

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики**

**ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

**ВЫПУСК 3 (47)
ТОМ II**

ДОНЕЦК - 2018

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 3'(47), том 2, 2018 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – 213 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» рассчитан на научных и практических работников, руководителей торговых и других отраслевых предприятий, преподавателей высшей школы, аспирантов, магистрантов, студентов.

В научном журнале «Торговля и рынок» рассматриваются вопросы современной стратегии реформ в торговле, стабилизации экономики в отрасли и восстановления экономического роста и улучшения на этой основе благосостояния людей. Освещаются актуальные вопросы высшей школы, предпринимательства, менеджмента, маркетинга, экономики торговли и услуг, рассматриваются проблемы финансов, бухгалтерского учета, анализа и контроля, а также актуальных аспектов инвестиционной деятельности.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор,
главный редактор
Малыгина В.Д., д-р экон. наук, профессор,
зам. главного редактора
Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор
Балабанова Л.В., д-р экон. наук, профессор
Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор
Возиянова Н.Ю., д-р экон. наук, доцент
Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор
Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент

Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Шепеленко О.В., д-р экон. наук, профессор
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Породина Л.В., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.
Федоркина И.А., канд. экон. наук, доцент, тех. секр.

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в перечень рецензируемых научных изданий Высшей аттестационной комиссии Донецкой Народной Республики как специализированное издание, публикующее научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора экономических наук (Приказ №1134 от 01.11.2016 г.).

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в цитируемую базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ) и в Международную наукометрическую базу Index Copernicus Journals Master List.

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол № 3 от 31.10.2018 г.).

Тексты статей представлены в авторской редакции. Авторы несут полную ответственность за содержание публикаций и точность приведенных фактов, цитат, собственных имен и других сведений.

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Возиянова Е.А. Концептуализация системы управления продажами на основе аромомаркетинга	6
Бородач Ю.В., Припотень В.Ю. Современные тенденции развития аптечного сегмента фармацевтического рынка	14
Барышников К.С. Цифровой маркетинг: проблемы и перспективы	22
Возиянова Н.Ю., Чугункина И.В. Молекулярный подход и организационные аспекты в формировании имиджа дополнительного профессионального образования	28
Катело Я.Д. Механизм формирования и реализация маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма	36
Климов К.Г. Управление инновациями в производстве	44
Кучковой В.В. Финансовые условия управления маркетингом инноваций в медицине	56
Кузьменко С.С. Маркетинговые стратегические альтернативы развития кондитерского рынка Донецкой Народной Республики	66
Меркулова А.В. Организационные и управленческие аспекты маркетинга в аптечных сетях	75
Петрушевский Ю.Л. Профессионально ориентированные и имиджевые аспекты развития вендинг-отрасли	80
Припотень В.Ю., Коцалап С.А. Основные особенности логистики аптечных сетей	87
Припотень В.Ю. Организационно-экономические основы формирования и развития механизма функционирования рынка продовольствия	94
Припотень В.Ю., Шиков Н.Н. Оперативная финансовая устойчивость аптечных сетей	104
Половян А.В. Теоретические основы формирования конкурентных преимуществ предприятия	114
Петрушевский Ю.Л. Теоретический базис исследования конкурентных преимуществ предприятий	120

Салита С.В. Конфигурация способностей предприятия на основе стратегических направлений их формирования и развития	125
Сухинин М.В. Увеличение доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг	132
Тисунова В.Н., Резник А.А. Проблемы и перспективы профессионализации вендинговой торговли: профессиональная динамика и профессиональные образовательные услуги	138
Тумаков Е.А. Выбор целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия	144
Шевченко М.Н., Гончаров И.С. Развитие маркетинговой деятельности в системе продовольственного рынка	152
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Азарян А.А. Прогноз развития мирового рынка облачных технологий в сфере цифровых услуг	160
Гречина И.В., Пономаренко О.Н. Маркетинг образовательных услуг в зарубежных странах	167
Тисунова В.Н., Герцик В.А. Управление распределением продукции предприятий в системе партнерских взаимоотношений	176
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Ангелина И.А. Покупательная способность населения как фактор развития экономики	189
Гречина И.В., Тихонова Е.А., Кравчук М.М. Сущность и содержание финансовых технологий цифровой экономики в банковском секторе	197
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Кухенная М.А. Статистическое изучение причинно-следственных связей на рынке труда на основе ратн-анализа	205

CONTENT

BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING

Azaryan H.M., Voziyanova E.A. Conceptualization of sales management system based on aromatic marketing	6
Borodach Yu.V., Pripoteni V.Yu. Current trends in the development of the pharmaceutical segment of the pharmaceutical market	14
Baryshnikov K.S. Digital marketing: problems and prospects	22
Voziyanova N.Yu., Chugunkina I.V. Molecular approach and organizational aspects in shaping the image of additional professional education	28
Katelo Ya.D. The mechanism of formation and implementation of a marketing strategy for the development of gastronomic tourism	36
Klimov K.G. Production Innovation Management	44
Kuchkova V.V. Financial terms of marketing management innovations in medicine	56
Kuzmenko S.S. Marketing strategic alternatives of the development of the confectionery market of the Donetsk People's Republic	66
Merkulova A.V. Organizational and managerial aspects of marketing in pharmacy chains	75
Petrushevsky Yu.L. Professionally oriented and image aspects of the development of the wedding industry	80
Pripoten V.Yu., Kotsalap S.A. Main features of pharmacy chain logistics	87
Pripoten V.Yu. Organizational and economic basis for the formation and development of the mechanism of the food market	94
Pripoten V.Yu., Shikov N.N. Operational financial sustainability of pharmacy chains	104
Polovyan A.V. Theoretical basis for the formation of competitive advantages of the enterprise	114
Petrushevsky Yu.L. The theoretical basis for the study of competitive advantages of enterprises	120

Salita S.V. The configuration of the abilities of the enterprise based on the strategic directions of their formation and development	125
Sukhinin M.V. Increase the profitability of customer service of medical institutions in the marketing market	132
Tumakov E.A. The choice of goals and strategies to improve the competitive stability of commercial enterprise	138
Tisunova V.N., Reznik A.A. Problems and prospects for the professionalization of vending trade: professional dynamics and professional educational services	144
Shevchenko M.N., Goncharov I.S. Development of marketing activities in the food market system	152
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Azaryan A.A. Forecast of the development of the global market for cloud technologies in the field of digital services	160
Grechina I.V., Ponomarenko O.N. Marketing of educational services in foreign countries	167
Tisunova V.N., Gertsik V.A. Managing the distribution of enterprise products in the partnership system	176
FINANCES AND INVESTMENTS	
Angelina I.A. The purchasing power of the population as a factor of economic development	189
Grechina I.V., Tikhonova E.A., Kravchuk M.M. The essence and content of financial technologies of the digital economy in the banking sector	197
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Kukhennaya M.A. Statistical study of cause-effect relationships in the labor market on the basis of military analysis	205

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 339.3.347.7

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА ОСНОВЕ АРОМОМАРКЕТИНГА

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

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

CONCEPTUALISATION OF THE CONTROL SYSTEM OF SALES ON THE BASIS OF THE AROMOMARKETING

H.M. Azaryan,
is the Doctor of Economics,
is Professor,
E.A. Voziyanova,
is the graduate student

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

Реферат

Цель. Исследовать сущность аромомаркетинга и концептуализировать подходы к управлению продажами на его основе.

Методика. В процессе исследования применялись общенаучные методы: индукции и дедукции; анализа и синтеза; сравнения, группировки, обобщения и систематизации информации; моделирования.

Результаты. Раскрыта сущность аромомаркетинга, неосенсормаркетинга и его составляющих – нейромаркетинга и мультисенсормаркетинга; определены цели, задачи и результат их использования; взаимосвязь между базовыми запахами и эмоциями человека; направления использования аромомаркетинга; охарактеризованы элементы системы и требования к работе системы управления продажами на основе аромомаркетинга, что в совокупности концептуализирует ее формирование и использование.

Научная новизна. Даны определения категорий «аромомаркетинг», «неосенсормаркетинг», «нейромаркетинг», «мультисенсормаркетинг», «управление продажами на основе аромомаркетинга».

Практическая значимость. Предложены ключевые направления, концептуализирующие систему управления продажами на основе аромомаркетинга, включая его составляющие и требования к эффективной работе системы.

Ключевые слова: *аромомаркетинг, неосенсормаркетинг, нейромаркетинг, мультисенсормаркетинг, управление продажами, система, концептуализация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одним из базовых чувств человека является обоняние, которому в бизнес-среде уделяется незаслуженно мало внимания. Восприятие запахов и ароматов происходит помимо воли человека, т.е. это чувство практически неподконтрольно человеку, будь он просто работником, руководителем или покупателем. Известный американский психиатр А. Хриш установил наличие взаимосвязи между поведением человека и запахами, которые он осязает. Это открытие послужило основой для использования ароматов и запахов в маркетинговых целях. Однако как в теории, так и в практике недостаточно системных разработок, концептуализирующих организацию и реализацию управления продажами на основе аромомаркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика маркетинга, развития торговли и систем управления рассматривается в публикациях Н.Ю. Возияновой [5], Ф. Котлера [9], В.Г. Шорина [12] и др. Вопросам исследования эмоций, влиянию сенсорных факторов, в том числе обонятельных, на решение покупателя о приобретении товара, а, следовательно, на товарооборот предприятий, посвящены работы Е.Ю. Антоненко, Т.Н. Березиной [2-4], О.Б. Вайнштейна, В. Вундта, В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтера, К.Э. Изард, А.И. Клименко [6-8] и др. Однако недостаточно исследована концептуализация системы управления продажами на основе аромомаркетинга, что подтверждает актуальность данного исследования.

Изложение основного материала исследования. В экономической литературе отсутствует единообразное, четкое определение термина «аромомаркетинг», хотя практическая деятельность по применению ароматов и запахов для стимулирования продаж существует. Аромат (от греч. *aromatos*) – душистое вещество, благоухание, приятный запах [13, с. 73], а маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [9, с. 25]. Следовательно, *аромомаркетинг* – это с одной стороны вид маркетинговой деятельности, а с другой – процесс использования ароматов ритейлорами товаров и слуг в целях обеспечения удовлетворения нужд и потребностей посредством обмена. Важным аспектом применения аромомаркетинга является необходимость наличия непосредственного контакта продавца с покупателем при осуществлении продажи, т.к. аромат может воздействовать только при возможности последнего (покупателя товара/услуги) его чувствовать. Под продажей понимается современный подход к организации торговли в компании, применение эффективных методов, нацеленность на конкретный результат [11]. Данная формулировка соответствовала используемому в советской практике термину «сбыт». В современной торговой деятельности категория «продажа» имеет неразрывную связь с маркетингом (на что обращал внимание Ф. Котлер [9, с.17]), поскольку, являясь «моментом истины» взаимодействия продавца и покупателя, когда товар/услуга обменивается на деньги, она тем самым служит мерилom правильности продуманной и реализуемой предпринимем

всей маркетинговой деятельности, применяемых методов, приемов и способов, позволяющих получить прибыль для предприятия через признание покупателем его предложения (товара/услуги) наиболее выгодным, полезным и экономически целесообразным.

Ученые и специалисты по маркетингу изучают как самого человека, его реакции на те или иные раздражители, так и разрабатывают новые подходы и технологии влияния на покупателя и его решение о покупке. Это привело к возникновению такого инновационного направления в маркетинге, как неомаркетинг, или новый маркетинг, одной из составляющих которого является неосенсормаркетинг, который, в свою очередь, включает аромомаркетинг (см. рисунок).

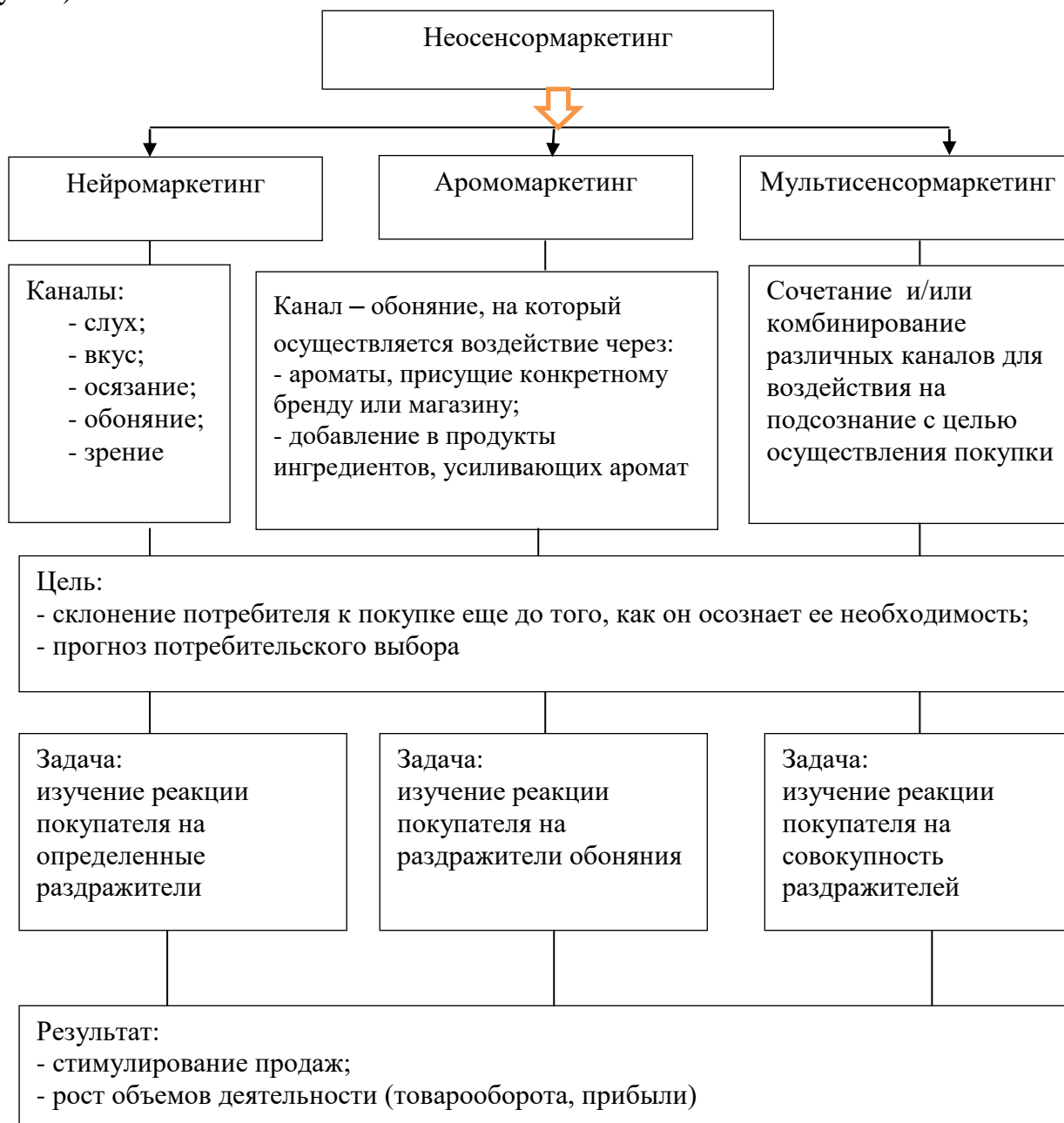


Рисунок 1 - Составляющие элементы неосенсормаркетинга (составлено авторами)

Для раскрытия сущности неосенсормаркетинга целесообразно воспользоваться определением маркетинга, предложенным Ф. Котлером [9,с.25]. Исходя из этого, *неосенсормаркетинг* представляет собой многоплановый процесс, целью которого является удовлетворение потребностей и желаний покупателя/покупателей (индивида или группы индивидов) со схожими мировоззрениями, психологическими реакциями путем предложения, обладающего для него (них) ценностью товаров/услуг.

В табл. 1 раскрыта сущность составляющих элементов неосенсормаркетинга.

Таблица 1 - Составляющие неосенсормаркетинга и их сущность ¹

Элемент	Сущностная характеристика
Нейромаркетинг	Направление в маркетинге, основанное на изучении поведения потребителей с использованием методов и разработок в области маркетинга, когнитивной психологии, нейрофизиологии для воздействия на их эмоции и поведенческие реакции
Мультисенсормаркетинг	Направление в маркетинге, основанное на изучении поведения потребителей с использованием как можно большего количества каналов коммуникации с ними и по возможности задействованием их всех (зрение, слух, осязание, вкус и обоняние)
Аромомаркетинг	Направление в маркетинге, основанное на изучении поведения потребителей с использованием методов и разработок, связанных с воздействием на их эмоции и поведенческие реакции ароматов и запахов

¹ Составлено авторами.

Можно выделить две теории, взаимосвязанных между собой: теория базовых запахов (Г. Хеннинга) и теория базовых эмоций (П. Экмана). Наличие взаимосвязи между простыми запахами и ощущениями проследил В. Вундт, обозначив ее как «чувственный тон ощущений» [6], который проявляется в более эмоциональных воспоминаниях, надолго сохраняющихся в памяти человека. Т.Н. Березина выявила два уровня обработки информации, связанной с эмоциями, – корковый / осознанный и предсознательный / неосознанный, установив четко очерченный круг связи с базовыми эмоциями: радость, включая положительные эмоции и удовольствие; страх; гнев; печаль; отвращение [3; 4]. Эта теория получила дальнейшее развитие в работах А.И. Клименко [6] (табл. 2).

Каждый человек имеет обонятельную память или осмомнию, действие которой целесообразно использовать и в маркетинге. Основой для применения в маркетинговых целях осмомнии является так называемый феномен Пруста, согласно которому «...именно запахи так легко поднимают волну воспоминаний» [10], исходя из наличия двух типов их восприятия: узнавания и порождения автобиографических воспоминаний, что объясняет неподконтрольность реагирования индивида на их наличие и восприятие. Распознавание сигнала о запахе осуществляется автоматически в момент его

поступления в кору полушарий головного мозга человека. В результате возникают воспоминания, появляются некие психические ощущения, взаимосвязанные с работой иммунной системы и сердца. При этом эффект от запахов опережает осознание корой головного мозга того, почему мы чувствуем именно сейчас именно эти эмоции [10]. В этой связи известно, что феномен Пруста стали использовать в медицине, а также в спорте.

Таблица 2 – Взаимосвязь между базовыми запахами и эмоциями человека¹

Базовые запахи			Уровень обработки эмоциональной информации	
группы классификации	характерный аналог		корковый	предсознательный
Радость	Цветочный	Роза, лаванда	+	
- положительные эмоции	Мятный	Мята, ментол	+	+
- удовольствие	Фруктовый	Яблоки, вишня	+	+
Страх	Едкий (уксусный), кислый	Уксусная кислота		+
Гнев	Мускусный	Мускус		+
Печаль	Камфорный	Камфара, эвкалипт	+	+
Отвращение	Гнилостный	Тухлые яйца	+	+

¹ Составлено по данным источников [2-4; 6-8].

Аромомаркетинг в форме ароматизации целесообразно использовать как в бизнесе, так и в сфере торговли и др.:

- для бизнеса – повышение производительности труда и эффективности переговоров;
- для торговли – стимулирование продаж товаров;
- для учебных заведений – стимулирование результатов за счет концентрации внимания и повышения умственной активности;
- для медицинских учреждений – расслабление и рассеивание внимания пациентов.

Можно выдвинуть предположение, что сочетание запахов с применением эриксоновского гипноза при правильном подборе речевого воздействия и типа запаха или аромата позволит манипулировать подсознанием покупателя в торговом зале, стимулируя покупку конкретного товара, несмотря на отсутствие рекламного текста, при аэрозольном распылении летучего вещества.

Из вышеизложенного следует, что для эффективной работы предприятия, деятельность которого связана с непосредственным взаимодействием с потребителем/покупателем товара или услуг, целесообразно использование аромомаркетинга. В то же время управление, как любой процесс, должно быть системным и систематическим, в том числе в сфере управления продажами. *Управление продажами на основе аромомаркетинга* представляет собой целенаправленное воздействие субъекта управления на объект в целях получения конкретного результата с использованием ароматов для обеспечения удовлетворения нужд и потребностей посредством обмена. По мнению

В.Г. Шорина, под системой следует понимать «...все состоящее из связанных друг с другом частей...» [12, с. 18]. Следовательно, система управления продажами на основе аромомаркетинга включает: объект и субъект управления; каналы коммуникации, с помощью которых реализуется взаимодействие в системе, а также осуществляется информационное обеспечение процесса управления по линиям прямой и обратной связи; механизм управления – совокупность набора целей, стратегий, методов, технологий, процедур, предписаний, которыми регламентируется выполнение управленческих действий и принимаемых решений, юридически закрепленных норм и правил; инфраструктуру управления (материальную, финансовую, кадровую и др.). Все эти элементы являются взаимосвязанными, взаимозависимыми, образуют упорядоченную целостность и основываются на взаимодействии, исходя из единства целеполагания ее функционирования. Важнейшими требованиями для адекватной работы системы управления продажами на основе аромомаркетинга являются: соответствие организационным целям; наличие внутренней сбалансированности элементов системы и их действий; плановость; планомерность; гибкость; адаптивность; подконтрольность. Таким образом, вышеизложенные положения концептуализируют реализацию системы управления продажами на основе маркетинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Раскрыта сущность и даны определения аромомаркетинга, неосенсормаркетинга и его составляющих элементов – нейромаркетинга и мультисенсормаркетинга, а также управления продажами на основе аромомаркетинга. Выявлена взаимосвязь между базовыми запахами и эмоциями человека; определены направления использования аромомаркетинга.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение вопросов формирования и совершенствования механизмов, техник, технологий, методического обеспечения и институционализации процессов функционирования аромомаркетинга.

Список литературы

1. Азарян, О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
2. Березина, Т.Н. Базовые эмоции и запахи: ассоциативный эксперимент / Т.Н. Березина // Психология и психотехника. 2009. № 1(4). С. 48-55.
3. Березина, Т.Н. Радость и удовольствие как базовые эмоции / Т.Н. Березина // Психология и психотехника. 2012. №7. – С. 40-47.
4. Березина, Т.Н. Взаимосвязь базовых запахов и базовых эмоций / Т.Н. Березина // Вопросы психологии. 2012. №4. – С. 106-116.
5. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

6. Вундт, В. Психология душевных волнений / В. Вундт // Психология эмоций. [Под ред. В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер]. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 288 с.
7. Изард, К.Э. Психология эмоций / К.Э. Изард [Перев. с англ.] – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 464 с.
8. Клименко, А.И. Проблема взаимосвязи запахов и эмоций / А.И. Клименко// Интернет-журнал «Филология». – 2014. – № 7: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_NND_2014/Psihologia/7_163416.doc.htm
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер // Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
10. Почему запахи пробуждают воспоминания? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/ukrainian/blogs-russian-43345887>
11. Продажи / Википедия – свободная энциклопедия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
12. Системный анализ и структуры управления (книга восьмая). Под общ. ред. проф. В.Г. Шорина, М. «Знание», 1975. – 304 с.
13. Словарь иностранных слов / под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.И. Петрова // изд. 4-е перераб. и доп. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1954. – 853 с.

УДК 615.12

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АПТЕЧНОГО СЕГМЕНТА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Ю.В. Бородач,	ГОУ ВПО «Донбасский государственный
канд. экон. наук, доцент,	технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
В.Ю. Припотень,	e-mail: drongo1231@gmail.com
д-р экон. наук, профессор	

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE PHARMACY SEGMENT OF THE PHARMACEUTICAL MARKET

Y. V. Borodach,	PEI HPE «Donbass State Technical University»,
PhD in Economics,	Alchevsk, LPR, e-mail: drongo1231@gmail.com
Associate Professor,	
V.Y. Pripoten,	
Doctor in Economics,	
Professor	

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании сущности и принципов формирования систем распределения товаров аптечных сетей.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза.

Результаты. Проанализированы тенденции развития аптечного сегмента фармацевтического рынка; графически представлено управление системами в схеме «предиктор-корректор» для систем распределения товаров аптечных сетей

Научная новизна. Усовершенствованы теоретические и научно-методические положения формирования системы распределения товаров аптечных сетей.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть применены в практической деятельности аптечных сетей с целью повышения эффективности формирования и функционирования их систем распределения товаров. Использование разработанных рекомендаций позволит сформировать систему распределения товаров, отвечающую внешним условиям деятельности аптечной сети, внутренним факторам развития, а также оценить эффективность функционирования систем распределения товаров.

Ключевые слова: *фармацевтический рынок, сегмент, тенденции развития, особенности функционирования, система распределения.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Фармацевтический рынок по своему назначению имеет социальную значимость. С точки зрения социальной ориентации предприятия розничной торговли этой отрасли должны удовлетворять спрос населения на лекарственные средства и, соответственно, получать прибыль, а без установления доступной цены это невозможно. Исходя из современных реалий предприятия фармацевтической отрасли должны расширять сегмент на рынке отечественных лекарственных средств, что обусловлено рядом обстоятельств.

От предприятий, занимающихся торговлей лекарственными средствами, требуется изменение стратегий закупок и принятие соответствующих мер по рационализации расходов. В свою очередь, для изменения стратегий необходим подробный анализ влияния факторов внешней среды. Социальная ориентация фармацевтического рынка, поведение субъектов которого находится под влиянием экономических процессов, непосредственно связана с поведением (требованиями, возможностями, спросом) потребителей и поставщиков. Поведение потребителей в данном случае влияет на стратегию сбыта торговых предприятий на фармацевтическом рынке и требует от каждого из них учитывать ряд факторов, таких как рост требований к качеству лекарственных средств, рост спроса на более дешевые отечественные препараты.

Анализ последних исследований и публикаций. Результаты современных исследований методологии анализа фармацевтического рынка отражены в научных публикациях таких ученых, как: Я. Жалило, З. Мнушко, О. Посылкина, О. Черноротов и др.

Вопросам развития логистики и логистической деятельности субъектов хозяйствования посвящены работы Т. Алексинской, В. Алькема, В. Амелькина, В. Банько, Л. Гурич, А. Кальченко, В. Николайчук, А. Ткачева и др. Проблематика развития и функционирования аптечных сетей рассмотрена в работах Г. Бабичевой, В. Гридасова, Б. Громовик, Н. Клунко и др. Развитие торговли и институциональные особенности управления исследуют Е. Азарян, Н. Возиянова, А. Алчиан, Т. Веблен, Э. Эрроу, Я. Кузьминов, Р. Нуреев, Е. Шаститко и др.

Изложение основного материала исследования. Фармацевтический рынок является частью рынка потребительских товаров и услуг. Как и другие виды рынков, фармацевтический рынок характеризуется наличием субъектов, осуществляющих деятельность по функциональным подсистемам рынка во взаимосвязи и взаимозависимости, и объектов, на которые направлено влияние субъектов. При этом проблема исследования фармацевтического рынка и его отдельных сегментов требует дальнейшего исследования, что обусловлено высоким социальным значением его развития в стране и динамичными изменениями его состояния в современных условиях.

В целях анализа состояния и тенденций развития фармацевтического рынка необходимо выявить отличия его функционирования от других видов рынков [9] (рис. 1).

Отличия функционирования фармацевтического рынка от других видов рынков	Тенденция к мировой глобализации фармацевтического рынка, внедрение мировых стандартов надлежащей практики изготовления, транспортировки, продажи лекарственных средств (GLP, GCP, GMP, GDP, GPP, GSP)
	Широкий ассортимент лекарственных средств, постоянное расширение и обновление номенклатуры продукции
	Продолжительный цикл разработки лекарственных средств
	Высокая наукоемкость продукции, использование в процессе производства лекарственных средств сложных технологических процессов разных видов
	Высокий уровень зависимости спроса на продукцию от сезона и экстремальных ситуаций

Рисунок 1 – Функциональные отличия фармацевтического рынка

В Концепции развития фармацевтического сектора отрасли здравоохранения указано, что необходимость определения основных направлений и приоритетов развития фармацевтического сектора отрасли охраны здоровья обусловлены реальными политическими и социально-экономическими процессами [10] (рис. 2).

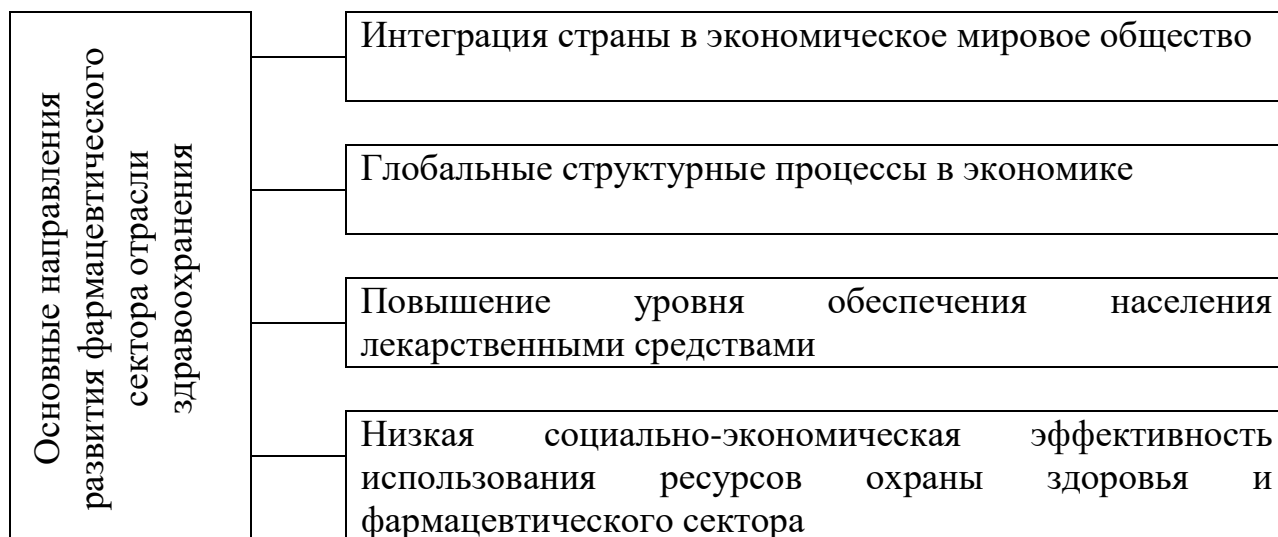


Рисунок 2 – Приоритеты развития фармацевтического рынка

Инфраструктура фармацевтического рынка включает таких субъектов, как производители лекарственных средств, оптовые дистрибьюторские фирмы, аптечные заведения, государственные органы надзора за фармацевтической деятельностью и контроля качества лекарственных средств, специализированные информационные и аналитические компании, агентства и т.п.

В настоящее время развитие фармацевтического рынка характеризуется наличием определенных тенденций, отражающих текущее состояние и перспективные направления его изменений.

В условиях динамичного развития социально-экономических систем уровень сформированности, открытости, адекватности их элементов представляется важным фактором эффективности их функционирования.

Особое значение приобретают формирование и развитие логистических систем как предпосылки эффективности логистической деятельности предприятия, а также эффективности его функционирования в целом. При этом развитие современной науки и опыт использования ее результатов в практической деятельности показывают, что определению и решению проблем формирования и развития логистических систем не уделяется должного внимания в процессе формирования и принятия управленческих решений на фармацевтических предприятиях.

В этой связи вопросы институционализации управления логистическими системами аптечных сетей на основе предиктора-корректора для развития экономики Республики.

Институционализация представляет собой процесс и результат формирования института, в данном случае – института управления системами распределения товаров аптечных сетей. Сущность института раскроем на основании публикаций Е. Азарян и Н. Возияновой [5; 6]. Под институтом следует понимать совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающих по поводу управления логистическими системами аптечных сетей. В результате анализа работ [3; 4; 7; 8] сформированы важнейшие цели создания стратегии распределения товаров в системе управления аптечными сетями (рис. 3).



Рисунок 3 – Основные цели формирования стратегии распределения товаров в системе управления аптечными сетями

Организационная модель управления бизнес-процессами по распределению товаров представлена на рис. 4.

В современных условиях функционирования аптечных сетей важным является принятие адекватных управленческих решений, особенно в части реализации бизнес-процессов по распределению товаров. В этой связи использование в качестве аналога метода вычислительной математики «предиктор-корректор» для создания схемы управления весьма актуально.

Сущность «предиктора-корректора» как метода вычислительной математики сводится к тому, что задача решается путем последовательного приближения при реализации двух операций. В результате первой операции появляется прогноз решения поставленной задачи, а в результате второй – осуществляется проверка полученного прогноза относительно его точности и удовлетворения требованиям, предъявляемым к точности. Завершение алгоритма наступает в случае удовлетворения прогноза требованиям относительно точности полученного решения поставленной задачи.



Рисунок 4. - Управление в схеме предиктор-корректор для систем распределения товаров аптечных сетей [1, 2]

Основная идея методов типа «предиктор-корректор» заключается в следующем [1; 2]. На каждом отрезке задача решается в два приема: сначала по схеме первого порядка аппроксимации и со значительным запасом устойчивости находится решение в момент времени - предиктор. После этого на втором этапе расписывается исходное уравнение по схеме более высокого порядка аппроксимации (чаще всего второго) - корректор.

Применение этого математического метода для решения задач управления позволяет учитывать и своевременно реагировать, а иногда и предугадывать возможные варианты состояния системы на основе учета ее прогнозного поведения и реализации своевременных превентивных мер. С использованием управления по схеме «предиктор-корректор» можно добиться наиболее высокого его качества путем обеспечения принятия решений не через «свершившееся прошлое», а через «прогнозируемое будущее». Это позволяет свести запаздывание управления относительно возмущающего воздействия до нуля, а при необходимости перейти к упреждающему управлению, при котором управляющее воздействие упреждает причину, вынуждающую к управлению [1]. При рассмотрении конфликтных ситуаций, с точки зрения теории управления, схема «предиктор-корректор» достаточно часто исключает даже возможность противоборства с упреждающе готовой к нему системой [2].

Таким образом, сущность управления системами распределения товаров аптечных сетей по схеме «предиктор-корректор» заключается в том, чтобы на основе знания возможных состояний объекта управления приводить систему к выбранному варианту из множества возможных.

Важным при применении схемы «предиктор-корректор» в целях управления является тот факт, что управление выстраивается на основе прогнозных вычислений в процессе самого управления с использованием информации о текущем и прошлом состояниях объекта с учетом воздействия на него внешней среды.

Следует отметить, что в процессе управления могут также накапливаться ошибки прогнозирования, и для нейтрализации или уменьшения их действия целесообразно использовать информацию как о свершившемся прошлом, так и о текущем настоящем в схеме «предиктор-корректор».

Анализ векторов состояния при сопоставлении программно-адаптивной схемы и схемы «предиктор-корректор» позволяет констатировать отличие в управляющих сигналах, так как при прогнозировании предиктора-корректора вектор состояния размерности больше, чем при программно-адаптивной схеме. Следовательно, прогнозы, получаемые в схеме «предиктор-корректор», будут отличаться от информации, полученной при реализации программно-адаптивной схемы не только вне тождественной части векторов состояния объекта управления, но и в части несовпадения управляющих сигналов. Значит, управление на основе схемы «предиктор-корректор» является более гибким и креативным по сравнению с решениями, получаемыми с применением программно-адаптивной схемы.

Иными словами, схема «предиктор-корректор» позволяет обеспечить наиболее высокое качество управления объектом, поскольку компенсируются фазовые сдвиги в системе управления, то есть фазовый сдвиг между управляющим и возмущающим воздействиями фактически сводится к нулевому значению, но может сводиться и к отрицательному значению, что будет свидетельствовать о применении упреждающего управления.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Институционализация представляет собой процесс и результат формирования института, в данном случае – института управления системами распределения товаров аптечных сетей. Институт управления системами распределения товаров аптечных сетей – это совокупность норм и правил, механизмов их Установлено, что в целях построения оптимальной системы управления целесообразно использовать метод «предиктор-корректор». Управление в схеме «предиктор-корректор» строится на основе прогнозирования в самом процессе управления поведения замкнутой системы, исходя из информации о текущем и прошлом состояниях замкнутой системы и воздействии на нее окружающей среды.

Список литературы

1. Алексеева Н.Н. Система управления заказами в логистической информационной системе аптечных сетей / Н.Н. Алексеева // Вестник Самар. гос. экон. ун-та. – Самара, 2010. – № 1 (63). – С. 9-12.
2. Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: учебное пособие / Т.В. Алесинская. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. – 121 с.
3. Алькема В. Г. Концепція оцінювання розвитку мікрологістичних систем / В. Г. Алькема // Бізнес-Інформ. – 2015. - № 8. – С. 177-181.
4. Алькема В.Г. Система економічної безпеки логістичних утворень: Монографія / В.Г. Алькема. – К. : Університет економіки та права «КРОК», 2011. – 378 с.
5. Амелькін В.І. Теоретичні засади функціонування логістичної системи підприємства / В.І. Амелькін // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Економіка та підприємництво. – 2009. – № 4 (8). – С. 46–49.
6. Андрухова О.О. Логістичний підхід до управління підприємством як логістичною системою / О.О. Андрухова // Науково-інформаційний вісник. Серія – економіка. – 2011. – № 3. – С. 207-211.
7. Аникин Б.А. Логистика : учебник / Б. А. Аникин [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 368 с.
8. Аптечный рынок Украины по итогам 2017 года / Еженедельник АПТЕКА. – № 3 (974) от 26.01.2015 г. / [Электронный ресурс]. – Режим: <http://www.apteka.ua/article/321246/>. – Заголовок с экрана.
9. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: навч. посібник / О.В. Баєва О.В. – К.: ЦУЛ, 2008. – 640 с.
10. Кохонен Т. Самоорганизующиеся карты / Т. Кохонен. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 655 с.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

К.С. Барышников,
соискатель

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: prorektor_baryshnikova@mail.ru

DIGITAL MARKETING: PROBLEMS AND PROSPECTS

K.S. Baryshnikov,
applicant

SEE HPE «Donetsk academy of management and public administration under the Head of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: prorektor_baryshnikova@mail.ru

Реферат

Цель. Выявить проблемы и сформулировать задачи по созданию цифровой платформы в организации и управлении маркетинговой деятельностью различных рыночных структур; продемонстрировать преимущества перехода на цифровые технологии.

Методика. В процессе исследования использовались общенаучные методы: анализа и синтеза, систематизации, классификации и группировки, системный подход, моделирование.

Результаты. Исследована эволюция маркетинга, его трансформация под влиянием научно-технического прогресса и развития информационных технологий.

Научная новизна. На основе цифрового маркетинга сформирован комплексный подход к продвижению компании, ее продуктов и услуг в цифровой среде, охватывающий оффлайн-потребителей, использующих мобильные телефоны и прочие средства связи.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть направлены на разработку концептуальных основ цифрового маркетинга и его реализацию в регионе.

Ключевые слова: *цифровые технологии, маркетинг, маркетинговые коммуникации, продвижение бренда, технологии маркетинга.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие цифровых медиа и распространение мобильных устройств дало импульс началу эры цифрового маркетинга. Этот термин начал использоваться в 90-х годах прошлого века и стремительно распространился по всему миру. Несмотря на то что в каждой стране его называют по-своему (в США - онлайн-маркетинг, в Италии - веб-маркетинг, в России и других странах - цифровой маркетинг), его назначение и суть не

изменились. Цифровые технологии не только создали нового потребителя, уникальный маркетинговый инструментарий, но и сформировали предпосылки и необходимые условия для радикальной модернизации производственной, организационной и технологической базы компаний. Основные направления развития цифрового маркетинга можно классифицировать следующим образом:

- маркетинг в электронной коммерции;
- поисковый маркетинг (SEM);
- маркетинг влияния (influencer marketing);
- поисковая оптимизация (SEO);
- контент-маркетинг;
- автоматизация создания контента;
- маркетинг социальных медиа-сетях (SMM);
- реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.

Кроме того функционируют каналы, связанные исключительно с мобильной связью: мобильные SMS и MMS, обратный звонок, мелодии удержания звонка. Концепция цифрового маркетинга заключается в клиентоориентированном подходе. Цифровой маркетинг - это совокупность методов, использующих цифровые каналы продвижения и сбыта товаров и услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. На современном этапе развития, маркетинговая информационная система проектируется, создается и развивается как составная часть корпоративной информационной системы (КИС). На этапах разработки и развития КИС маркетинговые бизнес-процессы проектируются с применением методов системного и структурного анализа и современных CASE-средств.

Вопросам цифрового маркетинга посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Вот некоторые из них: Шевченко Д.А., Багиев Г.Л. Прохоров А., Яненко М.Б.

По мнению вице-президента по маркетингу компании IBM Тамми Канниццаро, digital-маркетинг является маркетингом настоящего времени, и что все мы - цифровые маркетологи. Каждая тактика в маркетинге сегодня имеет элемент цифрового.

Исполнительный директор по маркетингу компании Dell - Кевин Грин считает, что digital-маркетинг является «наконечником копья при взаимодействии с желаемой аудиторией. Digital-маркетинг похож на современную архитектуру во многих отношениях».

Изложение основного материала исследования. Целью системы организации и управления производством и услугами стала ориентация бизнес-структур на завоевание максимально большего количества новых покупателей и краткосрочную максимизацию ценности каждой единичной сделки. Ведь долгое время в коммерческом процессе доминировали не покупатели, а товары и услуги производителя. Однако научно-технический прогресс с его развитием информационных технологий и средств мультимедиа привели к радикальным

изменениям не только процесса маркетинговой деятельности, но и самой парадигмы маркетинга: маркетинга взаимодействия и маркетинга взаимоотношений. В рамках этой парадигмы возникло множество концепций, которые ставят во главу угла создание и поддержание долгосрочных деловых отношений, опираясь на показатели долгосрочного успеха и ценность жизненного цикла покупателя. Вместе с тем появление нового технологического уклада в экономике, подкрепленного развитием и внедрением не просто информационных, а цифровых технологий, способствует повышению эффективности экономики благодаря быстрому принятию решений и качеству управления бизнес-процессами.

Пришло время индивидуально адаптированного маркетинга, который может укрепляться новыми средствами и формами мультимедийных коммуникаций, такими как интернет, call-центры, мобильные телефоны, интерактивное телевидение и т.п., позволяющими с большей скоростью и меньшими затратами устанавливать индивидуальные контакты покупателя и продавца, проводить послепродажное обслуживание и сервис. Стремительно развивается рынок информационных и коммуникативных технологий, особенно маркетинговых форсайт-технологий [1; 2]. Это можно наблюдать по влиянию интернета на экономические процессы, покупку компаниями готовых IT-продуктов. Более востребованными становятся конвергентные решения, когда интернет связывается с мобильными устройствами и IP-телефонией, развиваются облачные технологии, расширяется рынок интернета вещей. Таким образом, Интернет выполняет информационную, коммуникационную, коммуникативную и коммерческую функции. Параллельно с привычной аналоговой технологией происходит оцифровка всех алгоритмов формирования процессов и принятия решений.

Особую значимость в цифровой экономике и маркетинговой деятельности приобретает моделирование маркетинговых стратегий в системе взаимодействия организаций. Специфический ресурс маркетинга отражается на характере контактов и взаимодействии фирм, при этом отношения следует рассматривать не как совокупность партнеров, а как совокупность их позиций, отношений, мнений. Таким образом, внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность способствует изменению общения и впечатления клиента к его работе в рамках фирмы. Потребитель-наблюдатель становится работником фирмы, сам создает материальные ценности.

С целью увеличения прибыли и дохода фирмы маркетологи обязаны расширить свои традиционные маркетинговые схемы и модели новыми медиа и инструментами, базирующимися на цифровых технологиях, не изменяя основных принципов маркетинга – позиционирования, продвижения, сегментирования и пр. Эффект создается каналами и средствами цифровых технологий благодаря новым способам привлечения потребителей и увеличения скорости общения с ними.

Следует акцентировать внимание на постановке и решении следующих задач цифрового изменения маркетинговой деятельности:

- грамотно планировать нужное предложение с целью изменения формы и частоты работы с клиентом;
- оптимизировать набор цифровых каналов и средств при работе с клиентом;
- формировать качественный контент, уметь заинтересовать клиента для работы в социальных сетях и др.

Цифровая трансформация рассматривается как процесс перевода процесса определенной деятельности на более высокий уровень производительности благодаря внедрению инструментария, методов и форм управления, построенных на цифровых технологиях. Трансформация предполагает изменения в стиле руководства, мышлении, поощрении, а также принятие новых оцифрованных бизнес-моделей и технологий для улучшения взаимодействия работников фирмы, ее клиентов, поставщиков и партнеров.

Цифровую трансформацию можно представить по уровням:

- уровень макроэкономики - результаты влияния цифровых технологий отражаются на мировых и региональных рынках, глобальных социально-экономических процессах, итогах работы ведущих отраслей;
- микроэкономический - предприятия и организации демонстрируют результаты успешной практики применения инновационных технологий, повышающие их конкурентоспособность, эффективность и доходность;
- уровень бизнес-процессов - применение цифровых систем и технологий отражает качество управления производством, логистикой, маркетингом, взаимоотношениями с клиентами, документооборотом и т.п.

Цифровые технологии задают направления и определяют вектор развития инновационных процессов и бизнес-проектов, формируют конъюнктуру рынка. Цифровой маркетинг – это явление, которое воздействует практически на все факторы внешней и внутренней среды компаний, изменяет теоретические и методологические подходы к маркетинговой деятельности, влияет на реакции и настроения потребителей.

Исходя из теории и практики маркетинга можно выделить основные направления формирования цифровой платформы маркетинговой деятельности:

- 1) совершенствование цифровых методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- 2) организация взаимоотношений с клиентами в цифровой среде;
- 3) автоматизация планирования и реализации маркетинговых мероприятий.

Первое направление нацелено на создание систем маркетинговой аналитики, специализированного инструментария анализа маркетинговых данных. Например, системы веб-аналитики, видео-аналитики, Wi-Fi-аналитики, платформы управления данными и расширенной аналитики.

Вторым направлением цифровой трансформации маркетинга является совершенствование организации взаимоотношений с клиентами в цифровой среде. По данным Международного союза электросвязи количество пользователей Интернета в мире составляет 3,5 млрд. чел., т.е. почти половина

населения Земли; общее количество смартфонов в 2018 г. достигло 3,4 млрд. [3].

Значение цифровых каналов настолько велико, что они представляют собой постоянно растущий источник социального взаимодействия, новостей, покупок, развлечений. Традиционные каналы, такие как интернет-реклама, прямые почтовые рассылки, мобильная связь и т.д., добавлены социальными медиа и социальными сетями (Facebook, Instagram, Одноклассники и др.), цифровыми платформами взаимодействия потребителей и поставщиков (Booking, Momondo, Uber), различными сервисами (Яндекс.Такси, Яндекс.Деньги и пр.).

Третье направление - автоматизация планирования, реализация маркетинговых мероприятий, развитие систем электронной коммерции и маркетингового управления - обусловлено тем, что параллельно с применяемыми на практике электронными торговыми площадками, интернет-магазинами, мобильными приложениями, CRM-системами внедряются новые системы автоматизации маркетинговой деятельности (Integrated Marketing Management, Marketing Resource Management), представляющие собой специализированное программное обеспечение для руководителей и специалистов в области маркетинга. Это направление создания цифровой маркетинговой платформы используется для автоматизации маркетинговых процессов компании, начиная со сбора и анализа информации о клиентах и заканчивая составлением планов, бюджетов, управлением маркетинговыми ресурсами, производством и анализом маркетинговой эффективности.

Цифровые технологии маркетинга - это набор инструментов и технологий взаимодействия субъектов рынка, которые используют современные системы и устройства, работающие на цифровых принципах. При этом задачи маркетинга остаются неизменными: анализ конкурентной среды, сегментация рынков и позиционирование брендов, мониторинг цен, продвижение товаров и услуг в виртуальной среде, презентации товаров и услуг, расширение клиентуры.

Наряду с преимуществами цифрового маркетинга следует выделить и проблемы:

- развитие компьютерных технологий опережает развитие бизнеса, вследствие чего для адаптации уровней оцифровки потребителя и коммерческой структуры необходимо время;

- в связи с большими объемами различных данных возникают трудности в их обработке, поиске, систематизации и использовании для принятия управленческих и маркетинговых решений;

- в результате доступности цифровых систем предприятия и организации получают возможность выхода на рынки и завоевания определенного сегмента, тем самым усиливая конкуренцию и активизируя взаимодействие с целевыми аудиториями;

- в условиях цифровой трансформации и развития технологий необходимо кардинально менять подходы к подготовке специалистов-

маркетологов. Их профессиональная деятельность предполагает непрерывные инновационные изменения, постоянное обучение, совершенствование навыков, а следовательно, активное применение всех имеющихся в распоряжении компании мотивационных и стимулирующих приемов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Современные компании выбирают digital-маркетинг не безосновательно. Во-первых, он является гораздо более доступным, чем традиционные маркетинговые методы. По электронной почте или социальным сетям компании могут передавать сообщение потребителям и потенциально достигать расширения своей аудитории. Во-вторых, digital-маркетинг - это получение быстрой обратной реакции от потребителей. Вместо проведения дорогостоящего исследования рынка, можно быстро просматривать отзывы клиентов и оценивать успешность маркетинговой кампании в режиме реального времени, что позволяет более эффективно планировать дальнейшие действия. В эпоху digital- маркетинга появилась возможность работать удаленно, люди стали зарабатывать, не выходя из дома, рекламируя свои работы в сети. Это еще одно преимущество digital-маркетинга. Можно с полным основанием утверждать, что цифровой маркетинг – требование сегодняшнего дня.

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Научный редактор. Форсайт-технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности: монография /Г.Л.Багиев, А.А.Длигач, Ю.Н.Соловьева; под науч. ред. Г.Л.Багиева. – СПб.: Астерион, 2016. – 400 с.
2. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: Учебник. – М.: ИНФРА, 2017. – 404 с. – www.dx.doi.org/10.12737/21026.
3. Доклад о мировом развитии 2018. «цифровые дивиденды». URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf?sequence=18>.
4. Прохоров А. цифровая трансформация в цифрах. URL: <http://www.osp.ru/os/2016/02/13049319/>
5. Веб-аналитика URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
6. Data Management Platform — важнейший инструмент современного digital-маркетинга URL: <http://www.cossa.ru/152/57721/>

**МОЛЕКУЛЯРНЫЙ ПОДХОД И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук, профессор ¹,

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: ydaam2018@gmail.com

И.В. Чугункина,
заместитель директора
по дополнительному
образованию ²

² – Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске, РФ, e-mail: ichugunkina@inbox.ru

**MOLECULAR APPROACH AND ORGANIZATIONAL ASPECTS IN
FORMING THE IMAGE OF ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION**

N. U. Voziyanova,
is the Doctor of Economics,
is an associate professor¹,

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru

I.V. Chugunkina,
is the Deputy Director ²

² – Branch of Ukhta state technical University, Usinsk, Russian Federation, e-mail: ichugunkina@inbox.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов применения молекулярного подхода и связанных с этим организационных аспектов в формировании имиджа дополнительного профессионального образования (ДПО).

Методика. В процессе исследования использовались методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки; системный подход, моделирование.

Результаты. Исследованы сущность и элементы имиджа услуг ДПО; определена структура имиджа и характеристика его элементов для услуг ДПО; выделены имиджеобразующие функции молекулы ДНК в современных условиях деятельности учреждения ДПО; предложен инструмент формирования имиджа образовательной организации – молекула ДНК услуг ДПО, методологические принципы и механизм ее формирования. Рассмотрено формирование фрагмента молекулы ДНК образовательных услуг ДПО на примере Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (ЦДПО УФ УГТУ) по профессиональному стандарту «Специалист в области добычи нефти, газа и газового конденсата».

Научная новизна. Осуществлена структуризация имиджа для учреждений ДПО; уточнена сущность имиджа и его структурных элементов; определены имиджеобразующие функции молекулы ДНК в современных условиях деятельности учреждения дополнительного профессионального образования; сформулированы методические принципы (подходы) формирования молекулы ДНК услуг ДПО.

Практическая значимость. Предложен механизм формирования молекулы ДНК услуг ДПО; определены поэтапные фазы и методические принципы ее формирования.

Ключевые слова: *имидж, молекула, дополнительное профессиональное образование, услуги, механизм, профессиональные программы, компетенции.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Система дополнительного профессионального образования должна достаточно гибко и быстро приспосабливаться к требованиям производства, то есть формировать компетенции с учетом сегодняшних запросов профессиональной среды. В связи с этим формирование современной системы непрерывного образования, включая дополнительное профессиональное образование и профессиональное обучение, является одним из приоритетных направлений государственной политики в сфере профессионального образования на период до 2020 года, согласно государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы [6]. В то же время ДПО в большинстве случаев реализуется на коммерческой основе, что вызывает необходимость информирования целевой аудитории о новых коммерческих образовательных программах, а также ее привлечения к обучению по этим программам. В настоящее время дополнительное профессиональное образование считается бизнес-услугой, что приводит к возникновению конкуренции между учреждениями, реализующими образовательные услуги ДПО.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам имиджа и его формирования, планирования и продвижения посвящены работы Б. Джи [3]; проблематике имиджа образовательных услуг – Т.В. Малахеевой [4]; исследованию социологических аспектов молодежи – Р.В. Ленковой [8]; проектированию генома и волновому генетическому кодированию – А. Спасокукоцкого [7], П. Горяева [2]; управлению портфелем брендов на основе молекулярного анализа – Н.Ю. Возияновой, Н.А. Ольмезовой [1] и др. Однако недостаточно внимания уделено нестандартным подходам, следующим из возможности применения подходов из других сфер научного знания, например из биологии или генетики, и связанных с этим организационных аспектов формирования имиджа дополнительного профессионального образования.

Изложение основного материала исследования. Этимологически имидж (англ. image - картинка, образ) означает образ, формируемый в сознании людей и представляющий «визитную карточку» учреждения. В контексте

данной статьи имидж дополнительного профессионального образования представляет собой совокупность всех впечатлений, опытов, знаний людей о конкретном образовательном учреждении, реализующем программы ДПО.

Имидж всегда упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является. В определенной степени имидж соответствует объекту, но живет самостоятельной жизнью. Р. Ликньюков отмечал, что имидж не является чем-то однажды заданным, сформированным – он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в связи с изменениями в самом носителе или в групповом сознании [7]. Имидж не является фактом реального мира, поэтому он материализуется, только когда становится публичным. Отсюда возникает необходимость создания, выстраивания имиджа. Любая организация обладает неким имиджем, даже если она не проявляет активных действий по его формированию. В данном случае речь идет о реальном имидже. Кроме того, организации имеют свой образ как с точки зрения его восприятия внешней средой (внешний имидж), так и в глазах собственного персонала (внутренний имидж). Таким образом, имидж играет значительную роль в функционировании организации, ее престижности с точки зрения сотрудников и потребителей ее товаров/услуг [4].

Выделяют основные составляющие имиджа: визуальный, социальный и бизнес-имидж [5]. Они могут быть использованы для структурирования имиджа услуг ДПО (табл. 1).

Перспективы развития ДПО в XXI в. прежде всего следует связывать с достижениями в разных науках и реализацией междисциплинарного подхода как в исследованиях, так и в практических аспектах управления и развития субъектов хозяйствования, в том числе в области имиджеобразования. Так, в работах П. Гаряева [2], А. Спасокукоцкого [7] отмечено, что появились новая наука геномика, генная терапия, фармагеномика, разрабатываются генетические вакцины, изучаются вопросы проектирования генома человека, что позволяет индивидуализировать подход к лечению. А. Спасокукоцкий указывает, что применение новых знаний в области генетики может кардинально изменить подходы к диагностике, лечению и профилактике сотен и даже тысяч не только наследственных генетических заболеваний [7]. Общеизвестно, что ДНК выполняет ряд функций, таких как кодирование, хранение и реализация наследственной информации, передача ее дочерним клеткам при размножении. При этом формируется геном как сумма генетической информации, которая закодирована в генах определенной клетки или целостного организма, представляющая собой целостную интегрированную систему, где отдельные гены взаимодействуют между собой. Этот теоретический подход может быть использован при формировании имиджа услуг ДПО.

Таблица 1 - Структура имиджа и характеристика его элементов для услуг ДПО¹

Элемент имиджа	Характеристика
Визуальный	Совокупность зрительного восприятия и ощущений, возникающих на основе фиксации информации субъектом восприятия о применяемых дизайнерских решениях, реализованных в фирменном стиле, сувенирных и рекламных продуктах и т.п.
Социальный	Совокупность сложившихся в общественном сознании мнений и представлений о роли, социальной цели и ценности (экономической, социальной, культурной) деятельности субъекта хозяйствования
Бизнес-имидж	Совокупность относительно стабильных сложившихся и поддерживаемых субъектом хозяйствования воззрений о его деловой активности, реализованной в: объемах и результатах деятельности; деловой репутации; занимаемой доле рынка; применяемых технологиях и инновационных решений; установленных стандартах и политике; разнообразии и актуальности предлагаемых товарных продуктов и т.п.

¹ Составлено авторами.

В качестве инструмента формирования имиджа образовательной организации ДПО предлагается использовать молекулу ДНК услуг образовательной организации. Имиджеобразующие функции молекулы ДНК в современных условиях деятельности учреждения дополнительного профессионального образования представлены на рис. 1.

Молекула ДНК услуг ДПО формирует бизнес-имидж образовательной организации путем структурирования реализуемых образовательных программ дополнительного профессионального образования в связи с профессиональными компетенциями, составленными на основании профессиональных стандартов, выявив таким образом потенциальные ниши для разработки программ.

Методические принципы формирования молекулы ДНК услуг ДПО заключаются в следующем. ДНК услуг ДПО представляет собой две нити (услуги по повышению квалификации и услуги по переподготовке кадров), свернутые в спираль, соединенные поперечными спайками – компетенциями, осваиваемыми слушателями в процессе обучения. Длина нити соответствует количеству программ, которые предлагаются центром дополнительным профессиональным образованием.

Для потребителей образовательных услуг молекула ДНК в наглядной форме представит связь между реализуемыми учреждением программами и профессиональными стандартами, требованиям которых необходимо соответствовать. То есть выбор необходимой программы обучения станет более доступным и простым. Таким образом, реализуются визуальная и социальная составляющие имиджа.

Механизм формирования молекулы ДНК услуг образовательного учреждения представлен на рис. 2.

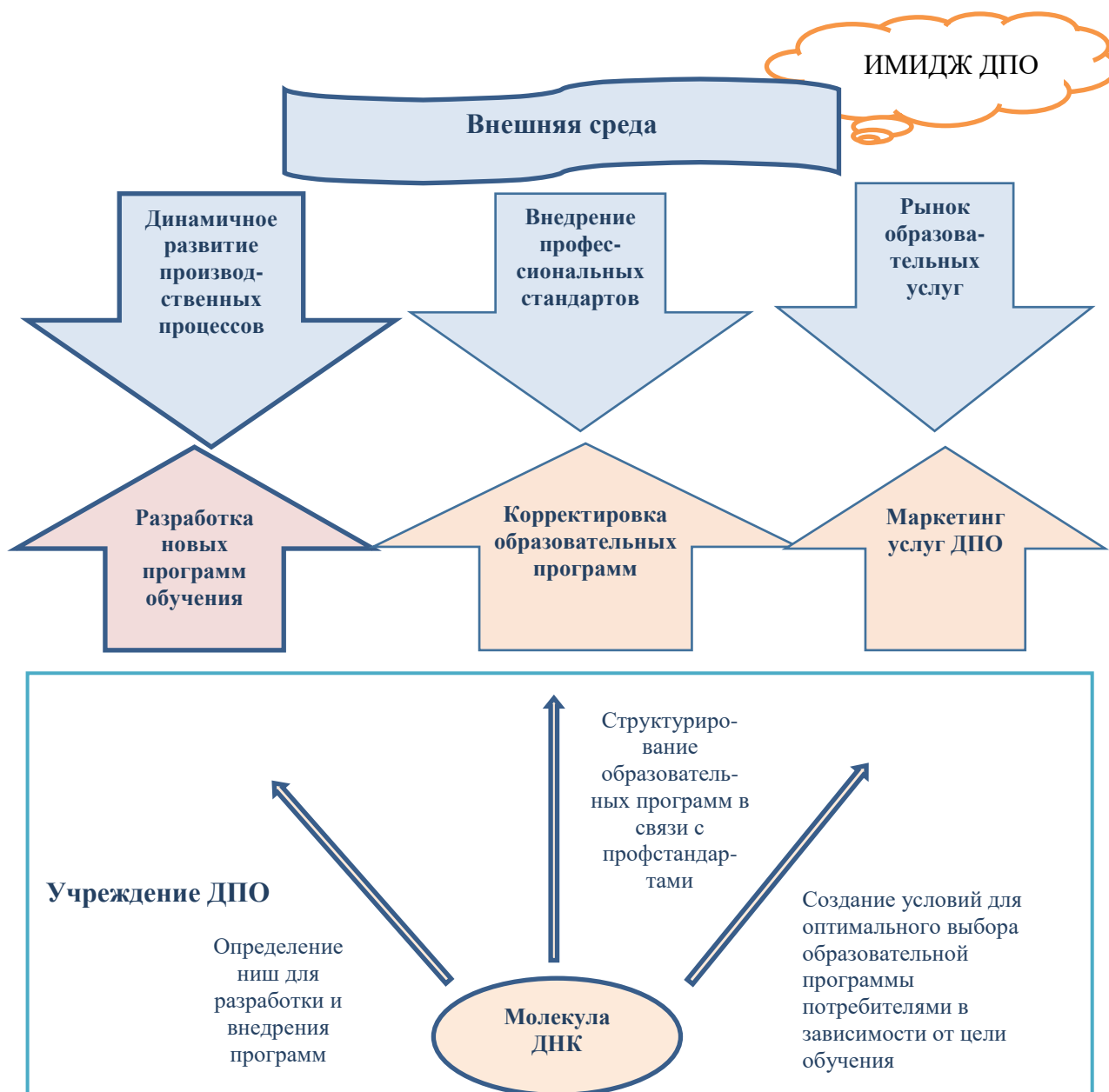


Рисунок 1 - Имиджеобразующие функции молекулы ДНК в современных условиях деятельности учреждения дополнительного профессионального образования

Рассмотрим формирование фрагмента молекулы ДНК образовательных услуг ДПО на примере Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (ЦДПО УФ УГТУ).

Ведущей отраслью промышленности в г. Усинске является добыча нефти и газа, поэтому для составления фрагмента ДНК выбирается профессиональный стандарт «Специалист по добыче нефти, газа и газового конденсата».

На следующем этапе определяются ключевые профессиональные компетенции, необходимые для соответствия данному профессиональному стандарту:

- обладание навыками использования организационной и технической документации в области добычи углеводородного сырья;



Рисунок 2 - Механизм формирования молекулы ДНК услуг ДПО
(авторская разработка)

- способность обеспечить технологический режим работы скважины;
- способность обеспечить выполнение требований охраны труда и промышленной безопасности при ведении работ в области добычи углеводородного сырья;
- способность обеспечить выполнение требований экологической безопасности;

- знание конструкции и принципа работы оборудования по добыче углеводородного сырья, умение выполнять работы по техническому обслуживанию и ремонту, документационному обеспечению оборудования по добыче углеводородного сырья;

- способность анализировать результаты ведения технологического процесса добычи углеводородного сырья, выявлять отклонения и прогнозировать осложнения;

- способность разработки и реализации мероприятий для повышения эффективности процесса добычи;

- способность разработки и реализации мероприятий для повышения эффективности работы оборудования по добыче углеводородного сырья;

- способность осуществлять анализ эффективности реализуемых мероприятий;

- обладание навыками перспективного планирования вспомогательных процессов в целях обеспечения процесса добычи углеводородного сырья;

- способность планировать объемы добычи углеводородного сырья и оценивать запасы месторождений;

- знание процесса организации работы, умение выполнять руководящие функции при реализации процесса добычи углеводородного сырья;

- способность руководить работой подразделения, осуществляющего добычу углеводородного сырья;

- способность руководить организацией нового строительства и технического перевооружения объектов добычи углеводородного сырья.

Далее осуществляется отбор имеющихся программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации, целью которых является получение данных компетенций:

- в ЦДПО в настоящее время существует программа профессиональной переподготовки по направлению «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений». В результате прохождения обучения по данной программе профессиональной переподготовки слушатели овладевают большей частью необходимых компетенций;

- в ЦДПО также реализуется несколько программ повышения квалификации, каждая из которых способствует приобретению и/или развитию одной или нескольких компетенций профессионального стандарта.

В результате обзора и структурирования программ построен фрагмент молекулы ДНК услуг ЦДПО. Молекула ДНК в природе является базой данных, содержащей наследственную информацию. Она представляет собой две нити, свернутые в плотную спираль. Между собой нити соединены поперечными спайками, не являющимися сплошной конструкцией.

Профессиональная переподготовка и повышение квалификации – это две программы, параллельно реализуемые в области одной и той же профессии для людей, имеющих разный уровень квалификации. В связи с этим в молекуле ДНК услуг ЦДПО они представлены в виде двух длинных нитей, а спайки в

молекуле компетенции, которыми овладевают слушатели в процессе обучения в ЦДПО.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, фрагмент молекулы ДНК услуг центра ДПО в области добычи углеводородных ресурсов демонстрирует, что программа профессиональной переподготовки охватывает почти все необходимые компетенции, необходимые для соответствия профессиональному стандарту «Специалист в области добычи нефти, газа и газового конденсата». Что касается курсов повышения квалификации, то для формирования различных компетенций разработаны и реализуются программы повышения квалификации. В результате молекула наглядно показывает потребителям услуг, какие курсы они могут выбрать исходя из того, чему они хотят научиться. Также в процессе построения молекулы выявлена ниша – компетенция, для формирования которой не реализуется ни один курс повышения квалификации, «Способность осуществлять анализ эффективности реализуемых мероприятий».

Дальнейшие исследования должны быть направлены на концептуализацию маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования.

Список литературы

1. Возиянова, Н.Ю. Управление портфелем брендов предприятия на основе молекулярного анализа / Н.Ю. Возиянова, Н.А. Ольмезова // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 123-130.

2. Гаряев, П. Волновой генетический код / П. Гаряев // Издание «История биологии» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.factruz.ru/genetic_mistery/dna.htm

3. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Издательство «Питер», 2000. - 224 с.

4. Малахеева, Т.В. Оценка имиджа образовательной организации: опыты эмпирического исследования / Т.В. Малахеева // Материалы XVIII Международной конференции памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» / редакционная коллегия: Грунт Е.В, Меренков А.В., Антонова Н.Л. - Екатеринбург, УрФУ, 2017. – С. 62-67: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46643/1/klo_2017_123.pdf

5. Основные элементы имиджа : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-402-1.html>

6. Постановление Правительства РФ от 26 декабря 2017 г. N 1642 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>

7. Спасокукоцкий, А. Проект человеческого генома и его роль в развитии фармацевтической промышленности / А. Спасокукоцкий // Интернет-

гезета «Аптека» № 4 (225) 31 января 2000 г. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apteka.ua/article/10403>

8. Социология молодежи: учебник для академического бакалавриата/ под ред. Р. В. Ленкова. - М.: Издательство Юрайт, 2015 – 416 с.

УДК [339.138:005.21]:[338.48-6:641/642]

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Я.Д. Катело,
аспирант

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

THE MECHANISM OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

J.D. Katelo,
graduate student

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка механизма формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Методика. В процессе исследования использованы следующие методы: проблемно-ориентированный – при научном обосновании направлений решения проблем и перспектив развития гастрономического туризма; анализа и синтеза, индукции и дедукции – при определении составляющих механизма маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма; диалектического познания – при раскрытии сущности механизма формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Результаты. Рассмотрено взаимодействие региональных органов исполнительной власти относительно маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма. Представлены задачи и индикаторы развития гастрономического туризма на макро- и микроуровнях, что позволяет комплексно учитывать факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Научная новизна. Предложен механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии путем развития гастрономического туризма.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, та также туристических предприятий в целях расширения спектра туристических услуг.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, стратегия развития, маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма, механизм маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Важность разработки механизма формирования и реализации маркетинговой стратегии путем развития гастрономического туризма обусловлена тем, что наличие данного механизма приводит к отдельным регионам лидерству, а отсутствие – снижает значимость развития гастрономического туризма.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы, связанные с маркетинговой концепцией стратегического развития и факторами развития гастрономического туризма, рассмотрены в работах таких исследователей, как И.А. Ангелина, Н.А. Дехтярь [1-3]. Однако в ДНР наблюдаются существенные проблемы в определении механизма формирования и реализации маркетинговой стратегии путем развития гастрономического туризма, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Изложение основного материала исследования. Среди ученых существуют два противоположных взгляда на понимание стратегии. В первом случае стратегия направлена на постепенное решение задач для достижения цели в долгосрочный период. Составление стратегии предполагает конкретизацию цели и определение мер, позволяющих ее достичь, то есть планирование путей реализации. Такой подход основывается на том, что все возникающие изменения предусмотрены, процессы, происходящие в среде, носят детерминированный характер и поддаются полному контролю и управлению. Во втором случае стратегия касается будущих путей повышения конкурентоспособности предприятия за счет качественного развития факторов: социально-экономических, демографических, политических, социально-психологических, маркетингового обеспечения, республиканской поддержки, материально-технических, природных, экологических и медико-биологических, культурно-исторических, общего имиджа региона, географического положения. Таким образом, стратегия предполагает планирование будущего развития для достижения конкретно поставленной цели.

В настоящее время актуальным является поиск путей развития гастрономического туризма на основе сбалансирования этого процесса с социально-экономическим стратегическим развитием региона. Рассмотрение этой научно-практической проблемы в рамках данной статьи предполагает решение следующих задач: определение перспектив развития гастрономического туризма и значения этого вида туризма для улучшения социально-экономического положения региона; проведение анализа состояния развития этого вида туризма в региональном разрезе; выявление проблем

развития данного вида туризма; обоснование путей решения этих вопросов на уровне региона в рамках стратегического социально-экономического развития.

Развитие гастрономического туризма оказывает положительное влияние на местную экономику и занятость населения; охватывает примерно 30% туристских расходов во время тура; создает уникальные возможности для продвижения национального бренда.

Рекомендуемые мероприятия для улучшения качества продуктов и впечатлений в области гастрономического туризма включают:

- разработку конкурентоспособного предложения гастрономического тура;
- защиту и признание местных продуктов посредством маркировки и обозначения места их происхождения;
- обеспечение профессионализма человеческих ресурсов путем передачи гастрономических знаний;
- гарантирование безопасности пищевых продуктов путем поставки продуктов, не представляющих угрозу для здоровья;
- установление связей между продуктами и регионами посредством развития гастрономических туристических маршрутов;
- возрождение отдельных туристических направлений с помощью проведения фестивалей, достопримечательных мероприятий, связанных с гастрономией;
- проявление инициативного подхода к созданию имиджа во всех основных каналах СМИ, туристских гидах, гастрономических блогах и социальных сетях;
- развитие экспорта продуктов и напитков, создание сети ресторанов высокого качества.

На пути развития гастрономического туризма существует много проблем. Наиболее значимыми из них традиционно считаются транспортная удаленность мест отдыха, плохое сообщение (дороги в сельской местности находятся в чрезвычайно запущенном состоянии), рекреационная неустроенность (несоответствие запросам современного туриста), низкий уровень предоставления услуг, нехватка целостных туристических предложений, низкий уровень маркетинга, недостаточное методическое обеспечение и отсутствие целенаправленной деятельности. Имеет место сильная конкуренция со стороны соседних стран, которые предлагают лучшую инфраструктуру и сообщения. Есть проблемы, связанные с отдельными направлениями подготовки специалистов по туризму и специалистов в области гастрономического туризма. Для зарубежного туриста важно, насколько безопасной и легальной в Донецкой Народной Республике является форма предоставления отдыха услуг гастрономического туризма, кто отвечает за качество приема, через кого можно организовать поездку.

Для развития гастрономического туризма в ДНР крайне необходимо создать соответствующую законодательную базу, упорядочить нормативно-

правовую базу, принять закон прямого действия «О гастрономическом туризме».

Стратегической целью развития законодательной базы гастрономического туризма является создание конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках туристического продукта, способного максимально удовлетворить потребности как соотечественников, так и иностранцев, а также расширение внутреннего туризма и постоянный рост объемов въездного туризма, обеспечение комплексного развития рекреационных территорий и туристических центров с учетом социально-экономических интересов их населения. Безусловными факторами успешного развития гастрономического туризма, кроме законодательной базы, выступают реклама и информационные издания, которые позволят стать гастрономическому туризму мощным фактором возрождения туристической инфраструктуры и пополнения бюджета в целом. Развитие гастрономического туризма само по себе не может быть обеспечено без учета проблем, пересекающихся с общими проблемами социально-экономического развития региона, приведенными в таблице.

Таблица 1 – Классификация проблем маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в регионе

Вид	Проблемы
Торможение социально-экономического развития региона	<ul style="list-style-type: none"> - неудовлетворительное состояние локальных дорог, отсутствие социально-бытовых объектов в сельской местности; - непривлекательная инвестиционная среда; - отсутствие капиталовложений на создание новых рабочих мест; - непривлекательность для туристов (в т.ч. иностранных) вида туризма вследствие низкого стандарта жилья и его недостаточной технической обеспеченности; - довольно ограниченный выбор досуга и возможностей активного отдыха
Торможение развития туристической отрасли в целом	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточное количество высококачественных туристических объектов размещения; - недостаточные возможности защиты прав сторон в отрасли; - неурегулированность сертификации услуг; - неурегулированность вопросов «гастрономического» туризма на законодательном уровне; - несовершенство налогообложения субъектов отрасли; - отсутствие действенной государственной политики в области гастрономического туризма; - неопределенность правового статуса владельцев малых рекреационных комплексов

Вид	Проблемы
Торможение развития гастрономического туризма в регионе	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточный уровень развития коммуникаций и социально-технической инфраструктуры; - низкое качество услуг; - отсутствие учебных центров для подготовки и переподготовки менеджеров в сфере гастрономического туризма; - отсутствие рекламы; - неблагоприятные условия кредитования; - полулегальный статус отрасли, без четкой организационной структуры, без поставленной на должном уровне информационно-маркетинговой деятельности; - неосведомленность общественности с такой формой отдыха; - низкий уровень владения владельцами приемами обслуживания и иностранными языками

На рис. 1 представлены функции руководящего органа реализации маркетинговой стратегии социально-экономического развития региона, в которой предусмотрены приоритеты развития гастрономического туризма на основе решения проблем, представленных в таблице.



Рисунок 1 – Взаимодействие региональных органов исполнительной власти в рамках маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма

Для решения проблем развития гастрономического туризма путем налаживания взаимодействия с субъектами любого уровня органам исполнительной власти необходимо использовать зарубежный опыт, на что также обращает внимание Н.А. Дехтярь: «В мировой практике для детализации государственных программ с целью повышения эффективности их внедрения используют понятие «локального развития», что значительно упрощает координацию действий различных институциональных образований и облегчает сотрудничество муниципальных органов власти с предприятиями региона» [3, с. 2]. Определим стратегические приоритеты для органов исполнительной власти по развитию гастрономического туризма.

Приоритеты социально-экономического развития региона: формирование благоприятной институциональной среды для развития семейной гостеприимства; облегчение доступа к рынку гастрономического туризма; создание сети туристско-информационных центров; налаживание краеведческо-экскурсионной деятельности; активизация поисковой экскурсионной работы в городской и сельской местности; обеспечение целевого кредитования; развитие социальной инфраструктуры территориальных общин; организация и развитие системы повышения качества услуг и информационного обеспечения услуг гастрономического туризма; создание сети учебных центров менеджеров для отрасли; создание общественных объединений, способствующих развитию услуг в регионе; улучшение качества коммуникационных сетей в регионе (сооружений, автодорог и т.д.).

Приоритеты развития туристической отрасли в целом: совершенствование нормативно-правового обеспечения; создание благоприятных условий для развития гастрономического туризма; поддержка приоритетных направлений деятельности в этой сфере путем упрощения и гармонизации налогового, валютного, таможенного, пограничного и других видов регулирования; увеличение бюджетных расходов на разработку и реализацию программ развития гастрономического туризма, популяризацию и рекламу; совершенствование статистического учета и отчетности в сфере гастрономического туризма.

Приоритеты развития гастрономического туризма в регионе: привлечение местной власти, общественных организаций, СМИ к популяризации гастрономического туризма; повышение качества предоставляемых услуг; повышение уровня образованности в области знаний гастрономического туризма (включая овладение иностранными языками); реализация «пилотных» проектов гастрономического отдыха.

Реализация стратегических приоритетов является целью формирования маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма включает процесс разработки и реализации стратегий развития гастрономического туризма, инструментарий по их реализации, основные субъекты процесса (рис. 2).

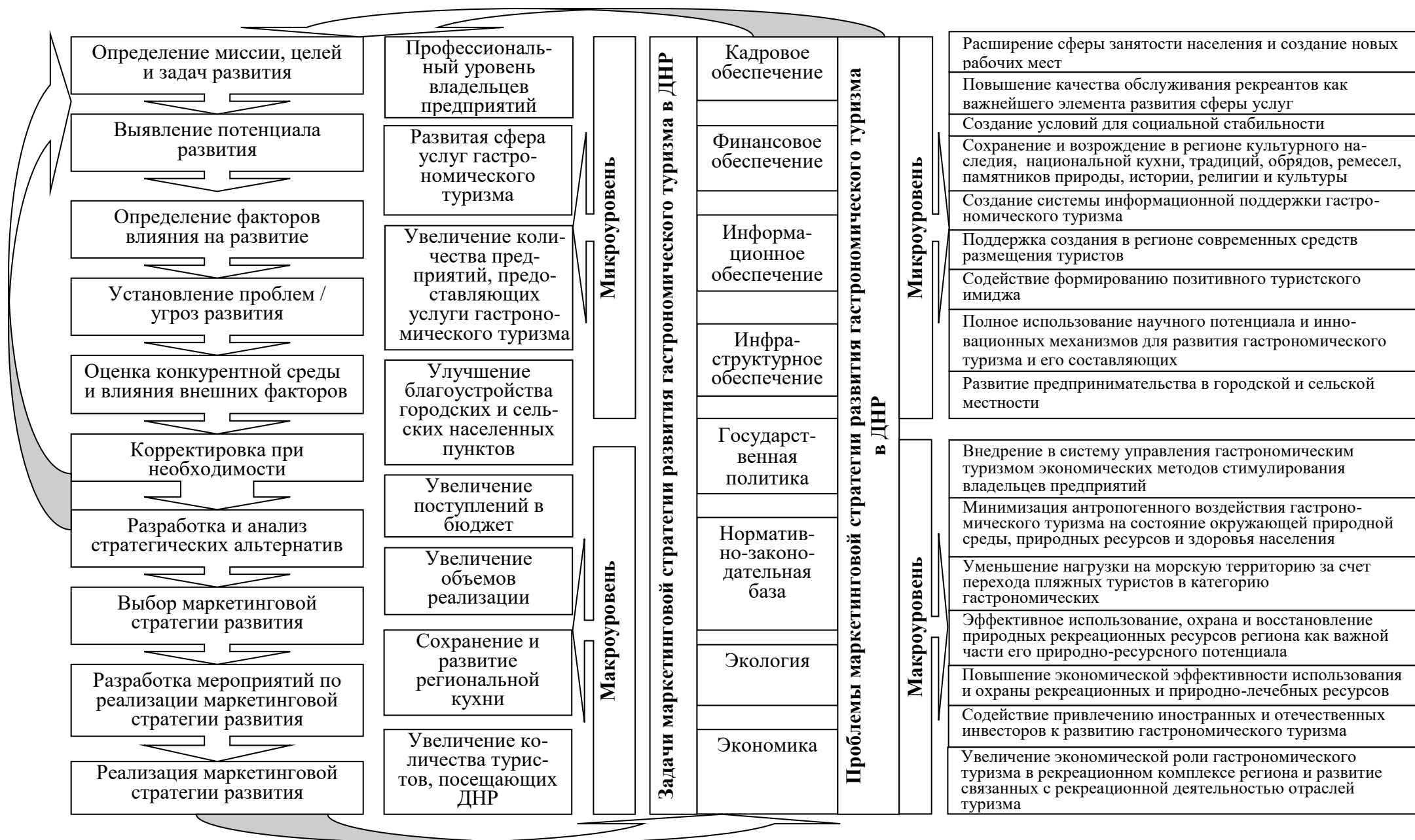


Рисунок 2 – Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма

Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма требует взвешенного комплексного научного подхода, маркетингового сопровождения, хорошего образовательного и информационного обеспечения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложен механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, основанный на взаимодействии региональных органов исполнительной власти относительно маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма (взаимодействие с центральными органами исполнительной власти, осуществляющих регулирование туризма, законодательными органами, органами исполнительной власти в регионе, «Центром гастрономического туризма Донецкой Народной Республики» (РЛП «Зуевский») и субъектами хозяйствования) с целью решения проблем маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Дальнейшие исследования направлены на разработку программы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в ДНР.

Список литературы

1. Ангелина И.А. Концепция стратегического развития гастрономического туризма / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Торговля и рынок: сб. науч. трудов. - Донецк: ДонНУЭТ, 2016.- Вып. 2. Т. 2. - С. 36-47.
2. Ангелина И.А. Факторы формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Торговля и рынок: сб. науч. трудов. - Донецк: ДонНУЭТ, 2017.- Вып. 3. Т. 1. - С. 164-173.
3. Дехтярь Н.А. Государственная поддержка развития туризма в целевых программах / Дехтярь Надежда Анатольевна: автореферат дис. канд. экон. наук по спец. 08.00.03 - экономика и управление национальным хозяйством. - Харьков; Научно-исследовательский центр индустриальных проблем развития НАН Украины, 2011. - 22 с.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В ПРОИЗВОДСТВЕ

К.Г. Климов,
соискатель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: innovacii-proizvodstvo2018@rambler.ru

INNOVATION MANAGEMENT IN MANUFACTURING

K.G. Klimov,
applicant

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayil Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: innovacii-proizvodstvo2018@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение характеристик и тенденций управления инновациями в производстве на основе анализа деятельности производственных предприятий, активно внедряющих инновации.

Методика. В работе использованы диалектический и логический анализ, системный подход, методы сравнений и научного обобщения, экономико-статистический анализ и экономико-математическое моделирование.

Результаты. Определены основные тенденции управления инновациями в производстве; разработаны теоретические подходы к созданию новой системы показателей оценки экономической эффективности, основанной на качественно новом подходе; разработаны предложения по формированию инновационной инфраструктуры производственного предприятия.

Научная новизна. Разработана модель инновационного научно-производственного кластера, внедрение которой будет способствовать развитию производственного комплекса в Донецкой Народной Республике.

Практическая значимость. Реализация предложенных мероприятий в отрасли производства позволит значительно повысить уровень инновационной активности отечественных производственных предприятий, стабилизировать ускоренный процесс обновления производства, эффективно использовать внутренние и привлеченные инвестиции на инновационную деятельность.

Ключевые слова: *управление инновациями, инновационная политика, маркетинг инноваций, инновационное производственное предприятие, инновационный менеджмент, машиностроительный комплекс, бытовая техника.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одним из самых важных аспектов управления и перспективного планирования деятельностью промышленных предприятий является разработка концепции их стратегического развития. Эта концепция

основана на эффективном управлении, направленном на поддержание конкурентоспособного положения промышленного предприятия на рынке.

Известно, что для государств с развивающейся экономикой, а Донецкая Народная Республика только стала на путь формирования экономической модели, наиболее эффективной формой организации функционирования и взаимодействия хозяйствующих субъектов является государственное планирование экономики. Правительство Республики подтверждает целесообразность государственного планирования экономики.

Именно эффективное планирование экономических показателей, которые обуславливают получение прибыли, выступает одной из наиболее важных составляющих успешной деятельности промышленного предприятия. Поэтому планирование прибыли должно стать неотъемлемой частью управления предприятиями в условиях развития Республики.

Концепция разработки и управления деятельностью должна носить универсальный характер оказывать содействие в решении проблем, связанных с развитием промышленных предприятий и получением прибыли от реализации товаров, услуг и работ в условиях развития экономики ДНР.

Анализ последних исследований и публикаций. Важную роль в процессе реального инвестирования на предприятии играет грамотная оценка инвестиционных проектов. В условиях нестабильной внешней среды такая оценка должна выполняться с учетом факторов неопределенности и рисков.

Однако в настоящее время сохраняется ряд спорных вопросов, связанных с процедурой проведения и трактовкой результатов анализа и оценки рисков инвестиционных проектов.

Проблематика обоснования инвестиционных проектов с учетом неопределенности и рисков рассматривается в работах таких ученых, как А. Дамодаран, Дж. Теннент, А.М. Верлинский, М.В. Грачева, И.М. Волков, М.С. Кувшинов, Н.С. Комарова.

Изложение основного материала исследования. Для того чтобы выжить, предприятию вне зависимости от сферы его деятельности, будь то промышленность, производство, сельское хозяйство или торговля, необходимо правильно определять свою стратегию и тактику поведения на рынке, систематически исследовать альтернативные направления деятельности.

В условиях хозяйствования особую значимость приобрели вопросы развития промышленного сектора как отрасли хозяйственного комплекса Республики. Это вызвано новым статусом промышленных предприятий, а также теми трудностями в их развитии, которые свидетельствуют о влиянии на промышленность кризисных явлений в сфере производства и экономики в целом и способствуют формированию системы критериев эффективности деятельности промышленного предприятия [1, с. 125-135].

Именно универсальность этого показателя при анализе деятельности предприятий дает основания для создания разнообразных по своим методологическим подходам систем показателей экономической эффективности, а также критериев ее определения.

Эффективность – динамичная и многогранная категория, её содержание зависит от действующей экономической модели и специфики отрасли хозяйственного комплекса, относительно которых она рассматривается.

Экономическая эффективность – сложная и многогранная категория экономической науки. Она выступает основой измерения качества решений, принимаемых в сфере управления хозяйственными процессами. Эффективность, как инструмент хозяйствования, представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования всех ресурсов предприятия за определённый промежуток времени.

В рамках данного исследования экономическую эффективность следует рассматривать как экономическую категорию – экономические отношения, связанные снижением совокупных затрат живого и овеществленного труда для достижения максимальных результатов, определяемых объективно действующим законом экономии рабочего времени. Это означает, что цель хозяйственной деятельности должна достигаться наименьшими затратами общественного труда.

Критерий эффективности выражается коэффициентом эффективности, который определяется по формуле

$$K_{\text{э}} = \text{Результат} / \text{Ресурсы (затраты)} .$$

Эффективность деятельности в общем случае определяется как возможность определённого количества и качества хозяйственных затрат обеспечить определённый результат в соответствии с целями хозяйственной деятельности.

В теории экономической эффективности разработаны два метода расчета экономической эффективности: метод сравнительной эффективности и абсолютной эффективности, каждый из которых оперирует различными показателями, определяемыми их сущностью и функциональным направлением.

Метод сравнительной эффективности – затратный метод, в основе которого лежит критерий минимума издержек, рассчитанных исходя из базовых вариантов. Показатель, который в этом случае рассчитывается, не является показателем экономической эффективности, поскольку нарушается принцип его определения: через сопоставление результатов и затрат.

Ресурсный и затратный подходы и их производные имеют большое значение в системе анализа эффективности деятельности предприятия и получили признание на практике.

Однако в результате критического анализа этих подходов к оценке эффективности установлено, что их значимость в условиях хозяйствования снижается. Одновременно с этим динамика экономических отношений и изменение способов хозяйствования дают повод для определённого пересмотра подходов к оценке эффективности деятельности предприятия и созданию новой

системы показателей оценки экономической эффективности, основанной на качественно новом подходе.

В настоящее время большинство предприятий переходит от экономического планирования к разработке стратегии деятельности, для чего необходим большой объём разнообразной информации об экономической деятельности предприятия.

Предпосылкой использования финансового подхода является расширение рамок аналитических исследований. Анализ эффективности, основанный на финансовом подходе, может быть внутренним и внешним. Так, внешний анализ эффективности проводится за пределами предприятия, а внутренний осуществляется экономическими службами предприятия и даёт возможность углублённого изучения хозяйственной деятельности. Благодаря такому подходу к анализу эффективности появляется возможность получения достаточного количества информации для разработки оптимальных планов деятельности.

Определив принцип подхода к анализу, необходимо найти «инструмент» этой оценки, который можно представить как систему показателей эффективности. Для оценки эффективности деятельности предприятия в первую очередь следует провести оценку его финансового состояния.

С целью комплексной оценки необходимо провести также анализ показателей основной деятельности, который позволяет выявить резервы на основе обобщённой оценки изменений всех компонентов деятельности предприятия и их влияния на конечный результат. В качестве такой сводной оценки эффективности предлагается выполнять анализ работы предприятия с помощью табличного метода.

Предлагаемый табличный метод оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности позволяет не только получить обобщенную характеристику состояния предприятия и динамику его развития, но и определить изменения в результатах работы и выявить резервы улучшения деятельности. Его преимуществом является необходимость небольшого количества исходных показателей для формирования итоговой таблицы, представляющей собой обширный материал для анализа.

Следовательно, табличный метод в наибольшей степени способствует выполнению задачи анализа хозяйственной деятельности в различные периоды.

Последним и завершающим этапом предложенной методики анализа эффективности деятельности предприятия является анализ качественного показателя эффективной работы предприятия – прибыли, а также анализ рентабельности.

Влияние мирового финансового кризиса уже постепенно распространилось на реальный сектор экономики. В этих депрессивных условиях правительство осуществляет ДНР определенную политику, которая может расширить внутренний спрос и скорректировать структуру рынка. По мере повышения уровня экономического прогресса уровень потребления также постепенно растет. В настоящее время для большинства людей не составляет большой проблемы купить бытовую технику на уровне их доходов.

Конкуренция интенсивна, рынок по существу насыщен, и цена получается более низкой. Для небольшого количества потребителей, которые предпочитают бытовую технику высокого класса, качество и сервис являются основной целью покупки.

Согласно нынешнему уровню доходов и потребления домашних хозяйств цена на бытовую технику составляет несколько тысяч рублей. Это означает, что спрос на дешевые товары выше, а на товары высокого класса – ниже.

Себестоимость производства приборов включает цены на материалы, транспортную доставку, аренду и зарплату персонала. Предприятие, обладающее способностью контролировать затраты и противостоять рискам, равнозначно устойчивому конкурентному преимуществу. В то же время существуют большие возможности и проблемы. Та бытовая техника, которая имеет передовую технологию, превосходное качество и низкую цену, будет более популярной.

Поскольку потребители намерены покупать больше бюджетных товаров, цена на них будет жестко регулироваться и контролироваться государством. Цены на сырье и готовую продукцию будут снижаться одновременно с уменьшением прибыли. Обычно улучшается материальное оснащение, оптимизируются технические характеристики изделия и т.д.

Инновационное развитие предприятия по производству бытовой техники в долгосрочной перспективе невозможно без осуществления инвестиционной деятельности. Активная инвестиционная деятельность является залогом высокой конкурентоспособности предприятия на рынке, выпуска современной, востребованной потребителем продукции, отвечающей последним достижениям научно-технического прогресса, получения высокой прибыли и устойчивого финансового состояния.

Основными формами инвестиционной деятельности на современном предприятии является реальное инвестирование, осуществляемое в форме инвестиционных проектов нового строительства, расширения существующей производственной базы предприятия, реконструкции или модернизации существующих производственных мощностей.

Рассмотрим проблемные вопросы темы на примере инвестиционного проекта. Цель проекта – повышение конкурентоспособности бытовой техники и увеличение объемов ее продаж как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Одной из основных задач обоснования инвестиционного проекта является составление перечня наиболее существенных и, в первую очередь, неопределенных рисков. Риски, которые появляются на подготовительной стадии инвестиционного проекта, представлены в табл. 1.

Суммарная экспертная оценка рисков на подготовительной стадии составит $R1 = +0,45$.

Таблица 1 – Виды рисков на подготовительной стадии проекта

Виды рисков	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта	Наличие риска в проекте	Экспертная оценка риска
Удаленность от транспортных узлов	Дополнительные затраты на создание подъездных путей, повышенные эксплуатационные расходы	Нет	+0,1
Удаленность инженерных сетей	Дополнительные капитальные вложения на подводку сетей	Нет	+0,25
Отношение местных властей	Возможность введения дополнительных ограничений	Нет	+0,1

Финансово-экономические риски, которые появляются на стадии функционирования проекта ЧАО «ELIZ», представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Финансово-экономические риски на эксплуатационной фазе проекта

Виды рисков	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта	Наличие риска в проекте	Экспертная оценка риска
Неустойчивость спроса на продукцию	Падение спроса с ростом цен	Да	-0,1
Появление альтернативной продукции	Снижение спроса	Нет	+0,1
Снижение цен конкурентами: внутренний рынок; внешний рынок	Снижение цены	Нет Да	+0,1 -0,1
Рост налогов	Уменьшение чистой прибыли	Да	-0,15
Увеличение производства у конкурентов: внутренний рынок; внешний рынок	Падение объемов продаж или снижение цены	Да Да	-0,1 -0,1
Неплатежеспособность потребителей: внутренний рынок; внешний рынок	Падение объемов продаж, уменьшение прибыли	Да Нет	-0,1 +0,15
Рост цен на сырье и материалы, отсутствие альтернатив	Снижение прибыли из-за роста цен	Да	-0,15
Зависимость от поставщиков, отсутствие альтернатив	Снижение прибыли из-за роста цен	Нет	+0,25
Недостаток активных средств	Увеличение кредитов	Нет	+0,1
Неустойчивое финансовое состояние	Уменьшение прибыли	Нет	+0,15

На стадии функционирования могут появиться такие риски, как неустойчивость спроса на продукцию, снижение цен конкурентами на внешний рынок, рост налогов, увеличение производства у конкурентов на внутренний и внешний рынки, неплатежеспособность потребителей внутреннего рынка, рост цен на сырье и материалы, отсутствие альтернатив.

На стадии функционирования экспертная оценка рисков составляет $R2 = +0,1$.

Социальные риски, которые появляются на стадии функционирования проекта, приведены в табл. 3.

Таблица 3 – Социальные риски на эксплуатационной фазе проекта

Виды рисков	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта	Наличие риска в проекте	Экспертная оценка риска
Трудности с набором квалифицированной рабочей силы	Увеличение затрат на комплектование и подготовку персонала	Нет	+0,1
Угроза забастовки	Штраф за нарушение договоров и контрактов	Нет	+0,1
Отношение местных властей	Дополнительные затраты на выполнение требований властей	Нет	+0,1
Низкий уровень зарплаты	Текущность кадров, снижение производительности	Нет	+0,25

На эксплуатационной фазе проекта предприятие не подвержено социальным рискам. Экспертная оценка социальных рисков на стадии функционирования равна $R3 = +0,55$.

Технические риски, которые появляются на стадии функционирования проекта, представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Технические риски на эксплуатационной фазе проекта

Виды рисков	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта	Наличие риска в проекте	Экспертная оценка риска
Изношенность оборудования	Увеличение простоев и затрат на ремонт	Нет	+0,1
Нестабильность качества сырья и материалов	Уменьшение объемов производства из-за переналадок оборудования, снижение качества	Да	-0,1
Новизна технологий	Увеличение затрат на освоение, снижение объемов производства	Нет	+0,1
Недостаточная надежность технологий	Увеличение аварийности, нестабильность производственного процесса	Нет	+0,1
Отсутствие резерва мощностей	Неравномерность покрытия спроса, потери производства при авариях	Нет	+0,1

Экспертная оценка технических рисков на стадии функционирования равна $R4 = +0,3$. На стадии функционирования может появиться такой риск, как нестабильность качества сырья и материалов. Это может повлечь уменьшение объемов производства из-за переналадок оборудования, снижение качества.

Экологические риски, которые появляются на стадии функционирования проекта, представлены в табл. 5.

Таблица 5 – Экологические риски на эксплуатационной фазе проекта

Виды рисков	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта	Наличие риска в проекте	Экспертная оценка риска
Выбросы в атмосферу и сбросы в воду	Затраты на очистные сооружения	Нет	+0,1
Вредность производства	Рост эксплуатационных затрат	Нет	+0,1
Складирование отходов	Удорожание себестоимости	Нет	+0,1

Экологических рисков предприятие не имеет. Экспертная оценка экологических рисков на стадии функционирования равна $R5 = +0,3$. Суммарная экспертная оценка рисков по данному проекту рассчитана на основании табличных данных:

$$R_{\text{пр}} = R1 + R2 + R3 + R4 + R5 = (+0,45) + (+0,1) + (+0,55) + (+0,3) + (+0,3) = +1,7.$$

Согласно экспертной оценке рисков можно сделать вывод о высокой устойчивости предприятия и проекта к прогнозируемым рискам, так как суммарная экспертная оценка рисков по данному проекту превышает 0,5 [2].

Оценка управленческих решений по формированию маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники должна выполняться для каждого предприятия отдельно. При этом целесообразно ориентироваться на экономические возможности промышленного предприятия, его финансовое состояние, конкурентную среду.

Современное состояние экономики и трансформационные процессы требуют новых подходов к выбору инструментов маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники и усовершенствования системы моделирования оптимального варианта повышения уровня финансовых ресурсов промышленных предприятий.

Усовершенствование политики по формированию стратегии роста финансовых ресурсов предприятий обеспечит повышение конкурентных позиций, стабильное развитие и динамичное функционирование, принятие управленческих решений с учетом экономического и социального аспектов, эффективное планирование финансовых ресурсов.

В результате анализа вопросов маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники и деятельности предприятий промышленного сектора выявлены проблемы формирования инновационной инфраструктуры промышленного производства. На основе формирования инновационной инфраструктуры, обобщая передовой и зарубежный опыт, целесообразно внедрять механизмы стимулирования инновационного развития промышленности, которые будут способствовать созданию инновационно-инвестиционной модели развития экономики. Существенным недостатком системы национального регулирования развития инновационной сферы является то, что она не только не способствует расширению источников финансирования инновационного развития, но и исключает возможность формирования специальных, в том числе ведомственных, фондов

финансирования инновационных проектов и их рост. Особенности формирования инновационной инфраструктуры промышленного предприятия представлены на рис. 1.

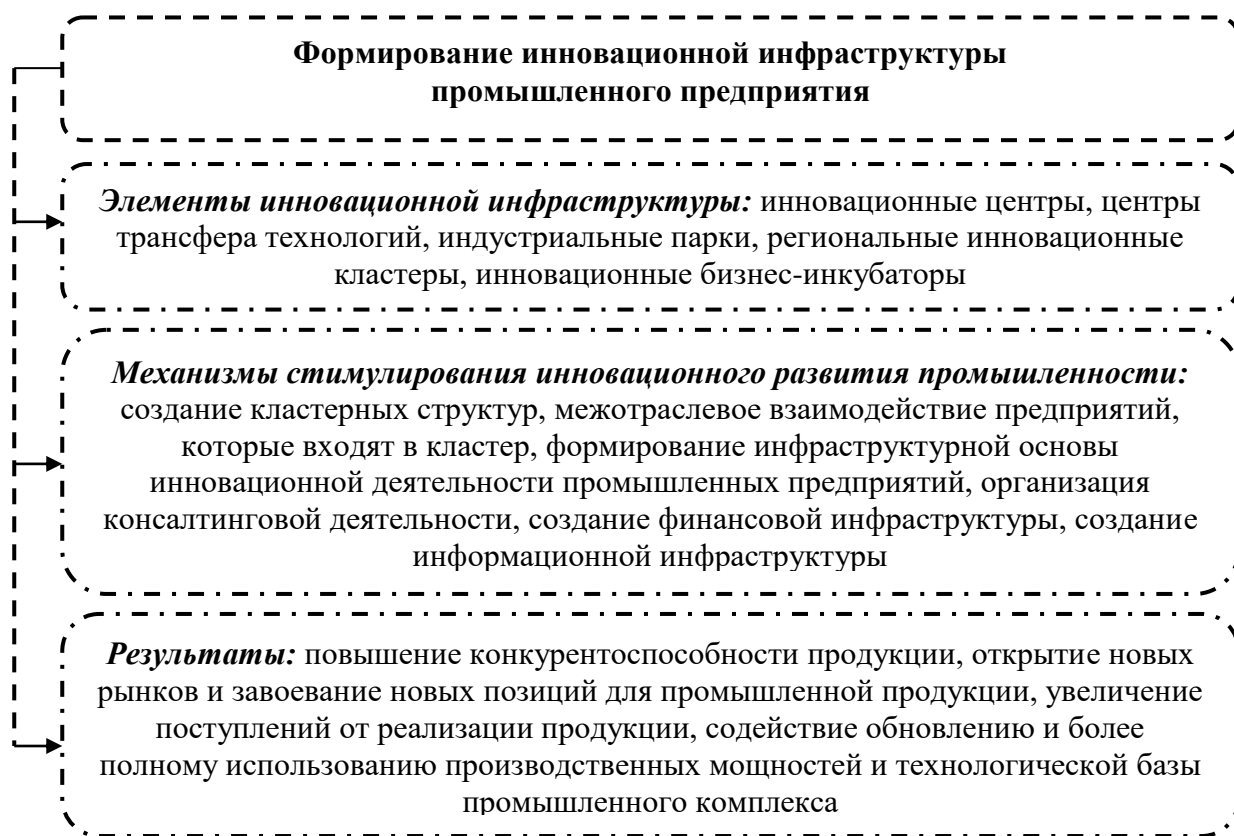


Рисунок 1 – Формирование инновационной инфраструктуры производственного предприятия

Формирование инновационной инфраструктуры будет способствовать созданию новых рабочих мест для высококвалифицированных специалистов; увеличится количество субъектов малого инновационного предпринимательства в соответствующей отрасли и повысится уровень инновационной активности промышленных предприятий; ускорятся темпы производства инновационной продукции и будут привлекаться инвестиции для реализации инновационных проектов.

Решению этих проблем должна способствовать разработка системы управления инновациями на базе стоимостно-ориентированного подхода, одним из основных элементов которой является идентификация факторов, что прямо или опосредствованно влияет на стоимость, определение силы и приоритетности их влияния. Это позволит сформировать соответствующие задачи по управлению данными факторами и достичь основной цели предприятия – максимизации прибыли.

Для обеспечения инновационного развития предприятий по производству бытовой техники необходимо создать действенный механизм инвестирования технологических изменений. В условиях переходной экономики следует усилить региональные инструменты влияния на внедрение новейших

достижений НТП и государственное регулирование инновационных процессов с помощью региональных инновационных фондов и целевого конкурсного финансирования.

На рис. 2 представлена структурная модель инновационного научно-производственного кластера с точки зрения внутренней и внешней среды.



Рисунок 2 – Модель инновационного научно-производственного кластера

Рост инновационной активности предприятий возможен при условии применения новых организационных рычагов. Один из наиболее эффективных методов повышения инновационной активности в промышленности – использование кластерного подхода к организации промышленного производства, позволяющего объединить в пределах кластеров ресурсы и компетенции, недоступные отдельным предприятиям.

Кластерный подход имеет следующие преимущества по сравнению с другими формами организации экономической деятельности:

значительно больший экономический эффект от функционирования кластера по сравнению с отдельно взятыми предприятиями;

существенное упрощение доступа предприятий-участников кластера к ресурсам;

повышение эффективности реализации произведенной продукции за счет формирования более устойчивых логистических связей между предприятиями, которые входят в кластер;

упрощение возможности планирования и прогнозирования внедрения инноваций;

повышение стабильности и прогнозирования денежных потоков;

определение предприятий, которые можно отнести к тому или иному кластеру, а также доли каждого предприятия в формировании конечного продукта и совокупного экономического эффекта.

Несмотря на все преимущества кластеризации экономики, она имеет ряд рисков, которые заключаются в следующем:

большое количество предприятий-участников кластера создает трудности относительно их координации и управления ими;

снижается мотивация предприятий к модернизации из-за отсутствия конкуренции в составе одного кластера;

неудовлетворительные результаты деятельности предприятий-участников снижают эффективность всего кластера.

Реализация кластерной политики может содействовать инновационному развитию предприятий путем:

реализации потенциала эффективного взаимодействия участников кластера, связанного с их географически близким расположением;

получения предприятиями кластера возможности выхода на высококонкурентные международные рынки;

налаживания интеллектуальной и технологической кооперации между предприятиями кластера;

кооперации с научно-исследовательскими, опытно-конструкторскими и образовательными учреждениями;

получения большего доступа к ресурсам, в том числе финансовым;

интеграции рынков, что, в свою очередь, будет способствовать расширению международных инвестиционных потоков и увеличению конкуренции регионов с точки зрения инвестиционного климата;

увеличения научного и инновационного потенциал региона за счет международного трансфера технологий.

Таким образом, реализация кластерной политики предоставляет широкие возможности для предприятий, входящих в кластер, относительно их инновационного развития.

Инновационному развитию предприятий по производству бытовой техники способствует создание по примеру ЕС национальных технологических платформ, которые являются добровольными объединениями предприятий промышленности, сетевых структур, научно-исследовательских организаций, органов государственной власти и т. п. для улучшения обмена знаниями между научно-исследовательскими институтами и промышленностью, стимулирования конкурентоспособности промышленной отрасли.

Следует отметить важность инновационного финансирования, поскольку оно позволит увеличить долю бытовой техники на отечественном и мировом рынках. Предприятия, обновляющие производство, получают преимущества перед конкурентами, которые не внедряют инновационные технологии. Реализация предложенных мероприятий в отрасли промышленного производства позволит значительно повысить уровень инновационной активности отечественных промышленных предприятий, стабилизировать ускоренный процесс обновления производства, эффективно использовать внутренние и привлеченные внешние инвестиции на инновационную деятельность.

Решение вопросов обеспечения формирования качественно новой государственной политики требует комплексного подхода, формирования Общегосударственной целевой экономической программы развития промышленности на период до 2030 года, которая должна охватывать не только задачу технологического обновления всех отраслей промышленного производства, но и взаимосвязанные задачи научно-технической и инновационной политики путем внедрения результатов собственных научно-технических разработок с учетом определенных национальных приоритетов промышленно-инновационного развития.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обосновано, что в современных условиях нестабильной экономики к оценке эффективности деятельности производственного предприятия необходимо применять качественно новый концептуальный подход, который предусматривает усовершенствованную систему показателей и сможет целостно отобразить специфические особенности предприятия, основные тенденции его развития, выявить внешние и внутренние возможности и угрозы его функционирования.

Список литературы

1. Лутай А.П. Комплексный научно-методический подход к анализу конкурентной позиции торгового предприятия // Теоретические и прикладные аспекты инвестиционно-инновационного развития экономических систем: монография / под общей редакцией О.Л. Некрасовой; ответственный редактор Ю.С. Воробьева. – Донецк, 2018. – 332 с. – С.125-135
2. Стрелина Е.Н. Обоснование инвестиционного проекта промышленного предприятия с учетом неопределенности и рисков // Теоретические и прикладные аспекты инвестиционно-инновационного развития экономических систем: монография / под общей редакцией О.Л. Некрасовой; ответственный редактор Ю.С. Воробьева. – Донецк, 2018. – 332 с. – С.82-94
3. Медведев, Н.А. Планирование и прогнозирование инноваций / Н.А. Медведев // Научный журнал «Лесной вестник. Экономика.» – № 5. – 2008. – С. 19-23
4. Кучко, Е.Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы / Е.Е. Кучко // Журнал ФФСН БГУ «Философия и социальные науки». Серия «Актуальные социальные проблемы». – 2009. – № 1-2. – с. 43-47

ФИНАНСОВЫЕ УСЛОВИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ИННОВАЦИЙ В МЕДИЦИНЕ

В.В. Кучковой,
канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе ДНР»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: marketinginnovation@email.ua

FINANCIAL TERMS OF THE MARKETING MANAGEMENT INNOVATION IN MEDICINE

V.V. Kuchkovoy,
Candidate of Economic
Sciences

SEE HPE «Donetsk academy of management and
government service at Head of DPR», Donetsk, DPR,
e-mail: marketinginnovation@email.ua

Реферат

Цель. Целью статьи является определение условий и особенностей системы и методов управления финансовыми ресурсами медицинских учреждений, внедрения их в специфику управления медицинским учреждением для повышения качества медицинских услуг и уровня конкурентоспособности, оптимизации деятельности.

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

Результаты. Определены принципы внедрения маркетинговых инноваций в медицине и основные тенденции управления маркетингом инноваций; выделены основные тренды инновационных технологических преобразований в медицине в мировой и национальной практике; определены источники финансирования системы здравоохранения.

Научная новизна. Разработаны направления внедрения нововведений и инновационных технологий в медицине; предложены основные пути увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг.

Практическая значимость. Разработка и внедрение комплексного подхода к внедрению инновационной техники, инновационных технологий и организации инновационного производства будет иметь практическую значимость при соблюдении оптимальных финансовых условий управления маркетингом инноваций в медицине, что окажет существенное влияние на оптимизацию деятельности медицинских учреждений.

Ключевые слова: *финансовая политика, финансовые ресурсы, управление маркетингом, инновации в медицине, оптимизация, инновационный маркетинг, стартап-проекты, маркетинговые услуги, инновационные технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время для современной экономики и развития сферы здравоохранения необходимо более глубокое исследование проблематики обеспечения финансовыми ресурсами медицинских учреждений.

Вместе с тем в теории и практике хозяйственной деятельности медицинских учреждений недостаточно полно раскрыты вопросы управления их финансовыми ресурсами с целью оптимизации деятельности. В этой связи возникает необходимость разработки новых методов управления финансовыми ресурсами медицинских учреждений.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию теоретических основ управления финансовыми ресурсами предприятий посвятили научные труды такие ученые, как: И.А. Бланк, И.Г. Ганечко, А.А. Еропутова, А.В. Королева-Казанская, Н.И. Круглов, Д.Г. Кучерук, А.В. Линенко, Т.В. Перекрест, А.А. Плаксюк, Г.В. Сытник, А.Г. Семенов, Л.И. Федулова, Ю.И. Чентуков, а также Р. Акофф, И. Ансофф, Г. Минцберг, М. Портер, А.Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон, А. Чандлер и др.

Однако, несмотря на большое количество научных исследований в этой области, отдельные вопросы формирования и распределения финансовых ресурсов до сих пор остаются нерешенными.

Отсутствие единства мнений в определении особенностей управления финансовыми ресурсами с целью оптимизации деятельности медицинских учреждений и обоснование последовательности этапов процесса их формирования свидетельствует о том, что не сформированы как в теоретическом, так и в практическом аспектах методические подходы управления финансовыми ресурсами с целью оптимизации деятельности медицинских учреждений.

Изложение основного материала исследования. Инновационные продукты характеризуются особой сложностью продвижения на рынок в силу своей новизны, а нередко и уникальности. С другой стороны, именно грамотный маркетинг превращает перспективную разработку в востребованный потребителями продукт, а стартап – в успешную компанию. Главной задачей современного маркетинга инноваций является налаживание коммуникаций с потребителями. Инновационный маркетинг – один из подходов к продвижению инновационного продукта, но он не заменяет традиционных средств [1, с. 22-27].

Одной из острых проблем маркетингом инноваций в медицине является сокращение разрыва во времени от начального этапа разработки инновации до момента ее внедрения. Согласно данным мировых научно-исследовательских центров затраты на исследования и разработку нового лекарственного средства огромны.

Например, как сообщает Forbes, одна крупная фармацевтическая компания опубликовала в своем блоге, что средняя стоимость вывода нового препарата на рынок составляет 1,3 млрд. долл. Расходы на вывод нового препарата на рынок обходятся в среднем в 4 млрд. долл. и могут достигать

11 млрд. Средний временной лаг составляет 13 до 16 лет. Фаза клинических испытаний может занять до 6-8 лет для хронических заболеваний, таких как рак (хронические формы заболевания).

Доказано, что охват пациентов клиническими испытаниями составляет 50% времени. Это способствует увеличению времени выхода на рынок, то есть клиническая фаза остается очень длительной.

Следует отметить, что после химических испытаний не все медицинские препараты выходят на рынок, следовательно, расходы на испытания равномерно перераспределяются по всем лекарствам. При этом патентная система призвана обеспечить защиту интересов и производителя, и клиента, поэтому заявка на патент формируется уже на начальной стадии медицинских испытаний.

Таким образом, сокращение периода между запуском препарата на предклиническое испытание, вложения инвестиций до момента выхода медицинского препарата на рынок медицинских услуг и получения дивидендов от инвестиционных вложений – важная задача научного исследования в системе управления маркетингом инноваций в медицине.

В этом контексте единственным способом сохранения прибыльности для фармацевтических компаний является сокращение времени и затрат на реализацию при одновременном охвате как можно более широкого круга пациентов. Поэтому фармацевтические компании постепенно внедряют аутсорсинг все больше среди сегментов цепочки создания стоимости лекарственного препарата, что является важным при привлечении потенциальных покупателей как основы управления маркетингом инноваций в медицине [2].

Исследование деструктивных инноваций в фармацевтической промышленности опирается на изучение принципов маркетинговых инноваций в высокорегулируемой среде: инновации бизнес-модели, технические инновации и новые правила, поддерживающие эти инновации, как три типичных драйвера для деструктивных инноваций (табл. 1).

Последние несколько лет были преобразовательными в мире медицинских инноваций с использованием персональных и портативных устройств и достижений в интеграции их с системами персонального здравоохранения и информационных технологий. Усиление интеграции интернета вещей, носимых устройств и других диагностических средств, растущая интеграция информационных технологий, подключения, доступа и персонализированной медицины инновационные технологические платформы и процессы, задействованные в других отраслях промышленности, – это только небольшой перечень инноваций в медицине.

Для решения трех основных проблем в системе здравоохранения (старение населения, большой объем пациентов и необходимость создания экономически эффективного здравоохранения) важно определить главные тенденции управления маркетингом инноваций в медицине. Эти макротенденции помогут стимулировать спрос на более рентабельные услуги и

медицинские препараты, повысить стремление к расширению прав и возможностей потребителей, а также будут способствовать повышению особого внимания к профилактической помощи и охране здоровья населения путем увеличения эффективности и экономии средств для достижения успеха на уникальных формирующихся рынках инновационных технологий в медицине.

Ожидается, что общий рынок медицинского оборудования достигнет 343 млрд. долл. Согласно сообщениям Research and Markets (компания по исследованию рынка) в США к 2021 г. вырастет CAGR данных на 4,6%. Основными движущими силами такого роста выступают старение населения, спрос на индивидуальное лечение и повышение доступности медицинской помощи. В соответствии с данной тенденцией отдаленные и виртуальные отрасли здравоохранения получают выгоду от этого роста.

Растущий сегмент устройств мониторинга доступен для сбора и отслеживания данных, связанных с общими жизненными показателями (частота сердечных сокращений, кровяное давление и температура) или других показателей, таких как электрокардиограммы. Некоторые из этих продуктов не только обеспечивают диагностический контроль, но и применяют физиотерапию или даже регулируют текущую терапию имплантируемых устройств. Используя Bluetooth и подобную технологию, медицинские кураторы могут также отслеживать перемещение пожилых и уязвимых пациентов.

После сбора данные передаются медицинским работникам в центры мониторинга в учреждениях первичной медико-санитарной помощи, больницы и отделения интенсивной терапии, квалифицированные медицинские учреждения. Медицинские работники осуществляют удаленный мониторинг этих пациентов и действуют на основе информации, полученной в рамках плана лечения. Программы мониторинга являются инструментами достижения «тройной цели» здравоохранения путем улучшения результатов лечения пациентов, расширения доступа к медицинской помощи и повышения эффективности систем здравоохранения с точки зрения затрат. Эти устройства затем предоставляют врачам доступ к текущим данным для отслеживания состояния здоровья пациентов, разработки и управления индивидуальными планами в области здравоохранения или изучения тенденций в определенной популяции.

Кроме того, наряду с новыми стратегиями в области технологий и сбора информации в области здравоохранения продолжается рост информатизации здравоохранения. Большинство медицинских учреждений продолжают бороться за внедрение в систему учета и управления потоком информации электронного документооборота о пациентах и уходе за ними. Новое программное обеспечение и обновляемые процессы оптимизируют оказание медицинской помощи, снижают количество жалоб на злоупотребления и улучшают координацию между поставщиками медицинских услуг и клиентами

и пациентами. В целом необходимы дополнительные инвестиции для снижения затрат и улучшения результатов лечения пациентов.

Практикующие врачи и медицинские исследователи могут рассчитывать на технологии, которые позволят им применять аналитику данных для разработки новых идей, поиска лекарств или лечения сложных заболеваний. Производители IT-услуг будут нести ответственность за управление всеми новыми данными и устройствами, которые будут преобразовывать здравоохранение [4].

Трансформация экономики в условиях конкурентной среды и глобализационных преобразований ставит перед предпринимательскими структурами практические вопросы, основным из которых является обеспечение субъектов хозяйствования достаточными финансовыми ресурсами для налаживания текущей финансово-хозяйственной деятельности и создания предпосылок экономического роста предприятий в условиях оптимизации финансовых ресурсов.

Медицинская помощь в государственных учреждениях здравоохранения должна оказываться гражданам бесплатно за счет средств соответствующего бюджета, страховых взносов и других поступлений (табл. 1) [5].

Таблица 1 – Источники финансирования системы здравоохранения

Источники финансирования охраны здоровья	Источники средств для финансирования
Средства бюджетов всех уровней	Средства республиканского (Российской Федерации) бюджета, бюджетов республик в составе РФ и местных бюджетов
Средства, направляемые на обязательное медицинское страхование и добровольное медицинское страхование в соответствии с Законом РФ «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации»	Средства государственных и общественных организаций, объединений, предприятий и других хозяйствующих субъектов
Средства целевых фондов, предназначенных для охраны здоровья граждан	Личные средства граждан
Средства государственных и муниципальных предприятий, организаций и других хозяйствующих субъектов, общественных объединений	Безвозмездные и/или благотворительные взносы и пожертвования
Доходы от ценных бумаг	Доходы от ценных бумаг
Кредиты банков и других кредиторов	Кредиты банков и других кредиторов
Безвозмездные и/или благотворительные взносы и пожертвования	Иные источники, не запрещенные законодательством РФ и республик в составе РФ

Инновационные технологии являются важным компонентом общественного здравоохранения. Такие лекарства, как антибиотики и антиретровирусные препараты, значительно улучшили состояние здоровья, точно так же, как такие технологии, как медицинская визуализация, изменили диагностику и лечение.

В отличие от других областей технологического развития, медицинские инновации становятся все более сложными из-за этического аспекта медицинских исследований, строгого нормативного надзора, проблем ответственности, высоких затрат и высокой частоты отказов. Это помогает объяснить, почему защита ИС так важна для компаний, занимающихся медицинскими исследованиями и разработками (НИОКР).

Смысл системы интеллектуальной собственности (ИС) в целом и патентной системы в частности заключается в том, чтобы сделать инвестиции в инновации привлекательными и предложить механизм, обеспечивающий доступность для общества знаний, содержащихся в патентных заявках. Механизм позволяет сбалансировать конкурирующие частные и государственные интересы [5].

Любое лицо, подающее заявку на патент, обязано раскрыть детали своей технологии с тем, чтобы общественность знала и могла в конечном итоге использовать знания, содержащиеся в патентных документах. Патентная информация, доступная через публичные базы данных, позволяет получить полезную информацию о тенденциях в области инноваций и свободе действий, а также может помочь сформировать стратегии патентования и лицензирования. Это указывает об общем долгосрочном росте патентования медицинских технологий (признак возобновления инвестиций в этой области) и о том, что все более широкий круг государственных и частных пользователей, в том числе из стран с формирующейся рыночной экономикой, используют международную патентную систему.

Несмотря на то что патентная система призвана поощрять инновации, стимулируя инвестиции в НИОКР, воздействие патентов на доступ к медицинским технологиям является сложным и широко обсуждаемым. Поскольку наличие патента не должно быть препятствием для доступа, отсутствие патентного права не гарантирует эффективный доступ. Как отмечается в Рамочной программе ВОЗ по обеспечению доступа к лекарственным средствам, доступ к лекарственным средствам редко зависит от какого-либо одного фактора; он также включает рациональный отбор и использование лекарственных средств, доступные цены, устойчивое финансирование и надежные системы здравоохранения и снабжения.

В последние годы рост стоимости медицинских исследований не сопровождался пропорциональным увеличением поступлений на рынок новых продуктов. Это вызвало оживленную дискуссию о том, как улучшить инновационные модели и стратегии и как финансировать медицинские НИОКР для удовлетворения глобальных потребностей в области здравоохранения и формирования условий повышения доступности медицинских услуг.

В большинстве развитых стран социальное страхование обеспечивает инфраструктуру, которая позволяет пациентам иметь доступ к медицинским технологиям, а также гарантирует, что те, кто отвечает за разработку новых медицинских продуктов, получают оплату за свои инновации. Однако во многих развивающихся и наименее развитых странах (НРС) системы социального страхования являются менее всеобъемлющими, и многие пациенты не имеют доступа к необходимым им медицинским услугам.

Например, многосекторальные партнерства между государственным и частным секторами, такие как партнерства, созданные для преодоления кризиса ВИЧ/СПИДа, играют важную роль в разработке эффективных продуктов здравоохранения и политических решений.

Важным условием достижения положительной экономической динамики в стране является формирование высокого финансового потенциала хозяйствующих субъектов и обеспечения надлежащего уровня их финансовой безопасности. Укрепление финансово-хозяйственного потенциала предприятий способствует эффективному развитию и содержанию производственной и социальной инфраструктуры государства [6]. Трансформация экономики в условиях конкурентной среды и глобализационных преобразований ставит перед предпринимательскими структурами практические вопросы, основными из которых является обеспечение субъектов хозяйствования достаточными финансовыми ресурсами для налаживания текущей финансово-хозяйственной деятельности и создания предпосылок экономического роста предприятий.

Основой механизма формирования финансовых ресурсов медицинских учреждений является финансовая политика – составляющая общей стратегии, которая определяется принятой предприятием концепцией развития финансов, стратегическими целями и совокупностью мероприятий, осуществляемых органами управления для достижения поставленных целей [8].

В узком смысле механизм формирования финансовых ресурсов медицинских учреждений – это статистическое единство определенных элементов, выступающее инструментом организации и регулирования финансовых отношений в обществе; в широком – динамика, реальное функционирование всего статистического единства элементов. Изменения, происходящие в последние годы в системе хозяйствования, заставляют медицинские учреждения пересмотреть свои требования к качеству, объему и стоимости информации, необходимой им для принятия рациональных управленческих решений.

Постоянное обеспечение функционирования составляющих механизма формирования финансовых ресурсов медицинских учреждений должно соответствовать современным условиям хозяйствования.

Диагностика финансового состояния медицинских учреждений – это оценка показателей работы учреждения на основе изучения отдельных результатов с целью выявления возможных перспектив его развития и последствий принятия управленческих решений [9, с. 22-28].

Для проведения диагностики финансового обеспечения медицинского учреждения и дальнейшей оптимизации процесса управления необходимо использовать систему взаимосвязанных показателей его бухгалтерской и статистической отчетности.

Медицинское учреждение должно выбрать для диагностики такую систему показателей, которая позволит сформировать наиболее полное представление об эффективности своей деятельности и комплексно оценить свои как текущие, так и стратегические возможности. Для диагностики финансовой обеспеченности медицинских учреждений могут использоваться подходы, приведенные в табл. 2.

Таблица 2 – Основные методические подходы к диагностике финансовой обеспеченности медицинских учреждений ¹

Подход	Сущность подхода
Агрегативный	Заключается в вычислении оценочных агрегатов, которые рассчитываются исходя из данных финансовой отчетности; на основании подхода строится балансовая модель оценки финансовой устойчивости
Коэффициентный	Предусматривает расчет относительных показателей, таких как коэффициенты ликвидности, рентабельности и др.
Интегральный	Заключается в использовании специально разработанных экономико-математических моделей с целью получения обобщающего вывода
Математические	Заключаются в расчете цифровых значений показателей, на которых базируется окончательный вывод
Графический	Предусматривает построение поля оценивания с разделением его на определенные зоны; метод может использоваться в качестве вспомогательного инструмента

¹ Составлено на основе данных источника [10].

На основе полученных данных принимаются управленческие решения по достижению поставленных задач, основными из которых являются поддержание текущей и долгосрочной платежеспособности предприятия, рост рентабельности собственного капитала, обеспечение финансовыми ресурсами процессов расширенного воспроизводства.

Переход деятельности медицинских учреждений на принципы рыночных отношений невозможен без механизмов финансового менеджмента, направленного на определение методов и инструментов управления финансовыми результатами деятельности медицинских учреждений.

По данным финансового мониторинга выявлены следующие перспективы дальнейшего развития системы мониторинга:

совершенствование законодательства в сфере предотвращения легализации доходов путем имплементации новых стандартов FATF;

совершенствование межведомственного взаимодействия между органами государственной власти;

участие в международном сотрудничестве;

развитие и совершенствование единой государственной информационной системы.

Наличие множества источников финансирования деятельности медицинских учреждений диктует необходимость умения правильно оценить возникшую ситуацию и принять правильное управленческое решение по оптимизации финансовых ресурсов медицинских учреждений. На основе анализа опыта зарубежных стран целесообразно отметить структуру систем национального финансового мониторинга, к которым относят: признание отмывания грязных денег уголовным преступлением; соблюдение международных стандартов; наличие закона в сфере финансового мониторинга; идентификация клиентов и благополучателей; мониторинг финансовых операций [9].

Необходимость и актуальность осуществления контроля финансовой деятельности медицинских учреждений обусловлены тем, что источники финансирования их деятельности разнообразны. Это требует от руководства данных учреждений повышенного внимания к их формированию, распределению и использованию.

Таким образом, управление финансовыми ресурсами медицинских учреждений требует постоянного финансового контроля и является важной составляющей мероприятий, направленных на оптимизацию деятельности медицинских учреждений.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Определены основные направления увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг:

привлечение альтернативных источников финансирования (лизинг, аренда, облигационные займы, банковские кредиты, инвестиции, прибыль, амортизация), которые будут экономически выгодными и обоснованными;

активное использование коммуникационной политики (рекламной кампании) как основного элемента маркетингового инструментария с целью информированности потребителей услуг, направленного на повышение имиджа медицинского учреждения;

концептуальное использование автоматизированной системы и пластиковых карт (чиповых пластиковых карт) для управления потоками клиентов и их обслуживанием, внедрение электронной технологии ведения амбулаторных карт.

Таким образом, развитие системы лицензирования и патентования, внедрение финансовых и технологических инноваций, добровольного медицинского страхования выступают резервом для перераспределения финансовых обязательств в здравоохранении и при реализации эффективной финансовой политики в сфере медицинского обслуживания.

В результате исследования определены принципы маркетинговых инноваций в системе управления маркетингом инноваций в медицине и основные тенденции управления маркетингом инноваций в медицине; выделены основные тренды инновационных технологических преобразований в медицине в мировой и национальной практике; выявлены источники финансирования системы здравоохранения; разработаны направления внедрения нововведений и инновационных технологий в медицине; предложены основные направления увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг.

Список литературы

1. Георгиев Д. Маркетинг инноваций: проблемы и перспективы // Наноиндустрия. – №7, 2013. – С. 22-27
2. Healthcare Marketing Trends to Watch in 2017 // <https://www.healthcaresuccess.com/blog/advertising/healthcare-marketing-trends-in-2017.html>
3. INNOVATION IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY: A CHANGE TOWARD PERSONALIZED MEDICINE // <https://www.parexel.com/parexel-insights/innovation-pharmaceutical-industry-change-toward-personalized-medicine>
4. Emerging Trends in Medical Innovation for 2017 // <https://www.asianhbm.com/technology-equipment/emerging-trends-medical-innovation>
5. Фоменко В.В. Финансовые инновации в медицинском страховании // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 11, Ч.2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/11/40469>
6. Воробьев, Ю. Н. Финансовая стратегия предприятия : учебн. пособ. / Ю. Н. Воробьев, Е. И. Воробьева, Н.В. Ильиных. – Симферополь: Изд-во «Таврия», 2006. – 118 с.
7. Барышникова, Н.С. Финансы организаций (предприятий): Учебное пособие / Н.С. Барышникова. - СПб.: Проспект Науки, 2012. - 320 с.
8. Ковалев, В.В. Финансы организаций (предприятий): Учебник / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2016. - 352 с., с. 4
9. Давидьянц А., Латышева О. Финансовые источники медицинской помощи // Экономика и жизнь. - №10. - 2006. – С 23-28.
10. Чиркова А.В., Биглов Р.А. Оптимизация формирования и использование финансовых ресурсов организации // Современные финансовые, экономические и социальные инструменты развития экономики сборник статей XIV Международной научно- практической конференции. – Уфа. - 2017. – с. 237-240.

УДК: [663.916+664.144/.149+664.68]:339.13.021(477.62)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

С.С. Кузьменко,
ст. преподаватель

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

MARKETING STRATEGIC ALTERNATIVES OF DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC CONFECTIONERY MARKET DEVELOPMENT

S.S. Kuzmenko,
senior lecturer

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании маркетинговых стратегических альтернатив развития кондитерского рынка Донецкой Народной Республики.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза (для систематизации стратегических альтернатив развития кондитерского рынка), статистического анализа (для оценки спроса и конкурентоспособности основных хозяйствующих субъектов исследуемого рынка) и др.

Результаты. Предложены маркетинговые стратегические альтернативы развития кондитерского рынка Донецкой Народной Республики, позволяющие учесть специфику функционирования кондитерских предприятий в современных условиях хозяйствования.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к оценке специфики функционирования и развития предприятий кондитерского рынка ДНР, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать такие факторы, как маркетинг, спрос, инновации, качество, цены, конкурентоспособность, ассортимент, потребительские предпочтения и др.

Практическая значимость. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования предприятий кондитерского рынка Донецкой Народной Республики с учётом специфики спроса и факторов конкурентоспособности на основании выбора соответствующих маркетинговых стратегических альтернатив.

Ключевые слова: кондитерский рынок, Донецкая Народная Республика, маркетинг, спрос, конкурентоспособность, стратегические альтернативы.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинговые исследования являются универсальным понятием, которое применимо для оценки параметров функционирования рынков товаров, услуг, работ, отражает эффективность экономической деятельности хозяйствующих субъектов на микро-, мезо-, макро- и глобальном уровнях, гармонично объединяя количественные и качественные параметры диагностики деятельности предприятий, отраслей, кластеров, государств, международных организаций, транснациональных корпораций в контексте анализа спроса, предложения и конкурентоспособности. Особенную значимость проведение маркетинговых исследований приобретает в Донецкой Народной Республике, функционирование субъектов хозяйствования которой в силу современных условий приобрело неоднозначный характер.

Кондитерский рынок является значительной составляющей пищевой отрасли, приоритетной и перспективной для дальнейшего развития, расширения долгосрочных связей на внутреннем и внешних рынках. Однако исследуемый рынок представлен отечественными предприятиями, продукция которых на современном этапе может конкурировать не в полном объёме с кондитерскими изделиями крупнейших зарубежных транснациональных корпораций. Именно поэтому наибольшее значение имеет вопрос исследования кондитерского рынка ДНР с учётом маркетинговой компоненты, в том числе анализ спроса, предложения и конкурентоспособности.

В условиях развития отраслей народного хозяйства, активного функционирования предприятий кондитерской отрасли на внутреннем и внешних рынках исследование маркетинговых стратегических альтернатив развития кондитерского рынка Донецкой Народной Республики приобретает актуальность. Оценку стратегических альтернатив развития исследуемого рынка целесообразно проводить с учетом результатов изучения параметров спроса (узнаваемость бренда, спрос на конкретный вид кондитерской продукции) и диагностики факторов конкурентоспособности (потребительские предпочтения относительно качества кондитерских изделий как в целом, так и конкретного производителя по сравнению с конкурентами, а также ассортимента, цены, вида, рекомендаций относительно повышения качества, системы сбыта кондитерских изделий).

Анализ последних исследований и публикаций. Согласно современным научным информационным источникам не существует чёткой и однозначной трактовки и методики проведения маркетинговых исследований кондитерского рынка Донецкой Народной Республики. Общие вопросы экономического развития Донбасса рассмотрены С.В. Дрожжиной, Л.А. Омелянович [1, с. 123], Е.М. Азарян, Н.Ю. Возияновой [2, с. 52; 3, с. 86], А.А. Семёновым [1, с. 125; 4, с. 180; 5, с. 251] и др. Конкретные аспекты и методология изучения маркетинговой товарной политики представлены в научных работах Л.В. Балабановой, Д.С. Дегтярёва [6, с. 32-39], В.Д. Малыгиной, И.А. Оносовой, К.А. Антошиной [7, с. 54; 8, с. 68],

О.Н. Головинова [9, с. 310; 10, с. 242] и др. Значительный вклад в исследование этого вопроса внесли И.С. Бондаренко, А.Н. Германчук, Я.В. Дегтярёва, Д.А. Забарина, Т.В. Ибрагимхалилова, Е.М. Кравцова, В.Ю. Матвеева, М.В. Миньковская, О.Ю. Руденок, А.В. Сергеева, И.А. Федоркина, М.В. Фомина, Л.В. Шабалина, Т.Г. Шеремет и др.

Проблема маркетинговых исследований и выбора стратегических альтернатив развития кондитерского рынка ДНР является важной, поскольку в современных условиях хозяйствования для каждого предприятия исследование спроса, предложения, конкурентоспособности особенно актуально в связи с обеспечением наиболее высокой покупательной способности изделий предприятия.

Изложение основного материала исследования. С использованием метода индивидуальных разовых экспертных оценок в декабре 2018 г. проведено анкетирование более 200 респондентов кондитерского рынка Донецкой Народной Республики.

В анкетлируемые группы вошли потребители различных возрастных групп, мужского и женского пола, а также семьи с детьми, ведущие эксперты рынка, менеджеры и экономисты кондитерских предприятий, которым представилась возможность выбрать несколько вариантов ответов на предлагаемые вопросы. Результаты исследования спроса и конкурентоспособности предприятий кондитерского рынка ДНР в 2018 г. графически представлены в виде диаграмм с процентным соотношением всей полученной информации (рис. 1).

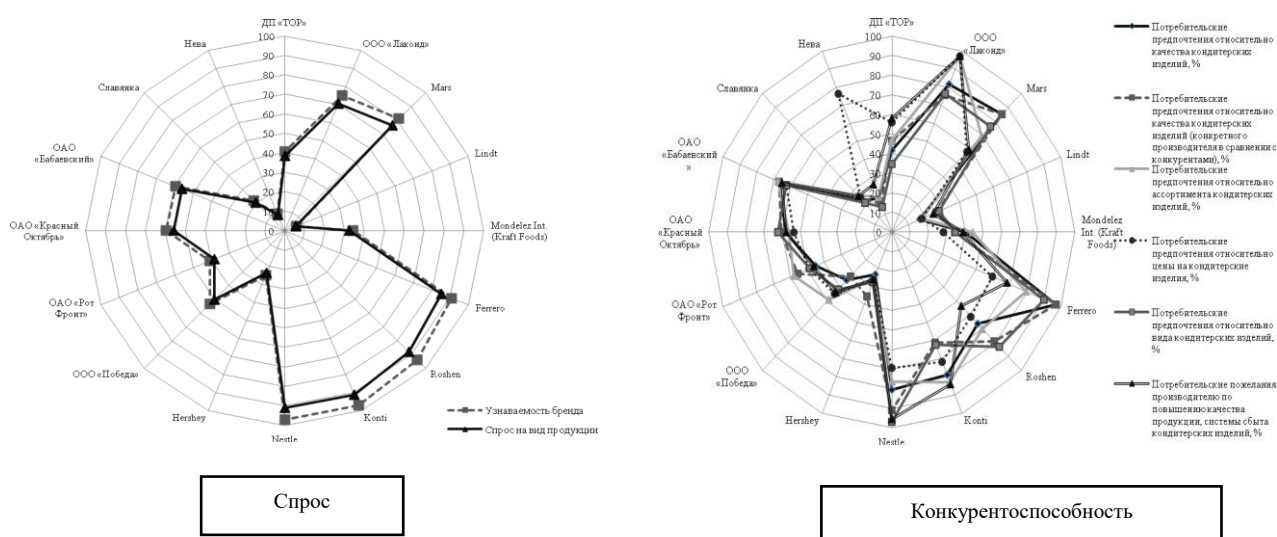


Рисунок 1 – Результаты анализа спроса и конкурентоспособности предприятий кондитерского рынка ДНР в 2018 г., % (составлено автором)

Кондитерский рынок Донецкой Народной Республики характеризуется повышенным спросом; сезонностью потребления; предпочтениями в пользу шоколадного и мучнистого сегментов (шоколадные конфеты, плитки, печенье и

торты); узнаваемостью как отечественных, так и зарубежных брендов; приоритетами в пользу вкуса и внешнего вида (упаковки), вида изделия в первую очередь при выборе кондитерской продукции; выбором места покупки супермаркетов как основных сетевых магазинов; принципами импульсных покупок в силу знания выбора и стремления к экспериментам, а также получения источников информации о кондитерских изделиях непосредственно в магазинах при покупке; знанием рекламы. При просьбе назвать рекламу кондитерских марок потребители перечислили следующие бренды: Roshen, ABK, Nestle, Mars, Milka, Millenium, Snickers, Baunti, Nuts, Ferrero, Rafaello, Konti, Mondelez Int., Alpen Gold, Корона, Кит-кат, Twix, ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь», Orbit, Dirol, Лучиано, ООО «Победа», Бонжур, Алёнка.

Диагностика потребительских предпочтений по основным брендам (узнаваемость марок) кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в 2018 г. демонстрирует следующие тенденции:

1) высокая узнаваемость брендов – Nestle (91,18%), Konti (91,18%), Roshen (88,24%), Ferrero (85,29%), Mars (76,47%) и ООО «Лаконд» (70,59%);

2) низкая узнаваемость брендов – Lindt (5,88%), Нева (8,82%), Славянка (20,59%), Hershey (23,53%), Mondelez Inc. (Kraft Foods) (32,35%), ОАО «Рот Фронт» (38,24%);

3) в последнюю покупку среднестатистическая семья приобрела следующие виды кондитерских изделий: шоколадные конфеты, шоколадные батончики, печенье, вафли; сделала выбор в пользу таких брендов, как: Konti, Baunti, ОАО «Красный Октябрь», Mars, ООО «Лаконд», Roshen, «Джек», ООО «Победа», August Storck KG, Millenium, «Аптек», Nestle, Ferrero, ОАО «Бабаевский», Milka [9, с. 310];

4) в ближайшее время (сейчас) среднестатистической семье хотелось бы приобрести следующие виды кондитерской продукции: шоколадная плитка, шоколад с орехами, торт, пирожные, мармелад; сделать выбор в пользу таких брендов, как: Ferrero, Alpen Gold, ОАО «Бабаевский», ООО «Лаконд», Roshen, Konti, Кит-кат, Лучиано, Mondelez Int., Milka, ОАО «Красный Октябрь», Millenium, Nestle, Mars, ОАО «Бабаевский», «Харибо» [10, с. 242].

Кондитерский рынок ДНР представлен 16 крупными производителями, которые в результате исследования можно объединить в три самостоятельных кластера:

1) с высоким уровнем спроса – Ferrero, Nestle, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen;

2) со средним уровнем спроса – ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods), ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь»;

3) с низким уровнем спроса – Нева, Hershey, Славянка, Lindt.

Оценка конкурентоспособности предприятий кондитерского рынка ДНР показала, что ценовой фактор для респондентов не всегда является решающим. Кондитерские изделия не относятся к продуктам первой необходимости,

однако, как правило, наблюдается постоянный спрос на эту категорию продовольственных товаров, особенно в праздничные дни, а также среди определённых категорий населения (дети, люди приклонного возраста и женщины).

При предоставлении возможности перечислить любимые виды и наименования кондитерских изделий конкретных производителей исследуемого рынка потребители сделали выбор в пользу следующих позиций: ДП «ТОР» – конфеты; ООО «Лаконд» – конфеты (Гуливер, Королевский шарм, Аркадия, Стрела); Mars – Mars, Milkyway, Snickers, Twix, M&M's; Lindt – Ritter sport; Mondelez Int. (Kraft Foods) – Milka, Alpen Gold, Tobleron; Ferrero – Ferrero Rocher, Ferrero Prestige, Raffaello; Roshen – конфеты (Красный мак, Шоколапки, Монблан, Ліщина, Кара-кум, Konaffeto); Konti – Мишаня, Dolci, Контик, Бонжур; Nestle – KitKat, Nesquik, Lion, Aero; ООО «Победа» – шоколад, молочный шоколад, чёрный шоколад с апельсином; ОАО «Рот Фронт» – конфеты; ОАО «Красный Октябрь» – Алёнка; ОАО «Бабаевский» – шоколад, шоколад с цельным орехом, чёрный шоколад с апельсином.

Популярными видами кондитерских изделий потребители назвали продукция ТМ «Лучиано» (торты, пирожные, рулеты, десерты, пирожки, сэндвичи) и ТМ «БКК» (торты, пирожные). Эти производители представлены преимущественно в мучном кондитерском сегменте, а по международной классификации относятся к хлебобулочному сектору с малым сроком хранения продукции. Необходима отдельная специфическая оценка конкурентоспособности мучных кондитерских предприятий, маркетинговые результаты исследования которых нельзя механически суммировать с вышеперечисленными 16 участниками исследуемого рынка.

В современных условиях хозяйствования рекомендации по совершенствованию функционирования кондитерского рынка Донецкой Народной Республики могут быть дополнены новыми позициями, поскольку конъюнктура объекта исследования носит непостоянный характер, зависит от действия различных ценовых и неценовых факторов, а кондитерская отрасль в целом характеризуется постоянными изменениями потребительских предпочтений, что обуславливает инновационный характер развития отрасли.

Кондитерский рынок Донецкой Народной Республики представлен 16 крупными производителями, которые в результате исследования их конкурентоспособности можно объединить в 3 самостоятельные кластера:

1) с высоким уровнем конкурентоспособности (лидеры рынка) – Ferrero, Nestle, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen, ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь»;

2) со средним уровнем конкурентоспособности – ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods);

3) с низким уровнем конкурентоспособности (аутсайдеры) – Нева, Hershey, Славянка, Lindt.

На основе маркетинговых исследований спроса и конкурентоспособности предприятий, функционирующих на кондитерском рынке Донецкой Народной

Республики, целесообразно систематизировать стратегические альтернативы развития объекта диагностики (рис. 2).

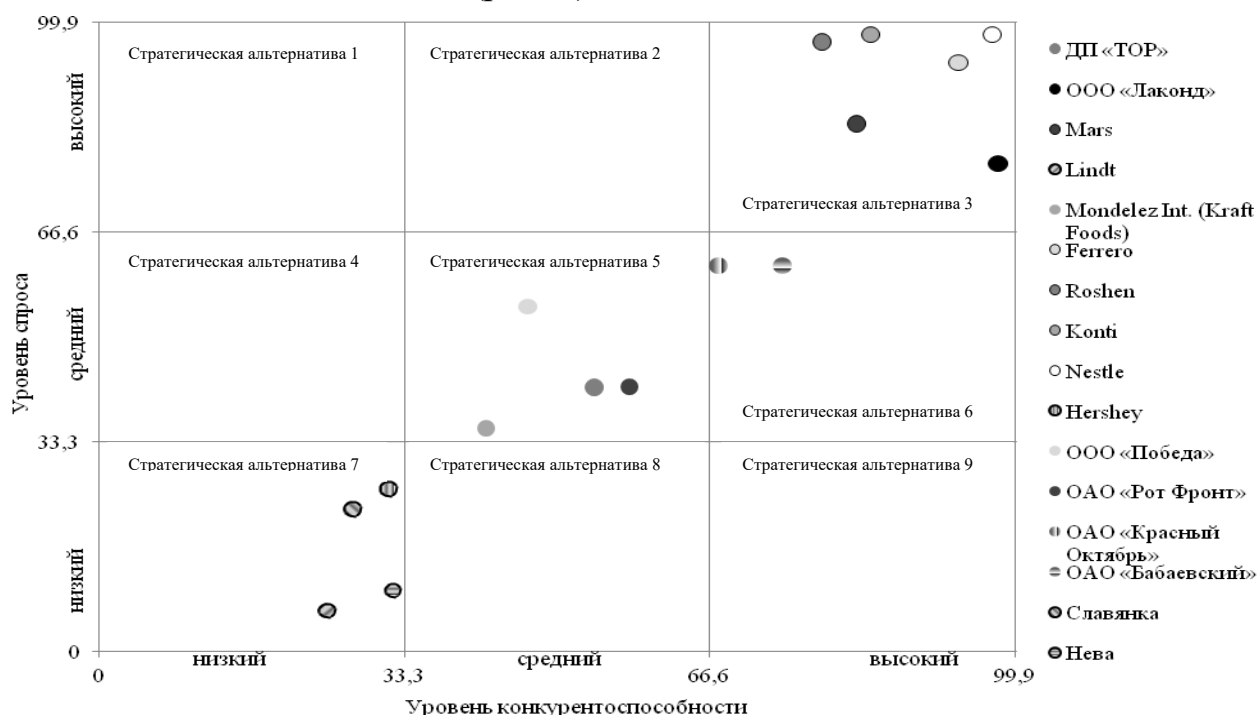


Рисунок 2 – Маркетинговые стратегические альтернативы развития кондитерского рынка Донецкой Народной Республики, % (составлено автором)

Кондитерский рынок Донецкой Народной Республики представлен продукцией 16 хозяйствующих субъектов, оперирующих на нём. В соответствии с критериями оценки (уровень спроса и уровень конкурентоспособности) предприятия отнесены к определённому кластеру в матрице маркетинговых стратегических альтернатив. Поскольку в каждом критерии диагностики рассчитаны значения, характеризующие низкий, средний и высокий уровни параметра, деятельность кондитерского рынка Донецкой Народной Республики можно охарактеризовать наличием 4 кластеров, которым соответствуют определённые стратегические альтернативы:

1) кластер с высоким уровнем спроса и высоким уровнем конкурентоспособности – Nestle, Ferrero, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen (стратегическая альтернатива 3) характеризуется лидерством растущего рынка, высоким уровнем сбыта, растущей прибылью и вложением значительных инвестиций;

2) кластер со средним уровнем спроса и высоким уровнем конкурентоспособности – ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь» (стратегическая альтернатива 6) характеризуется позициями, близкими к лидерству на рынке, средним уровнем сбыта, стабильной прибылью и вложением значительных инвестиций;

3) кластер со средним уровнем спроса и средним уровнем конкурентоспособности – ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods) (стратегическая альтернатива 5) характеризуется

средними показателями экономического развития, средним уровнем сбыта, стабильной прибылью, отсутствием роста, незначительным вложением инвестиций;

4) кластер с низким уровнем спроса и низким уровнем конкурентоспособности – Hershey, Нева, Славянка, Lindt (стратегическая альтернатива 7) характеризуется низкими показателями экономического развития, низкими доходами, отсутствием роста инвестирования.

Рекомендации по оптимизации дальнейшего функционирования кондитерского рынка Донецкой Народной Республики с учётом маркетинговой компоненты заключаются в следующем:

- поддерживать популярность и устойчивый спрос на кондитерские изделия как отечественных, так и зарубежных брендов;

- учитывать фактор сезонности при планировании объёмов продаж, приоритеты потребителей в пользу вкуса и внешнего вида (упаковки), выбор места покупки супермаркетов как основных сетевых магазинов, принципы импульсных покупок;

- сохранять позиции шоколадного и мучнистого сегментов и одновременно наращивать объёмы производства и продаж сахаристого сегмента на исследуемом рынке;

- активизировать рекламу непосредственно в супермаркетах при покупке кондитерских изделий;

- снижать цены (розничные) на кондитерские изделия, в том числе за счет использования системы скидок (сезонные, предпраздничные скидки и т.д.);

- представлять в наличии в продаже любого магазина (специализированного или обычного) максимально широкий и полный ассортимент кондитерской продукции;

- использовать натуральные ингредиенты (начинки) в кондитерских товарах;

- улучшать качество выпускаемых кондитерских изделий (вкус, форма изделий, качество глазури, качество начинки и др.);

- увеличивать выпуск (представлять в наличии в продаже) ассортимента низкокалорийной, а также диабетической кондитерской продукции;

- расширять сети фирменной торговли кондитерскими товарами;

- активно рекламировать выпускаемые кондитерские изделия;

- изменить дизайн, стиль, цветовые решения упаковки кондитерской продукции – использовать яркие, блестящие полимерные материалы для упаковки кондитерских изделий;

- поддерживать высокий уровень спроса и конкурентоспособности Nestle, Ferrero, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen на рынке;

- поддерживать высокий уровень конкурентоспособности ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь» на рынке, наращивать показатели сбыта и прибыльности, повышать спрос на кондитерские изделия путём создания новых видов продукции;

- повышать уровень спроса и уровень конкурентоспособности ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods) на кондитерском рынке Донецкой Народной Республики путём увеличения показателей экономического развития, роста сбыта и прибыли, создания новых видов продукции, увеличения инвестирования;

- отказаться или прекратить инвестирование бесперспективных на исследуемом рынке товаров Hershey, Нева, Славянка, Lindt.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования маркетинговых стратегических альтернатив развития кондитерского рынка ДНР в современных условиях хозяйствования сформулированы следующие тенденции:

1) поддержка популярности и устойчивого спроса на кондитерские изделия как отечественных, так и зарубежных брендов; учёт фактора сезонности при планировании объёмов продаж, приоритетов потребителей в пользу вкуса и внешнего вида, выбора места покупки супермаркетов как основных сетевых магазинов, принципов импульсных покупок; сохранение позиций шоколадного и мучнистого сегментов и одновременно наращивание объёмов производства и продаж сахаристого сегмента на исследуемом рынке; активизация рекламы непосредственно в супермаркетах при покупке кондитерских изделий;

2) снижение цен на кондитерские изделия, в том числе за счёт использования системы скидок; наличие в продаже любого магазина максимально широкого и полного ассортимента кондитерской продукции; использование натуральных ингредиентов в кондитерских товарах; улучшение качества выпускаемых кондитерских изделий; выпуск ассортимента низкокалорийной, а также диабетической кондитерской продукции; расширение сети фирменной торговли кондитерскими товарами; активная реклама выпускаемых кондитерских изделий; изменение дизайна, стиля, цветовых решений упаковки кондитерской продукции;

3) сохранение лидирующих позиций и поддержка высокого уровня спроса и конкурентоспособности Nestle, Ferrero, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen на рынке; поддержка высокого уровня конкурентоспособности ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь» на рынке, наращивание показателей сбыта и прибыльности, повышение спроса на кондитерские изделия путём создания новых видов продукции; повышение уровня спроса и уровня конкурентоспособности ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods) на кондитерском рынке ДНР путём увеличения показателей экономического развития, роста сбыта и прибыли, создания новых видов продукции, увеличения объёмов инвестирования; отказ или прекращение инвестирования бесперспективных на исследуемом рынке товаров Hershey, Нева, Славянка, Lindt.

Анализ статистического массива данных, расчёт количественных показателей, а также прогнозирование функционирования кондитерского рынка ДНР с учётом маркетинговых стратегических альтернатив его развития

являются перспективными направлениями дальнейших исследований в современных условиях хозяйствования.

Список литературы

1. Дрожжина, С.В. Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография / С.В. Дрожжина, Л.А. Омелянович, Е.М. Азарян [и др.]; под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 506с.
2. Азарян, Е.М. Маркетинг кондитерских товаров в Украине в условиях переходной экономики: Дис... канд. экон. наук: 08.06.03. / Донецкий гос. коммерческий ин-т. - Донецк, 1997. – 197 с.
3. Азарян, О.М. Институционально-конвенциональные аспекты развития внутренней торговли / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіанова // Київ. Актуальні Проблеми Економіки. № 10(172), 2015. – С. 84-88.
4. Семёнов, А.А. Механизм функционирования мировых рынков: монография / А.А. Семёнов [и др.]. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2018. – 290с.
5. Семёнов, А.А. Специфика инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли / А.А. Семёнов, С.С. Кузьменко // Торговля и рынок: научный журнал, 2017. – выпуск №3 (43), том I. – с. 243-256.
6. Балабанова, Л.В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм: монография / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев ; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. Орг. Высш. Проф. Образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского . – Донецк : ФЛП Кириенко, 2017. - 204 с.
7. Малыгина, В.Д. Современные научные подходы к вопросам международной торговли: государственные меры контроля и ограничений / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова // Сборник научных трудов серии «Экономика». – Донецк : ДонГУУ, 2016. Вып. 2. – С. 45-67.
8. Малыгина, В.Д. Траектория рынка продовольствия в период информатизации общества / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова, К.А. Антошина // Торговля и рынок: научный журнал. – Донецк, 2017. – №2 - С. 56-74.
9. Головинов, О.Н. Дорожная карта мировой экономики : монография / О.Н. Головинов [и др.]. – Донецк : ДонНУЭТ, 2016. – 323 с.
10. Головинов, О.Н. Система современных мировых рынков : монография/ О.Н. Головинов [и др.]. – Донецк : ДонНУЭТ, 2017. – 302 с.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В АПТЕЧНЫХ СЕТЯХ

А.В. Меркулова,
канд. экон. наук,
доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: mtrkulvaall2@rambler.ru

ORGANIZATIONAL AND ADMINISTRATIVE ASPECTS OF MARKETING IN PHARMACY CHAINS

A.V. Merkulova,
PhD in economics, dotsent

SEE HPE «Donetsk academy of management and
public service at the Head of the Donetsk People's
Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: mtrkulvaall2@rambler.ru

Реферат

Цель. Исследовать организационные и управленческие аспекты маркетинга в аптечных сетях с точки зрения теории и практики.

Методика. При проведении исследования использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный подход.

Результаты. Исследованы особенности фармацевтического рынка ДНР в контексте работы аптечных сетей; определены отличительные черты сетевого аптечного формата; исследована возможность и использования маркетинга как концепции управления аптечной сетью; выделены элементы руководства процессом управления аптечной сетью на основе маркетинговой концепции.

Научная новизна. Систематизированы отличительные черты сетевого аптечного формата; предложены подход к организации и структура отдела маркетинга аптечной сети.

Практическая значимость. Разработан механизм маркетинговой деятельности аптечной сети, а также структура отдела маркетинга аптечной сети, реализация которых будет способствовать более эффективной работе маркетинговой службы организации.

Ключевые слова: *аптечная сеть, ритейл, формат, фармацевтический рынок, маркетинг, механизм, маркетинговая деятельность, отдел маркетинга*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Успешная работа аптечных сетей представляется важным фактором обеспечения удовлетворения потребностей населения Республики в фармацевтических товарах, лекарствах, косметических средствах, что оказывает влияние на настроение потребителей, а также обеспечивает их здоровье. В этой связи максимальная ориентация аптечных сетей на потребителя – не только модный тренд в управлении компаниями, но и

практическая необходимость. Исследование вопросов, касающихся организационных и управленческих аспектов маркетинга в аптечных сетях, определение подходов к формированию механизма маркетинговой деятельности аптечных сетей и организации работы отдела маркетинга являются актуальными задачами.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы институционализации рынка и взаимоотношений в сфере торговли рассматривает Н.Ю. Возиянова [1]. В. Уральский [9] исследует фармацевтический рынок ДНР. Работы В.О. Левченко, Н.С. Клунко [2-4] посвящены особенностям управления и аспектам его организации, оптимизации деятельности фармацевтических предприятий, оценке эффективности товаропроводящей системы аптечных сетей. Однако недостаточно внимания уделяется вопросам организации и управлению маркетингом в аптечных сетях, что обуславливает актуальность данной темы.

Изложение основного материала исследования. Развитие фармацевтического рынка Донецкой Народной Республики характеризуется положительной динамикой. Так, только по итогам работы в первом полугодии 2017 г. его объем составил более 2 млрд. руб. За аналогичный период 2016 г. объем фармацевтического рынка Республики составил около 1,8 млрд. руб., что на 6,6% меньше, чем в 2017 г. [5]. В Республике фармацевтическую продукцию реализуют 20 дистрибьюторов, являющихся лидерами рынка, а также розничные сети. Основными ведущими дистрибьюторами фармацевтического рынка ДНР выступают три отечественные компании: ООО «Медикодон», ООО «Метрополия» и ООО «Исида-Фарм».

О важности и перспективности развития сетевой формы торговли указывается в работах многих ученых. Как показали исследования, в мировой практике еще с начала 1970-х годов проявилась устойчивая тенденция к развитию сетевой розничной торговли. Пионерами развития сетевого ритейла были США и страны Западной Европы, причем розничные сети в этих странах занимают более 95% всего розничного рынка [6].

Н.Ю. Возиянова констатирует, что эффективность рынка зависит от того, насколько плотной является сеть взаимодействий между его участниками. Основу рынка составляют три основные сети: формальная, неформальная и сеть реальных контрактов. При этом институциональный анализ рынка позволяет выявить «...аутсайдеров, изгоев и новичков...», что впоследствии «...объясняет разные ценовые и маркетинговые стратегии участников рынка, а также делает возможным предвидеть их дальнейшее поведение...» [1, с. 145-147].

Развитие торговых сетей в аптечном сегменте представляет собой главное и перспективное направление рыночной динамики.

Характерными отличительными чертами сетевого аптечного формата являются:

- наличие более одной точки продаж, относящейся к предприятию и имеющей отдельную торговую площадь, запасы товаров, персонал;

- наличие общей (единой) системы управления и финансирования;
- наличие общей (единой) службы закупок;
- наличие общего (единого) центра контроля.

По мнению экспертов, количество людей, нуждающихся в тех или иных лекарствах, из года в год неизменно растет, поэтому фармацевтический бизнес просто обречен на успех [7]. Потребители для розничной торговли (вне зависимости от специфики деятельности) всегда были и остаются важнейшим фактором для изучения и последующего наиболее полного удовлетворения имеющихся и будущих потребностей. Именно маркетинг позволяет ритейлерам, в том числе работающим в аптечном сегменте, понять потребности каждого рынка, вычленив из них именно те, которые компания (будь то государственная или частная) сможет удовлетворить наиболее качественно, с оптимальными для нее затратами.

Следует отметить, что на фармацевтическом рынке ДНР функционируют как государственные, так и коммерческие аптеки. Так, например, ТД «Лекарства Донбасса» – государственное предприятие, включающее 12 аптек, 6 из которых открыты в Донецке, остальные – в других населенных пунктах Республики [7]. Однако использование маркетинга как концепции управления компанией является перспективным подходом, требующим знаний и практических умений при выполнении анализа и принятии управленческих решений. Руководство этим процессом предполагает наличие следующих элементов:

- информация (исходные данные, оперативные данные, перспективные / индикативные показатели и др.);
- четко установленные цели (текущие, на ближайшую и отдаленную перспективу);
- собственно деятельность как некий фактически осуществляемый процесс;
- контроль результатов (оперативный, превентивный, последующий).

В процессе реализации управленческой деятельности аптечной сети целесообразно выделить три уровня управления:

- *стратегический* – осуществляется целеполагание на перспективу в 10-15 лет; устанавливается ресурсное обеспечение (кадровое, материально-техническое, финансовое, методическое, инструктивное, технико-технологическое и др.); определяется стратегия реализации поставленных целей;
- *тактический* – конкретизация общих целей на период до 5 лет; составление конкретного перечня задач; привлечение необходимых ресурсов;
- *оперативный* – реализация текущих задач с учетом конъюнктурных изменений в процессе оперативной деятельности субъекта хозяйствования (при условии их не противоречия установленным ранее стратегическим целям).

Следовательно, при использовании маркетинга как концепции управления аптечной сетью следует обратить особое внимание на то, что его (маркетинга) цели представляют собой отражение долго- и краткосрочных

целей самой компании. То есть компания, которая является аптечной сетью, должна четко представлять и главное – на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях реализовывать усилия, связанные с:

- удовлетворением потребностей клиентов;
- привлечением новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность и сохраняя уже имеющихся у нее клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся потребности и запросы.

Исходя из вышеизложенного можно конкретизировать цель, поставленную перед аптечной сетью, управление которой основано на принципах маркетинга, – это определение перспективных и текущих направлений деятельности аптечной сети на рынке, которые обеспечивают ей конкурентные преимущества с минимальным для нее объемом ресурсных затрат и оптимальными транзакционными издержками.

Механизм маркетинговой деятельности аптечной сети представлен на рисунке.

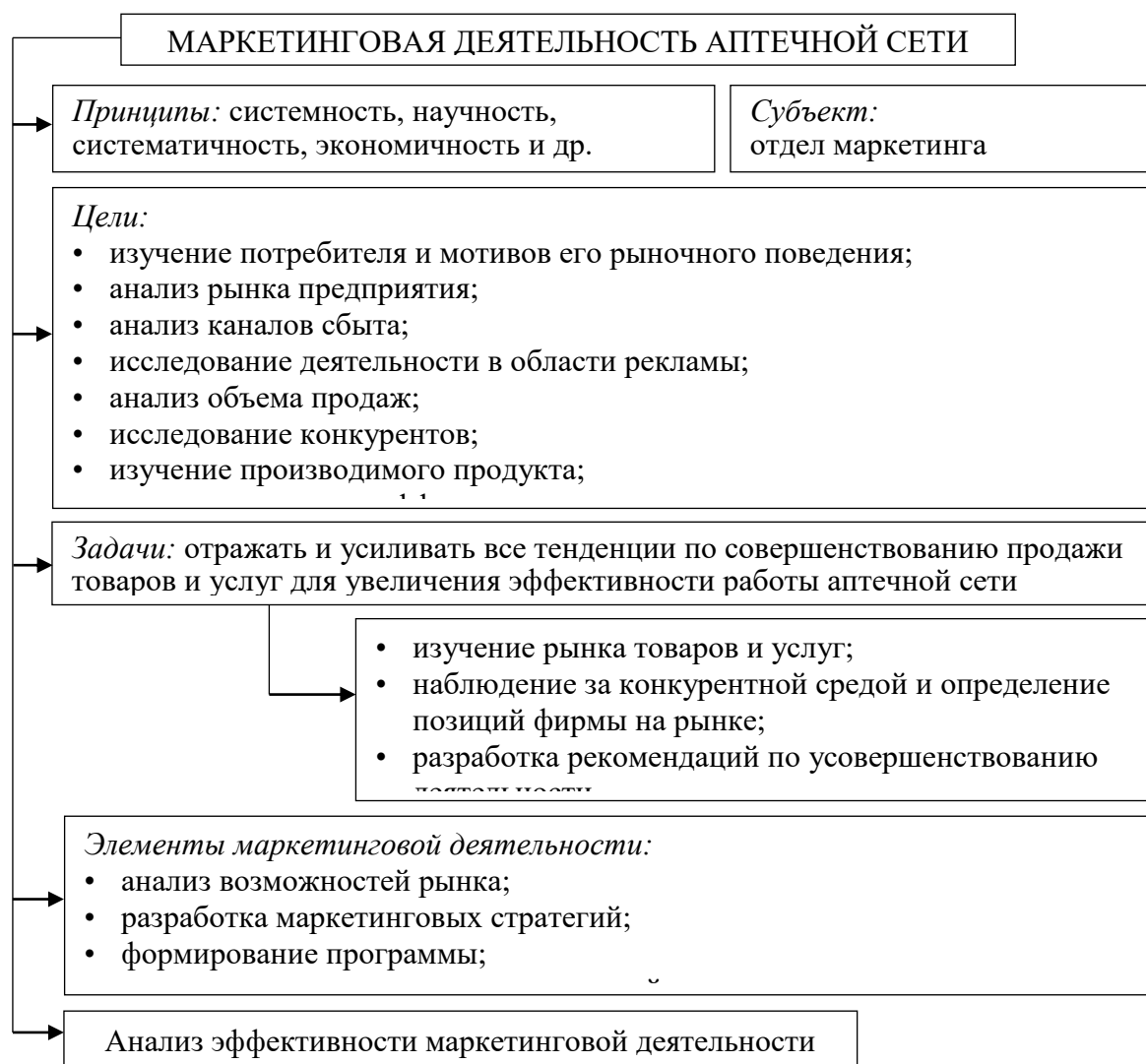


Рисунок 1 – Механизм маркетинговой деятельности аптечной сети (авторская разработка)

Использование предложенного механизма маркетинговой деятельности аптечной сети с организационной точки зрения предусматривает наличие отдела, реализующего функцию маркетинга в аптечной сети. Этот отдел должен непосредственно подчиняться руководителю компании, т.е. быть организационно обособленным. Рациональная структура отдела маркетинга включает: начальника отдела, непосредственно подчиняющегося директору компании (генеральному директору или совету директоров в зависимости от организационно-правовой формы предприятия) и не менее 7 сотрудников, обязанности которых должны быть регламентированы должностными инструкциями и распределены в соответствии с направлениями выполняемых работ согласно Положению об отделе маркетинга аптечной сети.

В структуре отдела маркетинга могут быть выделены следующие группы: группа анализа информации; группа маркетинговых исследований; группа по рекламе и PR. Работа отдела маркетинга аптечной сети нацелена на обеспечение руководства компании необходимой маркетинговой информацией, направленной как на обеспечение текущего управления деятельностью, так и на разработку стратегии и тактики ее развития.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проанализированы особенности фармацевтического рынка ДНР в контексте работы аптечных сетей; определены отличительные черты сетевого аптечного формата; выделены и охарактеризованы уровни управленческой деятельности аптечных сетей; исследована возможность и использования маркетинга как концепции управления аптечной сетью; выделены элементы руководства процессом управления аптечной сетью на основе маркетинговой концепции; разработан механизм маркетинговой деятельности аптечной сети; предложены подход к организации и структура отдела маркетинга аптечной сети.

Дальнейшие исследования направлены на изучение вопросов формирования ассортиментной политики, управления продажами в аптечных сетях и организации работы с потребителями.

Список литературы

1. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
2. Возіянова, Н.Ю. Подходы к управлению и оценка эффективности товаропроводящей системы аптечной сети /Н.Ю. Возіянова, В.О. Левченко // Торговля и рынок, Донецк, ДонНУЭТ, 2017. Вып.1 – С. 52-61.
3. Возіянова, Н.Ю. Институционализация управления логистическими системами аптечных сетей на основе схемы «предиктор-корректор» / Н.Ю. Возіянова, В.О. Левченко // Торговля и рынок, Донецк, ДонНУЭТ, 2016. Вып.2, т.1 – С. 84-89.
4. Клунко, Н.С. Особливості логістичного підходу до оптимізації діяльності фармацевтичних підприємств на світовому ринку / Н. С. Клунко // Економіка промисловості. – 2012. - № 1-2 (57-58). – С. 194-201.

5. Министерство промышленности и торговли ДНР : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mptdnr.ru/news/520-kratkaja-analitika-rynka-farmaceuticheskoi-produkcii-respubliki-za-i-polugodie-2017-goda.html>

6. Сетевые аптеки [Электронный ресурс] / “Фармацевт Практик” #10' 2017. – Режим доступа: <https://iq-provision.ru/setevye-apteki/>

7. Уральский, В. Фармацевтический рынок – курс на оздоровление: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gazeta-dnr.ru/?p=9411>

УДК 339.371.246:005

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ И ИМИДЖЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГ-ОТРАСЛИ

**Ю.Л. Петрушевский,
д-р экон. наук, профессор**

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: u_petrushevsky@mail.ru

PROFESSIONALLY FOCUSED AND IMAGE ASPECTS OF DEVELOPMENT THE VENDING MACHINE OF THE INDUSTRY

**Y.L. Petrushevsky,
Doctor of Economics,
professor**

SEE HPE «Donetsk academy of management and public service at the Head of the Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: u_petrushevsky@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать профессионально ориентированные и имиджевые аспекты развития вендинг-отрасли.

Методика. В процессе исследования применен диалектический метод познания, сравнительный, абстрактно-логический и системный методы анализа.

Результаты. Исследованы профессионально ориентированные и имиджевые аспекты развития вендинг-отрасли; обоснована необходимость профессионально ориентированных коллективных действий компаний, направленных на имиджеформирование вендинг-отрасли, и определены ключевые направления стратегически важных действий.

Научная новизна. Определены векторы использования вендинг-машин по двум направлениям – продажа товаров и продажа услуг. Выполнена классификация ассортимента товаров, продаваемых через вендинг-аппараты (стандартный и необычный).

Практическая значимость. Систематизация направлений использования вендинг-машин направлена на обеспечение вариативности при принятии руководителями вендинг-бизнеса управленческих решений в части расширения

спектра товаров, продаваемых через вендинг-машины. Предложенные стратегические направления имиджеобразования в сегменте вендинговой торговли представляют собой векторы практических действий, направленных на развитие вендинг-отрасли.

Ключевые слова: *вендинговая торговля, отрасль, вендинг-аппараты, развитие, товар, услуга, ассортимент, ассоциация, имидж.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Приобретение торговых автоматов, как вложение средств, – это новый стабильный и выгодный бизнес, который является на сегодняшний день одним из самых перспективных. Срок окупаемости вложенных средств составляет от 8 до 20 месяцев. В Европе вендинг (vending) уже давно является одним из самых доходных видов бизнеса.

Благодаря быстрой окупаемости и высокому уровню рентабельности, приобретение торговых автоматов в собственность является выгодным как при покупке 1-2 аппаратов, так и в целях создания сети из нескольких десятков или сотен автоматов. Вендинговый бизнес доступен не только крупным инвесторам, но и инвесторам с небольшим объемом средств. На сегодняшний день этот рынок практически свободен.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам развития вендинговой торговли, ее организационно-экономическому механизму посвящены работы Е.М. Азарян [1], Д.И. Бобкова [4] и др.; особенностям развития торговли, институционализации отношений – Н.Ю. Возияновой [7]; проблематике формирования стратегий и стратегированию деятельности субъектов хозяйствования в рыночных условиях – М.К. Алимуратова, Л.И. Власюк [2] и др. Однако недостаточно рассмотрены вопросы функционирования вендинг-отрасли с точки зрения профессионально ориентированных и имиджевых аспектов ее развития.

Изложение основного материала исследования. Для развития бизнеса возникает все больше условий, поскольку жизнь современного человека, особенно в городах, становится все динамичнее. Вендинговая торговля относится к одним из тех видов бизнеса, который, основываясь на современных разработках и уникальном оборудовании, позволяет экономить время, а также получать прибыль.

Торговые автоматы и терминалы стали привычным атрибутом повседневной жизни. Они находятся в крупных супермаркетах, гостиницах, государственных и учебных учреждениях, аэропортах, на железнодорожных вокзалах и автостанциях и в других местах с массовым потоком потенциальных потребителей. К наиболее привычным функциям, которые выполняют вендинг-машины, относятся оплата услуг, продажа напитков и снековой продукции. Однако перелом в сознании людей произошел давно, все привыкли к автоматизированной торговле и через аппараты покупают не только кофе и снеки, но и другие товары народного потребления и медицинского назначения.

В мировой практике прослеживается тенденция, связанная с расширением спектра товаров, продаваемых через вендинг-машины, причем ассортимент предлагаемых для продажи товаров и услуг существенно расширяется.

По количеству торговых автоматов лидируют США (6,8 млн.) и Япония (6 млн.) Это обосновано высокой стоимостью труда и аренды в этих странах при наличии высокой покупательской способности населения. В ЕС сегодня насчитывается 4 млн. автоматов, в РФ – 42 тыс. В Японии на один автомат приходится 25 чел., в США – около 40-45, странах ЕС – около 110, в РФ – около 2500 чел. [3; 4; 6; 13]. Это свидетельствует о широких возможностях для развития российского вендинг-рынка.

Выделенные направления использования вендинг-машин приведены на рисунке 1.

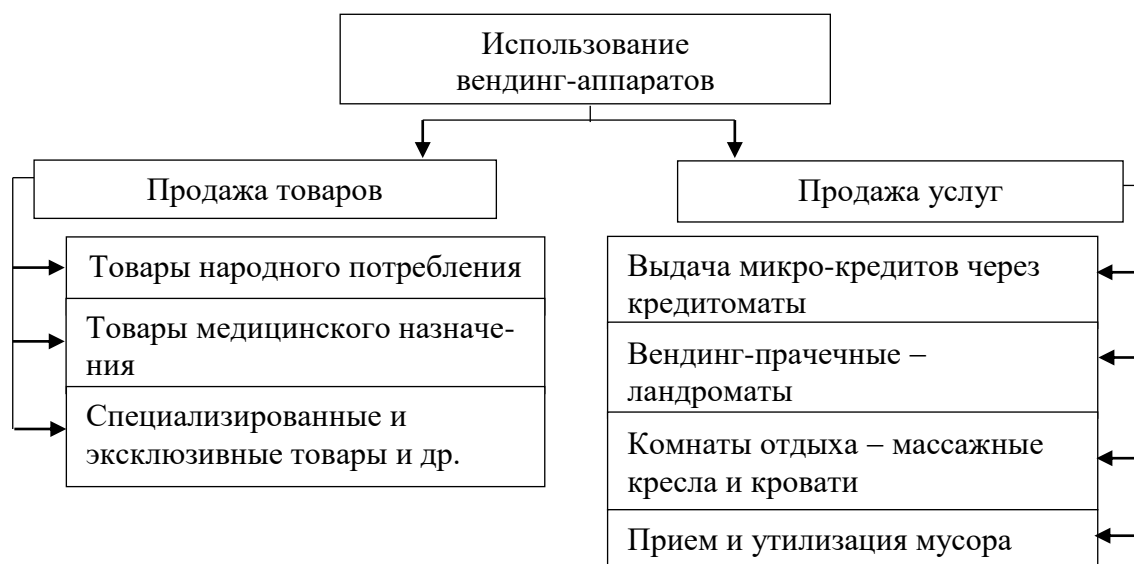


Рисунок 1 – Направления использования вендинг-машин (авторская разработка)

Как показала мировая практика, вендинг-аппараты применяются не только в сфере торговли товарами, но и для предоставления услуг, спектр которых также расширяется [3; 6; 9; 13]. Так, например, в США используются ландроматы – вендинговые прачечные, которые стирают, сушат и гладят вещи; в Японии и Китае – вендинговые массажные кресла и кровати для оснащения комнат отдыха. Широкое распространение получили банкоматы и банковские терминалы, принимающие и выдающие наличные деньги. В Германии появились вендинговые машины, которые принимают и утилизируют вторсырье.

На основе исследований [3; 5; 6; 11; 13] определен ассортимент товаров, продаваемых через вендинг-аппараты, который можно подразделить на стандартный и необычный (табл. 1).

В России вендинговый бизнес имеет тенденцию к развитию, наблюдается рост ассортиментного предложения, выделяется ряд компаний, проявляющих непосредственный интерес в этой сфере. Например, компания «Юлмарта» приняла решение сделать ставку на торговые автоматы нового поколения, формируя вендинг-сеть по продаже ходовых товаров, выделив на реализацию проекта до 1,3 млрд. руб. [13].

Таблица 1 – Ассортимент товаров, продаваемых через вендинг-аппараты ¹

Перечень товаров	США	Германия	Испания	Япония	РФ	ДНР	Украина
<i>Стандартный</i>							
Кофе, чай, напитки	+	+	+	+	+	+	+
Снеки	+	+	+	+	+	+	+
Оплата услуг	+	+	+	+	+	+	+
Полиграфия	+	+	+	+	+		+
<i>Необычный</i>							
Цветы			+		+		
Табачные изделия							
Сувенирная продукция		+					
Кроссовки				+			
Жидкое мыло			+				
Лобстеры							
iPod	+			+			
Легкие наркотики (по рецепту)	+						
Контактные линзы					+		
Питьевая эко-вода							+
Товары для строительства и ремонта	+						
Галстуки, легкие туфли				+			
Перчатки, варежки, шарфы, шапки					+		
Дизайнерские аксессуары					+		
Зонты					+		
Игрушки							
Бахилы	+	+		+	+		

¹ Составлено автором по данным [3; 5; 6; 11; 13]

Сегодня в России распространяются аппараты, торгующие цветами, зонтами, линзами, перчатками, варежками, шарфами и шапками, дизайнерскими аксессуарами. В Москве появились кредитоматы, которые выдают микро-займы [13].

Для развития вендинговой торговли субъекту хозяйствования необходимы сами вендинг-машины, организация обслуживания и ремонта, а также ингредиенты или иные товары. При этом хорошие вендинг-аппараты производятся и российскими компаниями: Вавилон Вендинг (г. Калининград); Росавтоматторг, VendShop, М-Венд, Группа компаний ЭПС, Уникум (г. Москва); Второе дыхание (г. Санкт-Петербург); Инфотехника (г. Рязань) и др.

Известны производители вендинг-аппаратов, которые постоянно расширяют спектр предлагаемой продукции, например: компания «СанКрок» производит автоматы для медицинской сферы по продаже сопутствующих товаров: бахил одноразовых посетительских, перчаток латексных, масок медицинских, халатов посетительских одноразовых, медицинской спецодежды и др. [10];

компания «Инфотехника» протяжении почти 15 лет осуществляет разработку, производство и продажу торговых автоматов, предлагая клиентам большой выбор моделей для вендинга с лучшим соотношением цены и качества. Компания имеет собственное конструкторское бюро и большой практический опыт по изготовлению торговых автоматов по заказу клиента, включая оснащение автоматов дополнительными, иногда уникальными опциями, позволяющими создавать «чудо венд-сервиса». Среди «модных» автоматов компания производит торговые автоматы цветов, аптечные роботы, вендинг бижутерии и драгоценностей, торговые автоматы книг, производственный вендинг, автомагазин; универсальные платежные терминалы серии ПТ. Также осуществляется модернизация и доработка серийных моделей автоматов (собственных или иностранных).

Исходя из анонсированных разработок компании «Инфотехника», среди ее возможностей производство аптечных роботов – интеллектуальных торговых автоматов (ИТА), «разгадывающих покупателя, как хороший психолог», работающих на основе следующей системы: склад (приемка, хранение, выдача), первый стол (продажа, информация, связь с производством, режим 24 часа) и продуктоматов [9].

Несмотря на значительный научно-производственный потенциал, этим компаниям не хватает маркетинговых решений и действий, чтобы стать узнаваемыми и получить широкую известность, а следовательно, и прибыль от своей деятельности. Указанные производители вендинг-оборудования не являются членами Национальной ассоциации автоматизированной торговли (НААТ), одна из основных целей которой – защита интересов своих членов, создание благоприятной экономической и правовой ситуации для развития рынка автоматизированной торговли в России. Согласно спискам, опубликованным НААТ [11], в ее составе насчитывается 43 компании, среди которых производители из Италии, Японии.

Одним из важных аспектов является разработка и реализация стратегии развития профессионально ориентированного имиджа вендинговой отрасли. Имидж представляет собой совокупность ощущений, эмоций и отношения, возникающих у потребителя. Взаимодействие с машинами (вендинг-аппаратами) уже снижает некую эмоциональность ощущений у покупателя, поэтому требует объединения усилий по созданию позитивного образа. Профессиональная организация НААТ служит звеном, объединяющим и координирующим совместные усилия. Известно много способов, позволяющих управлять репутацией и имиджем, ввиду множественности каналов сообщения с внешней целевой аудиторией, до которой можно донести позиционирующую

рекламу и увеличить аудиторию, знающую о конкретной компании, важности, значимости и успехах отрасли.

Стратегически важными направлениями имиджеобразования являются:

- разработка стратегии взаимодействия как в самой отрасли, так и с внешними стейкхолдерами (организация и освещение проводимых ярмарок, форумов и т.п.);

- разработка стратегии формирования профессиональных отраслевых стандартов, обеспечение профессиональной подготовки кадров, переподготовки и повышения квалификации для работающих в отрасли специалистов;

- организация, проведение и широкое освещение в СМИ и интернете результатов работы, а также рейтингов в разрезе видов и направлений деятельности в отрасли.

В ДНР развитие вендинговой торговли регулируется Законом ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения», принятым 02.02.2018 г. В ст. 2, п. 34 закона дано определение торгового автомата: это стационарный некапитальный объект мелкокорозничной (торговой) сети, предназначенный для продажи штучных товаров без участия продавца [8]. В ДНР работают терминалы по выдаче наличных денег, оплате услуг, а также кофейные и снековые вендинг-аппараты. Так, одной из компаний-операторов является «ДонКофе» [12], которая предлагает кофейные аппараты «МК» для аренды и осуществляет свою деятельность в Донецке, Макеевке, Луганске.

В Республике пока не существует профессиональной ассоциации для вендоров. В этой связи перспективы формирования профессионального объединения и основные направления работы по развитию имиджа вендинг-отрасли в ДНР являются актуальными.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Проанализированы профессионально ориентированные и имиджевые аспекты развития вендинг-отрасли на основе изучения мировой практики, российского и отечественного вендинг-бизнеса. Определены направления использования вендинг-машин, а также ассортимент товаров, продаваемых через вендинг-аппараты. В результате анализа деятельности компаний-производителей вендинг-аппаратов установлена имиджевая ограниченность, основанная на недостаточности их маркетинговых решений и действий. Обоснована необходимость профессионально ориентированных коллективных действий компаний, направленных на имиджеформирование вендинг-отрасли, и определены ключевые направления стратегически важных действий.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на методологическое, организационно-методическое и институциональное обоснование разработки стратегии развития вендинг-отрасли и ее представителей.

Список литературы

1. Азарян Е.М. Вендинговая торговля: сущность бизнеса и концептуализация его развития / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика / ГОУ ВПО ДонАУиГС. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 130-138.
2. Алимуратов, М. К. Стратегирование - новая область профессиональных знаний / М.К. Алимуратов, Л.И. Власюк // Управленческое консультирование, № 11, 2017. – С. 154-159.
3. Ассортимент вендинг товаров : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vendmarket.net/assortiment-vending-tovarov/>
4. Бобков Д.И. Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2 (40). – Т. 1. – С. 87-94.
5. Вендинговая Россия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/70883/>
6. Вендинг: рынок и перспективы : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business-resurs.com.ua/vending-rynok-i-perspektivy-7825.html>
7. Возיאнова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
8. Закон ДНР № 215-ІНС «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» от 02.02.2018 (с изменениями, внесенными Законами от 25.05.2018 № 229-ІНС; от 07.12.2018 № 04-ІНС) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost>
9. Zakon DNR № 215-ІНС «Ob osnovah gosudarstvennogo regulirovaniya torgovoj deyatelnosti, sfery obshchestvennogo pitaniya i bytovogo obsluzhivaniya naseleniya» ot 02.02.2018 (s izmeneniyami, vnesennymi Zakonami ot 25.05.2018 № 229-INS; ot 07.12.2018 № 04-IINS) : [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost>
10. Сайт компании ИНФОТЕХНИКА : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.igrotech.ru/creation.htm>
11. Сайт компании СанКрок : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sunkrok.com>.
12. Сайт Национальной Ассоциации Автоматизированной Торговли (НААТ) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rnva.ru>
13. Сайт компании «ДонКофе» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://don-coffee.com/arenda-kofe-avtomatov-donetsk/>

14. Совладелец «Юлмарта» Дмитрий Костыгин готов потратить до 1,3 млрд рублей на сеть торговых автоматов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2015/05/06/Apparatnaja_borba

УДК 658.8:615.12

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИКИ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
С.А. Коцалап, канд. экон.
наук, доцент

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

MAIN FEATURES OF PHARMACY NETWORK LOGISTICS

V.Y. Pripoten,
Doctor in Economics,
Professor,
S.A. Kotsalap, PhD in
Economics, Associate
Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение основных особенностей логистики аптечных сетей.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, сопоставления и аналогии, логического анализа.

Результаты. Обосновано использование принципов логистического управления по формированию системы распределения товаров аптечной сети.

Научная новизна. Предложено использование интегрированной логистической системы в функционировании аптечных сетей.

Практическая значимость. Обосновано внедрение и применение в аптечных сетях системы логистики интегрированного типа.

Ключевые слова: аптечная сеть, логистика, интегрированная логистика, фармацевтический рынок, конкурентоспособность.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных экономических условиях вопрос развития субъектов фармацевтического рынка, в том числе аптечных сетей, представляет собой важное направление научных исследований. Это обусловлено значимостью фармацевтического сектора в социально-

экономическом развитии страны, необходимостью постоянного роста качества услуг предприятий данной отрасли.

При этом первоочередные задачи роста результативности деятельности субъектов фармацевтического рынка, а также необходимости экономического развития аптечных сетей нуждаются в дальнейшем исследовании факторов развития и конкурентоспособности с целью поиска новых возможностей их адаптации к динамичным условиям внешней среды, формирования и эффективного использования внутренних возможностей, обоснования и выбора направлений усовершенствования управления и организации деятельности.

Продвижение фармацевтического сектора здравоохранения является одним из важнейших направлений формирования социально-экономической системы Луганской Народной Республики, а в нынешних условиях социально-экономического развития особую актуальность приобретает вопрос повышения эффективности деятельности предприятий аптечной торговли, в том числе аптечных сетей.

Анализ последних исследований и публикаций. Совершенствованию логистической деятельности на фармацевтическом рынке посвящены работы Е.К. Абенова, Ф.Е. Вартанян, Н.Ю. Возияновой, Н.Б. Дремовой, З.А. Клышбаевой, Н.А. Ляпунова, А.П. Мельникова, В.Г. Переверзева, Р.С. Скулковой, Н.Н. Соколовой, Е.О. Трофимовой, Ю.В. Уваровой, В.Ю. Чернецкого, М.М. Шутова, Р.И. Ягудиной и др.

Проблемы внедрения логистической концепции управления заведениями фармацевтического сектора рассмотрены в работах отечественных и зарубежных ученых. О.В. Посылкина, Б.П. Громовик, Р.В. Сагайдак-Никитюк, Г.В. Загорий, О.Ю. Горбунова, А.Г. Хромых, А.П. Юрченко [2] исследуют сущность фармацевтической логистики и логистического менеджмента как направления оптимального управления ресурсами, особенности управления интегрированными потоками фармацевтических заведений.

Вопросы оценки эффективности системы распределения товаров фармацевтических заведений освещены в работах С. Клунко, М.В. Рета, В.Г. Алькемы [1], Н.В. Чернопиской [5] и др. В.И. Гридасов, Л.М. Оридорога и О.В. Винник систематизировали виды деятельности аптечных заведений, специфические особенности их организации [4]. Однако проблематика формирования системы распределения товаров аптечной сети с учетом факторов внешнего и внутреннего влияния требует дальнейшего исследования.

Изложение основного материала исследования. Важным субъектом фармацевтического рынка в современных условиях выступают оптовые и розничные торговые организации (рис. 1), функцией которых является распределение фармацевтических и парафармацевтических товаров. Такие организации относятся к заведениям здравоохранения и могут функционировать в сетевой форме [3].



Рисунок 1 – Структура фармацевтического рынка

Аптечные заведения как элементы аптечного сегмента фармацевтического рынка включают аптечные склады (базы), аптеки и их структурные подразделения (табл. 1).

Определение аптечной сети позволяет рассматривать её в качестве единого субъекта логистики и обуславливает возможность разработки мероприятий по повышению эффективности его функционирования.

Как субъект фармацевтической отрасли, аптечные сети в условиях высокого уровня конкуренции и усиления интеграционных процессов на фармацевтическом рынке приобретают все большее значение и возрастающую актуальность.

На рис. 2 приведена классификация аптечных сетей.

Аптечные сети имеют определенные особенности функционирования, а именно:

- единая вертикаль управления;
- единые финансовые и юридические принципы управления для всех торговых точек;

Таблица 1 – Элементы аптечного сегмента фармацевтического рынка

Элемент	Характеристика
Аптека	Заведение здравоохранения, основной задачей которого является обеспечение населения, заведений здравоохранения, предприятий, учреждений и организаций лекарственными средствами путем осуществления розничной торговли
Аптечный пункт	Структурное подразделение аптеки, которое создается в лечебно-профилактических заведениях и основной задачей которого является обеспечение населения лекарственными средствами путем осуществления розничной торговли готовыми лекарственными средствами
Аптечный склад (база)	Заведение здравоохранения, основная задача которого заключается в обеспечении лекарственными средствами других субъектов оптовой или розничной торговли, заведений здравоохранения и производителей лекарственных средств путем осуществления им оптовой торговли
Аптечная сеть	Совокупность аптечных организаций, занимающихся розничной торговлей лекарственными средствами, изделиями медицинского назначения и товарами соответствующего ассортимента с единым товарно-финансовым потоком, централизованной системой управления, единой маркетинговой стратегией, единым имиджем

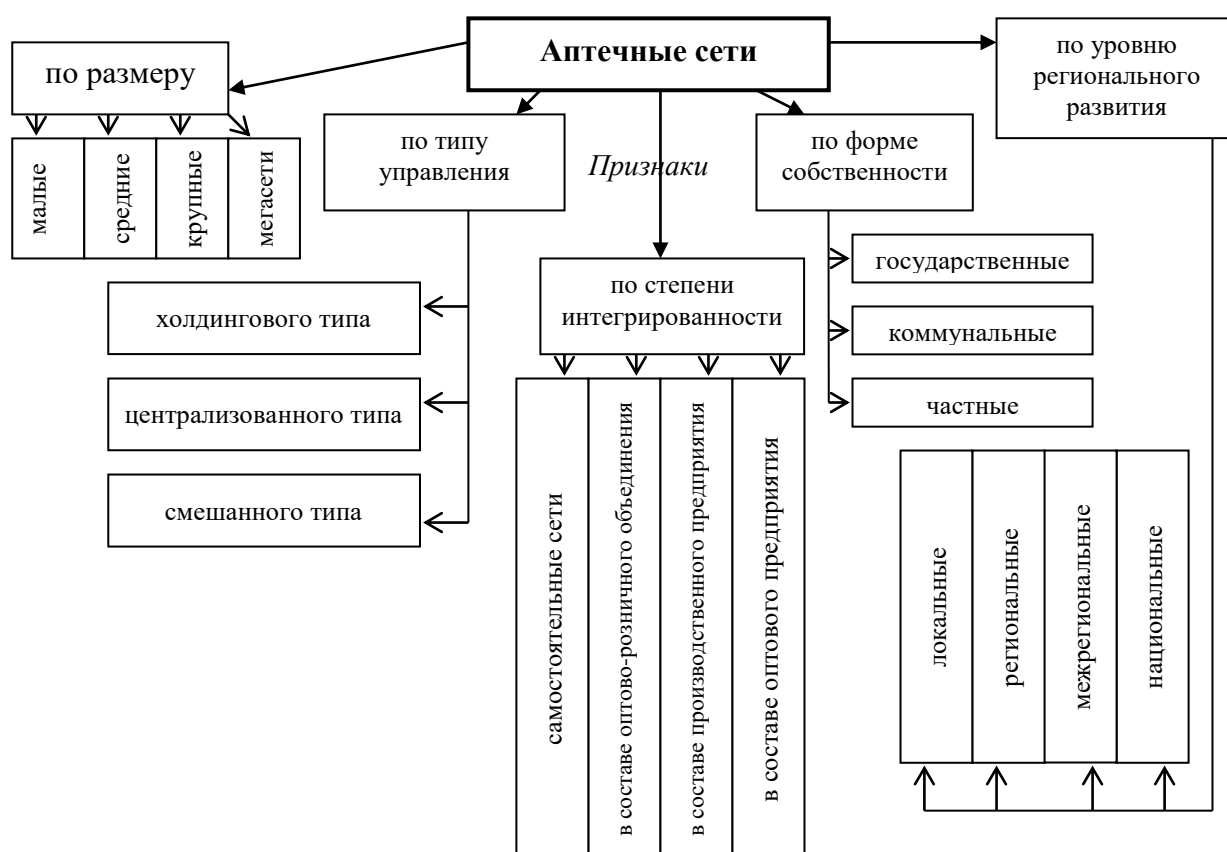


Рисунок 2 – Классификация аптечных сетей

- единые подходы к выбору специалистов по критерию квалификации и профессионализма;
- единые стандарты качества и логистики;
- единая ассортиментная и ценовая политика;

- единый подход к критериям выбора поставщиков.

Данные особенности единой политики управления обуславливают необходимость разработки мероприятий по повышению эффективности функционирования в целом аптечной сети как единого субъекта хозяйствования.

При этом необходимо учитывать специфические особенности каждой торговой точки аптечной сети, обусловленные ее размером, географическим расположением, товарооборотом и т.п.

По мнению О.В. Посылкиной [6], конкурентоспособность аптечных сетей формируется исходя из преимуществ их функционирования, которые заключаются в следующем:

- аптечные сети действуют на основе единой сформированной маркетинговой стратегии, которая позволяет разработать наиболее совершенную политику в сфере ценообразования и формирования ассортимента;

- оптимизация затрат, обусловленная увеличением объемов закупки у оптовых поставщиков, сокращением управленческих затрат;

- возможность организации логистики;

- формирование и использование системы скидок;

- более широкие возможности выявления контрафактной и фальсифицированной продукции;

- оптимизация товарных и денежных потоков, возможное перераспределение средств между заведениями сети;

- централизованная система управления закупками продукции заведениями сети.

Перечисленные преимущества повышают устойчивость аптечных заведений к негативным факторам внешней среды и возможность адаптации к ним, таким образом формируя уровень их конкурентоспособности как субъектов фармацевтической отрасли.

Анализ современных исследований показал, что проблемы, связанные с деятельностью аптечных сетей, заключаются в следующем:

1) общий рост уровня конкуренции в отрасли, обусловленный высокими темпами роста количества аптечных сетей и количества их торговых точек;

2) высокий уровень начальных и текущих затрат на формирование аптечной сети;

3) возможные негативные последствия функционирования аптечных сетей для населения из-за снижения доступности лекарственных средств в случае, если развитая в конкретном регионе аптечная сеть имеет агрессивную ценовую политику или низкий уровень качества обслуживания;

4) единая ассортиментная политика аптечной сети, которая может стать барьером для учета специфических потребностей отдельных рынков сбыта;

5) возможные задержки оперативного реагирования центрального офиса на потребности торговых точек;

6) высокая зависимость товарооборота торговых точек от оперативности деятельности центрального склада и скорости его реагирования на изменения в потребительском спросе;

7) высокий уровень централизации управления, не позволяющий своевременно реагировать на изменения внешних и внутренних факторов развития отдельных торговых точек и адаптировать их к новым условиям функционирования.

Таким образом, функционирование аптечных сетей имеет определенные особенности, которыми обусловлено наличие преимуществ, отличающих их от таких субъектов фармацевтического рынка, как отдельные аптечные заведения, а также формирующих состояние и перспективы их развития.

Проблема поиска и выбора направлений усовершенствования механизмов управления деятельностью аптечных сетей на сегодня представляется важной и актуальной. Одним из таких направлений является использование в процессе деятельности аптечных сетей логистической концепции управления. Формирование и развитие системы распределения товаров нацелены на оптимизацию функциональных процессов заведений данной сферы, рост эффективности их функционирования, а также обеспечение их постоянного развития.

К факторам повышения эффективности функционирования аптечных сетей относится использование в их деятельности логистического подхода управления, формирование и развитие их логистической системы.

Логистическая деятельность аптечной сети – это совокупность практических действий субъекта по реализации логистической стратегии, которая объединяет в себе виды деятельности функциональной и обеспечивающей логистических систем.

Фармацевтическая логистика представляет собой научную и практическую деятельность по управлению и оптимизации потоков фармацевтических товаров и связанных с ними информационных, финансовых и сервисных потоков, цель которых заключается в удовлетворении нужд потребителей в фармацевтической помощи [8].

Интеграция системы распределения товаров в аптечных сетях обусловлена целеустремленностью и вариативностью поведения, адаптацией в определенном экономическом пространстве, способностью к взаимодействию с окружающей средой, высоким информационно-коммуникационным потенциалом и наличием контуров обратной связи [7]. Следовательно, использование интегрированной логистики позволяет повысить конкурентоспособность аптечной сети.

Предприятия фармацевтической отрасли отличаются направлениями и видами деятельности и, как следствие, деятельность, связанная с распределением товаров аптечной сети, имеет специфические особенности и характеристики. Этим обусловлена необходимость формирования интегрированной системы распределения товаров сети аптечных заведений с учетом специфических особенностей ее функционирования.

Исходя из деятельности аптечных сетей, можно выделить следующие составляющие функциональной логистики: поставка товара, прием, складирование и хранение, реализация, списание товара, логистический сервис, а также составляющие обеспечения – информационное, организационное, ресурсное обеспечение, которые являются обязательными элементами функционирования общей системы.

Логистическая система организации, и это в полной мере касается системы распределения товаров аптечных сетей, не находится в неподвижном состоянии. Динамичные изменения системы вызваны влиянием факторов макросреды (скорость выполнения заказа; возможность организации специальных заказов с минимальным сроком их доставки; возможность возвратить товар в случае выявления дефекта или окончания срока его реализации; возможность поставки разных партий товара при отгрузке и др.), а также соответствующими изменениями внутреннего характера, которые ставят задачу развития системы для обеспечения ее адекватности новым условиям.

Развитие системы является основой ее эффективности и определяет возможности достижения поставленных целей посредством решения определенного круга задач.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что использование принципов логистического управления по формированию системы распределения товаров сети на сегодня является одним из важных направлений развития аптечных сетей. Для современного этапа развития логистического управления характерно применение интегрированного подхода, который позволяет устранить недостатки фрагментированной логистики и построить эффективную логистическую систему. Особенности логистической деятельности аптечной сети обусловлены наличием ее функциональных характеристик, а также субъектов деятельности и установленными между ними взаимосвязями. Перспективы дальнейших исследований в данном направлении связаны с задачами оценки эффективности функционирования системы распределения товаров с позиции аптечной сети.

Список литературы

1. Балашов А.И. Формирование механизма устойчивого развития фармацевтической отрасли: теория и методология: монография / А.И. Балашов. - Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. - 160 с.
2. Басов А.В. Фармацевтические компании как социальные агенты медиализации: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 14.00.52 / Басов Александр Викторович. - Волгоград, 2008. - 26 с.
3. Бухтиярова А.А. Анализ состояния фармацевтического рынка региона / А.А. Бухтиярова, О.В. Чепижко // Материалы 79-го медицинского конгресса молодых ученых «Актуальные проблемы теоретической и клинической медицины», 18-20 мая 2017 г., г. Донецк, ГОО ВПО ДонНМУ им. М. Горького.- Донецк, 2017. - С. 519-520.

4. Джоджуа Р.А. Управління комунікаційним процесом на фармацевтичному ринку/ Р.А. Джоджуа // Торгівля і ринок України : тем. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. –Т. 2– С. 36–41.
5. Захарова В.М. Фармацевтическая промышленность стран с развитой рыночной экономикой / В.М. Захарова. - М.: РЭА им. Г.В. Плеханова. - 1996. - 60 с.
6. Никулина С.В. Формирование стратегии устойчивого развития фармацевтической отрасли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Никулина С.В. - М.: МИТХТ им. М.В. Ломоносова, 2006. - 22 с.
7. Овчаров Е.Г. Мировая фармацевтическая промышленность: современное состояние и тенденции развития в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / Овчаров Евгений Геннадьевич. - М.: РУДН, 2005. - 24 с.
8. Шубин А.А., Морозова Н.И. Изучение системы взаимодействия субъектов рынка с использованием маркетинговых инструментов [текст] / А.А. Шубин, Н.И. Морозова // Вестник ХНУ. Економічні науки. – 2009. – №4. – Т. 2 (133). – С. 12–18.
9. Эсетова А.М., Махмудова З.А. Формирование экономических условий для вывода на рынок конкурентоспособной инновационной продукции отечественных производителей / А.М. Эсетова, З.А. Махмудова // Инновации. – 2008. – № 2 (112). – С. 50–55.
10. Ягудина Р.И. Стандарты аптечной деятельности: зарубежный опыт / Р.И. Ягудина, Н.М. Тимошилова // Новая аптека. - 2006. - № 12. - С. 34-39.

УДК 339.166

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор

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

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC BASIS FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE MECHANISM OF THE FOOD MARKET

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor,

GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель.	Исследовать	организационно-экономические	основы
формирования	и развития	механизма функционирования	рынка
продовольствия.			

Методика. Теоретической и методологической основой исследования являются фундаментальные положения экономической теории развития рынка, классические и современные труды ведущих ученых по вопросам функционирования рыночных отношений продовольствия, создания экономико-организационного механизма формирования спроса и стимулирования сбыта продукции.

Результаты. Раскрыты структурные составляющие экономико-организационного механизма функционирования рынка продовольствия (спрос, предложение, цена), которые взаимосвязаны и взаимообусловлены, имеют экономический, организационный и правовой характер, формируются под влиянием социально-экономических факторов. Обобщены теоретические и прикладные аспекты экономико-организационного механизма формирования спроса и стимулирования сбыта на рынке продовольствия. Обоснованы концептуальные положения по совершенствованию и обеспечению конкурентоспособности, дальнейшего становления, развития и эффективного функционирования механизма рынка продовольствия.

Научная новизна. Получили развитие теоретико-методические положения, определение приоритетов и обоснование организационно-экономических основ формирования и развития продовольственного рынка в современных социально-экономических условиях.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования заключаются в обосновании прикладных положений, аналитических выводов и практических рекомендациях относительно приоритетов государственной и региональной экономической политики, направленной на развитие механизма функционирования рынка продовольствия.

Ключевые слова: *механизм, рынок, рынок продовольствия, развитие, спрос, предложение.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный рынок продовольственных товаров – экономическая система, в которой рыночный механизм (цена, спрос, предложение) является основным средством координации в сфере производства товаров и распределения их среди потребителей. Последние годы характеризуются улучшением ситуации на рынке продовольственных товаров. В ходе рыночных преобразований развиваются различные организационно-правовые формы хозяйствования, что способствует созданию конкурентной среды и расширению ассортимента продовольственных товаров. Стабильным спросом пользуются отечественные продукты питания, несколько увеличился экспорт аграрной продукции.

Однако рынок продовольствия является незавершенным, спрос на продовольствие удовлетворяется не за счет увеличения производства продукции, а формируется в условиях низкой платежеспособности населения, потребления продуктов питания не достигает уровня рациональных физиологических норм.

Современные проблемы развития рыночных отношений в стране требуют нового взгляда на роль регионов в системе отношений при формировании общегосударственного продовольственного рынка. Продовольственное обеспечение регионов является объективной предпосылкой нормальной жизнедеятельности населения. Однако функционирование общегосударственного и региональных продовольственных рынков имеет ряд недостатков. Актуальными остаются вопросы совершенствования процессов развития механизма функционирования рынка продовольствия.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме анализа состояния рынка продовольствия на общегосударственном и региональном уровнях посвящены многочисленные публикации отечественных ученых. В частности, различные аспекты этого вопроса исследовались в работах Г. Башнянина [1], Т. Гомелько [2], Л. Дейнеко [4], М. Дрогомерецкой [5], А. Добрынина, Л. Тарасевича [11], М. Шпичак [14] и др. Накопленные теоретические и методологические наработки являются основой для выявления тенденций и закономерностей развития механизма функционирования рынка продовольствия и дальнейших исследований в этом направлении. При этом стоит отметить, что на сегодняшний день вопрос развития продовольственного рынка остается актуальным и недостаточно изученным.

Изложение основного материала исследования. Для более полного понимания сущности и значения рынка продовольствия следует рассмотреть его функции в экономической системе. Большинство исследователей выделяют следующие основные функции рынка [1; 7-12].

1. Регулирующая. Рынок приводит в равновесие соотношение между спросом и предложением, обеспечивая установление равновесной цены. При этом объем производства соответствует совокупным потребностям, формируются необходимые пропорции между различными сферами и отраслями экономики, между потреблением и накоплением, между платежеспособным спросом и предложением и устанавливается непрерывность процесса воспроизводства.

2. Контролирующая. Рынок помогает потребителям контролировать производство, способствует выравниванию цен, стимулирует производство общественно необходимой продукции и предотвращает изготовление ненужных для общества товаров.

3. Информационная. Используя различные ценовые и другие сигналы, рынок предоставляет всем субъектам хозяйствования объективную информацию о состоянии реальных издержек производства, качестве, количестве и ассортименте общественно необходимых товаров, поставляемых на рынок. Данная информация помогает хозяйствующим субъектам налаживать собственное производство в соответствии с требованиями рынка. Предупреждая производителей об изменении потребительских нужд, рынок способствует изменению ассортимента, повышению качества продукции, снижению индивидуальных затрат, то есть адаптации товаропроизводителей к требованиям потребителей.

4. Ценообразующая. На рынке окончательно определяют стоимость товаров и услуг, их реализацию и преобразование продукта труда в товар.

5. Стимулирующая. Рынок с помощью цен стимулирует производителей создавать именно те товары и услуги, которые необходимы потребителям, внедрять инновации, передовую технику, технологию и организовывать процесс производства таким образом, чтобы снижались индивидуальные расходы, повышалась конкурентоспособность, улучшались ее качественные потребительские характеристики.

Иными словами, рынок приводит в действие экономические интересы, создает мотивацию к производительному, эффективному труду, что обеспечивает высокие конечные результаты.

6. Воспроизводственная. Рынок обеспечивает непосредственность процесса общественного воспроизводства, делает национальную экономическую систему единым целым, развивает внешнеэкономические связи, способствует интегрированности национальной экономики в мировое хозяйство.

7. Функция усиления конкуренции как между производителями одной страны, так и между производителями всего мирового хозяйства.

8. Распределительная. Доходы, которые получают субъекты хозяйствования, – это в основном выплаты за факторы производства, зависящие от рыночной цены на этот фактор. Рыночная цена, дифференцируя доходы товаропроизводителей, приводит к социальному расслоению субъектов рынка по доходам на бедных и богатых.

9. Оздоровительная (функция санации). Рынок с помощью конкуренции освобождает общественное производство от экономически неэффективных и нежизнеспособных хозяйствующих субъектов и открывает широкие возможности перспективным, эффективным, полезным для общества товаропроизводителям.

Механизм функционирования рынка продовольствия определяет социальную стабильность общества, ход социально-экономических процессов, которые формируют и благосостояние нации, и в целом ситуацию в аграрном секторе экономики.

Логическим этапом исследования рынка продовольствия является определение сущности понятия "развитие продовольственного рынка". В философии термин "развитие" определяется через категории "изменение" и "движение".

Изменение – это переход предметов, явлений из одного состояния в другое, а движение – это изменение вообще, охватывающее все процессы, которые происходят в мире, независимо от их содержания.

Таким образом, развитие представляет собой определенную форму изменения вообще, особый вид движения, которому присущи закономерные, направленные, необратимые, качественные изменения материальных объектов [15]. При этом следует заметить, что развитие – это такое движение, при котором происходит не просто смена уже существующих свойств,

состояния некой системы, а возникают новые свойства, новое качество (сущность чего-то), которых раньше не было [6, с. 163].

Необходимо принять во внимание тот факт, что развитие нельзя понимать как триумфальное движение вперед, поскольку развитие может происходить в двух направлениях: прогресса и регресса. Прогресс (развитие в более узком смысле) представляет собой такое изменение свойств определенной системы, при которой происходит увеличение функциональных возможностей, повышение эффективности функционирования, рост независимости существования от воздействия внешних факторов. Прогрессивное развитие характеризует сохранение и накопление потенциала, возможностей для дальнейшего развития.

Регресс – это обратное движение, обратные изменения. Так, регрессивными явлениями считаются те, при которых происходит деградация, снижение уровня организации и эффективности функционирования, теряется способность к осуществлению того, что было возможно ранее [15]. Кроме этого, для регресса характерно нарастание зависимости от факторов внешней среды, снижение потенциала и возможностей для эволюционных изменений.

По характеру изменений развитие может быть экстенсивным (проявление роста уже существующих состояний объекта; количественное развитие) и интенсивным (возникновение новых форм; качественное развитие), а по форме – прямолинейным, лестнично-поступательным, ломаным, волнообразным, спиралевидным и т.п.

В результате анализа разных подходов к пониманию сущности развития выявлено, что термин "развитие механизма функционирования рынка продовольствия" включает 8 основных составляющих (рис. 1).

Кратко характеризуя каждую из составляющих развития продовольственного рынка, следует отметить, что развитие продовольственного рынка предполагает наличие количественных и качественных изменений, ведущих к улучшению или ухудшению характеристики основных его параметров.

Процессный характер распределен во времени и пространстве. Развитию продовольственного рынка свойственна продолжительность, учитывая продолжительность периодов развития и наличие временного лага между импульсом развития и соответствующими ему изменениями. Однако значительная продолжительность процесса развития не приводит к его постоянству или непрерывности, поскольку всегда существует возможность отсутствия существования развития в каждый момент времени функционирования рынка продовольствия.

По своей сути, развитие продовольственного рынка является совокупностью процессов, которые ведут к увеличению потенциала продовольственного рынка в случае прогрессивного направления движения и уменьшению потенциала – при регрессивном развитии. Кроме этого, развитие продовольственного рынка всегда выступает своеобразным проявлением процесса адаптации к изменению условий внешней среды.

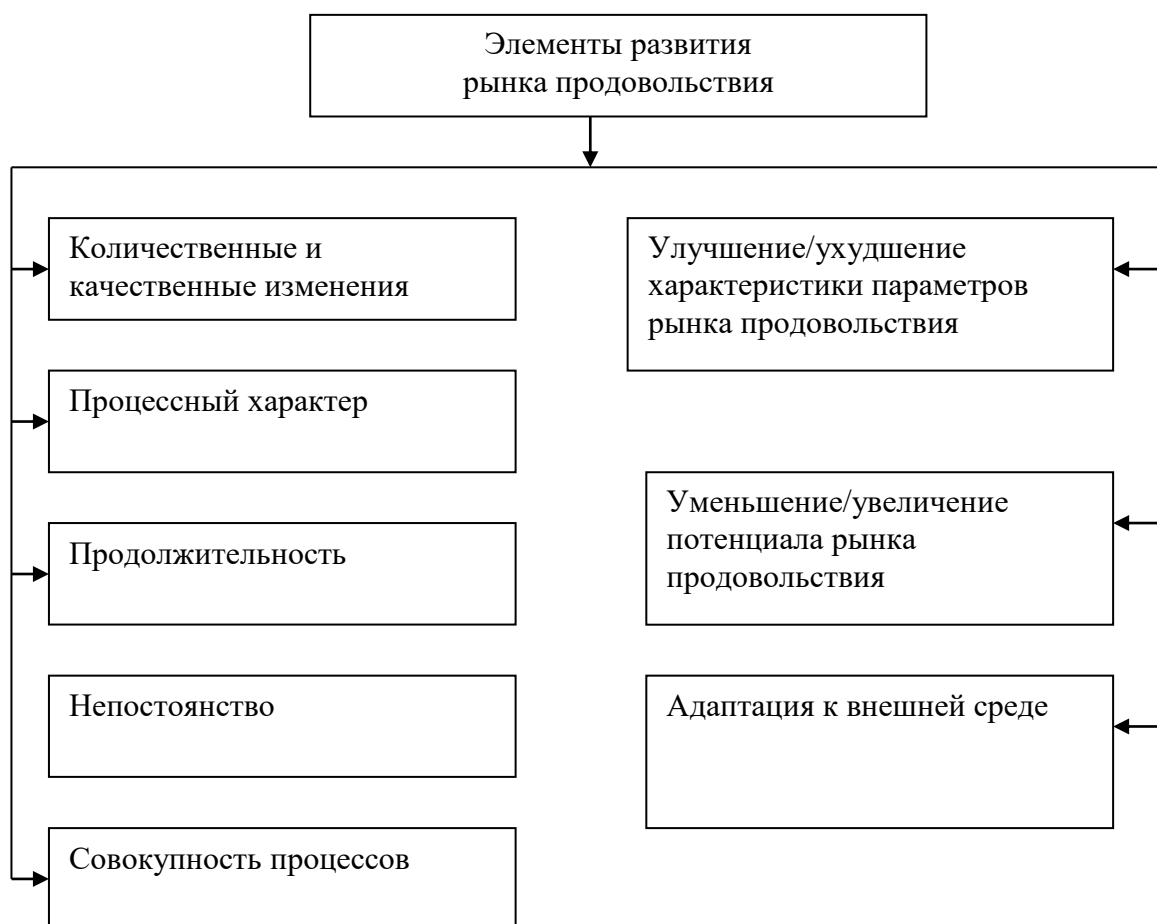


Рисунок 1 – Элементы развития рынка продовольствия

Таким образом, под развитие рынка продовольствия предлагается понимать как долговременную, изменяющуюся совокупность процессов количественных и качественных изменений, которые разворачиваются в пространстве и времени и приводят к улучшению или ухудшению характеристик основных параметров продовольственного рынка, увеличению или уменьшению его потенциала в процессе адаптации к изменениям условий внешней среды.

Рынок как активная форма экономических отношений между товаропроизводителями и потребителями является регулятором пропорций развития экономики страны, отраслевого подкомплекса, распределения капитала и трудовых ресурсов по отраслям и сферам, средством реализации основной цели производства: производить продукцию в соответствии со спросом потребителя и получать прибыль для обеспечения расширенного воспроизводства. Выполняя такие закономерные функции, рынок при несовершенстве экономико-организационного механизма его функционирования приводит к диспропорции развития отраслевой структуры, что проявляется в экономических кризисах, упадке отдельных отраслей, определенных противоречиях между производством и покупательной способностью населения и предприятий, росте цен и инфляции, безработице.

Предотвращение этих явлений, сопровождающих отечественную экономику на современном этапе развития рыночных отношений, требует создания экономико-организационного механизма формирования спроса и стимулирования сбыта на рынке продовольствия и предполагает следующие принципы его построения:

- системность – механизм формирует взаимосвязанные структурные составляющие, функционирование каждой из которых взаимосвязано;

- комплексный подход к формированию спроса во взаимосвязи и сочетании с каналами сбыта, их объемами, фактором времени и ценовым фактором;

- адаптивность к изменениям потребностей потребителей и формирование широкого ассортимента аграрно-продовольственной продукции; оптимальное соотношение экспортно-импортных операций; соответствие производственных мощностей предприятий по глубокой переработке, доработке и хранению сельскохозяйственной продукции с учетом потребностей резервных мощностей, что обусловлено циклическим характером природно-климатических условий и существенными отклонениями показателей продуктивности земли по годам;

- рациональное землепользование, предусматривающее внедрение научно обоснованных, специализированных севооборотов в соответствии с зональными особенностями и являющееся одним из важнейших факторов сохранения плодородия почв и формирования оптимальной структуры производства; конкурентоспособность, экономичность и эффективность (произведенная сельскохозяйственная продукция должна быть безопасной, вовремя и прибыльно реализованной или переработанной); оптимальное сочетание развития отраслей растениеводства и животноводства, что предполагает биологизацию земледелия, биологическую переработку сопутствующей продукции.

Рынок как сфера товарооборота включает формирование и реализацию экономических отношений в процессе купли-продажи товаров и услуг и как система товарно-денежных отношений формируется в определенной рыночной среде, где потребители выступают покупателями, поведение которых характеризует "спрос", а предприятия и учреждения, производящие продукцию и услуги, – продавцами, поведение которых определяет "предложение".

Рыночная цена в условиях рыночной экономики является результатом сложного взаимодействия продавцов и покупателей, стимулирует или сдерживает сбыт. Уровень рыночной цены, как отражение не только издержек производства – определяющего фактора предложения, аккумулирует влияние многих других факторов спроса и определяет целесообразность для товаропроизводителя производить определенные виды продукции.

Структурные составляющие экономико-организационного механизма функционирования рынка продовольствия (спрос, предложение и цена) взаимообусловлены и взаимосвязаны, имеют организационный, экономический

и правовой характер, формируются под влиянием социально-экономических факторов (рис. 2).

Предложение		Спрос	
Импорт	Производство	Внутренний рынок	Экспорт
квоты	аграрно-продовольственная продукция: виды,	население: численность, структурированность (по доходам, возрастным группам, привычкам)	квоты
межправительственные соглашения			межправительственные соглашения
двусторонние договоренности		промышленные перерабатывающие предприятия: виды, количество, производственные мощности	двусторонние договоренности
Рыночная инфраструктура			
Государственная поддержка			
Ресурсное обеспечение		Цены и доходы	
удешевление стоимости кредитов, минеральных удобрений, средств защиты растений и животных, страховых премий, сельскохозяйственной техники, операций по лизингу		финансирование государственных целевых программ	
		тарифное и нетарифное регулирование экспортных и импортных операций	
		финансовые и товарные интервенции	
инвестирование в развитие инновационных процессов		государственное регулирование доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей на основе нормы прибыли по экономике	
Нормативно-правовое обеспечение			

Рисунок 2 – Модель экономико-организационного механизма формирования предложения и спроса на рынке продовольствия

В основе модели лежит закон соответствия спроса-предложения, учет действия которого активизирует производство и потребление, а пренебрежение приводит к упадку производства и обнищанию населения. Критерием целесообразности производства того или иного продукта является такой уровень цены на рынке, который обеспечивает возмещение производственных затрат и удовлетворяет мотивацию товаропроизводителя в получении соответствующей прибыли и достижения достаточного уровня рентабельности, что должно способствовать расширенному воспроизводству производства на новой технико-технологической основе.

Значимость проблемы прогнозирования спроса определяется его двойным влиянием на экономику. Неудовлетворенный спрос может стимулировать рост производства или спровоцировать резкое повышение цен, а снижение спроса, наоборот, обуславливает структурные изменения в экономике или может послужить причиной кризиса перепроизводства.

Региональный платежеспособный спрос на продовольственную продукцию значительно меньше потенциальной потребности. Показатели ценовой эластичности спроса на товар и показатели эластичности спроса по

реальной заработной плате свидетельствуют, что в случае снижения уровня реальной заработной платы на 1% потребление мяса и мясопродуктов сокращается на 0,8%; молочных продуктов – на 1,25; яиц куриных – на 0,33; овощей – на 0,41%. В то же время растет потребление хлебных продуктов, картофеля, масла, сахара и недорогой рыбы.

Прогноз спроса базируется на корреляционно-регрессионной модели, экстраполяции факторных признаков и проведении экспертных оценок. В качестве объекта прогнозирования выступают определенные виды продукции, предложение которых определяется региональным спросом, который может меняться в краткосрочной перспективе (мясо, хлебопродукты, овощи и яйца куриные).

Факторы, определяющие и формирующие платежеспособный спрос на продовольственную продукцию, включают: уровень цен; ценовые ожидания потребителей; реальную и номинальную заработную плату; структуру доходов; дифференциацию товарного выбора потребителей с разным уровнем доходов, разного возраста, социальных и этнических групп; численность постоянного населения; качественные характеристики товаров; мероприятия производителей по формированию спроса и стимулированию сбыта; стадии жизненного цикла товара; сезонность потребления и т.д.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Развитие рыночных отношений страны требует нового взгляда на роль регионов в общей системе отношений при формировании продовольственного рынка. Изучение проблем продовольственного рынка является объективной предпосылкой для создания нормальной жизнедеятельности населения. Поскольку негативные последствия реформирования продовольственной сферы пока не удалось преодолеть, актуальными остаются вопросы развития продовольственного рынка, особенно на уровне региона, и усовершенствования его территориальной организации на основе повышения эффективности сельскохозяйственного производства, перерабатывающего звена и сферы торговли.

Продовольственный рынок является сферой взаимодействия субъектов рынка по обеспечению производства и свободного движения продовольственных товаров. Специфика функционирования механизма рынка продовольствия заключается в замедленных темпах обращения капитала сельскохозяйственной отрасли, значительном сроке окупаемости капиталовложений; недостаточной мобильности и узкой специализации рабочей силы, низкой норме прибыли на капитал, авансированной в производственную деятельность; низкой эластичности спроса на продовольствие; необходимости фитосанитарного и зооветеринарного контроля качества продукции; необходимости повышения покупательной способности населения.

Список литературы

1. Башнянин Г.І. Політична економія : підручник / Г.І. Башнянин, П. Ю. Лазур, В.С. Медведєв. - К.: Ніка-ІДентр Ельга, 2000. - 527 с.

2. Гомелько Т.В. Теоретические основы формирования продовольственного рынка: [монография] / Т.В. Гомелько. - Смоленск : СФАНО ВПО ЦС РФ Российский университет кооперации, 2007. - 138 с.
3. Дзюбенко Н.О. Сучасні проблеми функціонування вітчизняного продовольчого ринку та шляхи їх вирішення / Н.О. Дзюбенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Економічні науки”, 2014.- № 5. - С. 162-166.
4. Дейнеко Л.В. Методичні підходи до обґрунтування техніко-економічного стану інфраструктури продовольчого комплексу [Електронний ресурс] / Л.В. Дейнеко, Шелудько Е.І. – Режим доступу: http://archive.nbuiv.gov.ua/e-journals/nacgosp/2009/Deineko_Sheludko.pdf.
5. Дрогомирецька М.І. Регіональні особливості функціонування продовольчих ринків / М.І. Дрогомирецька // Вісник ДДФА: науково-теоретичний журнал Дніпропетровської державної фінансової академії. Економічні науки. – 2008. – № 1(19). – С. 74-77.
6. Данильян О.Г. Філософія : підручник / О.Г. Данильян, В.М. Тараненко. - 2-ге вид., допов. і переробл. - Х. : Право, 2012. - 312 с.
7. Задоя А.А. Основы экономической теории : [учеб. пособ.] / А.А. Задоя, Ю. З. Петруля. - М.: Рыбари, 2000. - 479 с.
8. Климко Г.Н. Основы економічної теорії : політекономічний аспект: підручник / [Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко, Л.О. Каніщенко та ін.]; за ред. Г.Н. Климка, В.П. Нестеренка. -- К. : Вища школа, 1994. - 559 с.
9. Мацибора В.І. Економіка сільського господарства : підручник / В.І. Мацибора. - К. : Вища школа, 1994. - 415 с.
10. Мельник Л.Ю. Економічна система суспільства : [навч. посіб.] / Л.Ю. Мельник, В. Я. Плаксієнко, Ю.І. Скірко. - Дніпропетровськ : Січ, 2001. - 546 с.
11. Экономическая теория: учебник / за ред. А.И. Добрынина, ЛС. Тарасевича. - СПб. : Изд. СПб ГУЗФ, Изд. “Питер Пабблишинг”, 1997. - 480 с.
12. Бартенев С.А. Экономика: учебник / [Бартенев С.А., Большакова И.И., Булатов А.С. и др.]; за ред. А.С. Булатова. - М.: БЕК, 1995. - 632 с.
13. Ємність внутрішнього споживчого ринку сільськогосподарської продукції та продовольства: [монографія] / [О.М. Шпичак, Ю.О. Лупенко, В.М. Жук та ін.] за ред. О.М. Шпичака. - К.: ННЦ ІАЕ, 2013. - 186 с.
14. Шкварчук Л.О. Механізм регулювання цін на продовольчому ринку: [монографія] / Л.О. Шкварчук. - Львів: ІРД НАН України, 2010. – 203 с.
15. Юрій М.Ф. Людина і світ: підручник / М.Ф. Юрій. - К.: Дакор, 2006. - 460 с.

ОПЕРАТИВНАЯ ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ

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

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

OPERATIONAL FINANCIAL STABILITY OF PHARMACY NETWORKS

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor,
N.N. Shikov,
cand. tech. sciences, associate
professor

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

Реферат

Цель. Определение дестабилизирующих показателей на фармацевтическом рынке в результате концептуального обоснования разработки механизма оперативного диагностирования финансового состояния аптечных сетей.

Методика. В процессе вычислительных экспериментов использована нелинейная динамическая модель аптечной сети. Статистические испытания на ней проведены с помощью интерполяционных полиномов, параметры которых определяются статистическими показателями спроса и его текущей корреляционной функцией.

Результаты. Представлены бизнес-процессы непрерывного контроля финансовой устойчивости аптечных сетей и распознавание инициаторов их дестабилизации по признакам спектра частот, периоду и амплитуде продаж аптечных товаров по кластерным группам.

Научная новизна. Предложен подход, предполагающий непрерывный контроль вероятности оперативной финансовой устойчивости аптечной сети на модели, учитывающей нелинейности торговой функции, динамику и случайный характер процессов реализации ассортиментных групп лекарственных средств. С использованием интерполяционных полиномов, параметры которых определяются числовыми характеристиками входного спроса и его автокорреляционной функцией, получены оценки оперативной финансовой устойчивости.

Практическая значимость. Предлагаемая методика направлена на прогнозирование оперативной финансовой устойчивости по вероятностному признаку и распознавание дестабилизирующих показателей, что обеспечит адаптированную к внешним условиям политику формирования ассортиментных групп лекарственных товаров и их ценообразование.

Ключевые слова: *производственная функция, аптечная сеть, интерполяционный полином, корреляционная функция, вероятность оперативной финансовой устойчивости, спектральная плотность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В торговле лекарственными средствами, предметами санитарии, гигиены и другими фармацевтическими изделиями наблюдается финансовая нестабильность, вызванная в первую очередь жесткой конкуренцией на региональных рынках, а также низким уровнем оперативной диагностики финансового состояния и, как следствие, некачественным менеджментом в этой области. Показателем оценки финансового состояния аптечных сетей выступает статическая финансовая устойчивость (ряд коэффициентов), под которой понимается соответствие баланса источников финансирования и структуры активов. Многовекторность и многозначность категории «финансовая устойчивость» находит отражение в многочисленных методиках оценки инновационных и инвестиционных бизнес-проектов, стоимостной оценке акций на финансовом рынке, а также в кредитных организациях – при установлении возможности возврата заемных средств и покрытия возникающих рисков. Сформировавшийся перечень многоцелевой финансовой устойчивости и неопределенность границ ее применения в условиях непредсказуемой вариации спроса на рынке лечебных товаров определяет необходимость в совершенствовании, в первую очередь, оперативных оценок деятельности аптечных сетей.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди последних публикаций в области финансовой устойчивости торгового бизнеса следует выделить методики, основанные на установлении иерархических предпочтений для лица, принимающего решение. Они базируются в основном на расчетах итоговых показателей согласно методу аддитивной свертки [1-5]. Особенность методики, предложенной авторами работ [1; 2], заключается в выделении пяти классов финансового состояния организаций в зависимости от величины товарооборота, поэтому она рекомендуется к использованию для оценки финансовой устойчивости различных типов торговых организаций.

В работах [3-5] рекомендуется рассчитывать агрегированный показатель, используемый в дальнейшем для коррекции ассортимента товаров в аптечных сетях, по вычисленному рейтингу, который оценивается по восьми коэффициентам финансового состояния организации (абсолютная ликвидность, критическая оценка, текущая ликвидность, доля оборотных средств в активах, обеспеченность собственными средствами, капитализация, финансовая независимость, финансовая устойчивость).

В настоящий момент существует ряд методик анализа финансовой устойчивости организаций (отраслевых, ведомственных, специализированных и др.), отличие которых состоит не только в выделенных направлениях использования, но и в составе вычисляемых показателей, а также в интерпретации результатов. Кроме этого, анализ расчетных алгоритмов по

классическим методикам свидетельствует о том, что результаты, полученные по ним, могут быть использованы в стратегических целях и отражают ретроспективную деятельность с ограниченной способностью применения в аптечном бизнесе.

В связи с этим актуальной является задача по совершенствованию существующих методик оценки финансовой устойчивости аптечных организаций, для которых характерна слабоструктурированная конъюнктура фармацевтического рынка.

Изложение основного материала исследования. На уровне аптечной сети для непрерывного управления ассортиментной, ценовой и кредитной политикой необходимы показатели оперативной финансовой устойчивости, которые отражали бы текущую деятельность и одновременно позитивно и мультиколлинеарно (сила связи между объясняющими переменными) влияли бы на статическую финансовую устойчивость. Для торговых площадок аптечных сетей в качестве интегрированного показателя оперативной финансовой устойчивости может быть рассмотрена вероятность доминирования маржинальной прибыли над постоянными затратами. Во-первых, коэффициент корреляции между статическими коэффициентами финансовой устойчивости и маржинальной прибылью не превышает 0,05 (признак мультиколлинеарности приближается к 0); во-вторых, постоянные затраты аптечных сетей являются практически неизменными за определенный период, поэтому маржинальная прибыль может быть принята в качестве оперативного признака, отражающего текущее финансовое состояние.

Категория «вероятность оперативной финансовой устойчивости» должна отражать суть коммерческих операций, которая заключается в том, чтобы одновременно проводить мониторинг порога безубыточности и роста маржинальной прибыли, а кроме этого, прогнозировать периоды критических отклонений и распознавать инициаторов дестабилизации финансового состояния. Маржинальная прибыль, как наиболее чувствительный индикатор, отражает одновременно и географический, и временной характер и может быстро меняться не только из-за конъюнктуры рынка, но и за счет колебания закупочных цен на лечебные товары, торговых затрат и других факторов. Противоречия в системе распознавания финансовой устойчивости предприятия определяется, с одной стороны, желанием охватить всю торговую деятельность по всем направлениям (операционная, инвестиционная, финансовая), а с другой – получить релевантную информацию, обеспечивающую непрерывный контроль дестабилизирующих объектов экономически выгодным путем. Сложности в разрешении этого противоречия заложены в формировании причинно-следственных связей между нелинейными показателями торговли аптечных сетей и различными критериями достижения локальных целей. Следует добавить, что изменение одних абсолютных показателей хозяйственной деятельности часто не поддаётся четкой трансформационной оценке в результаты других.

Для решения таких задач используются, как правило, стохастические имитационные модели с уровнем формализации, обеспечивающим адекватность модели реальному объекту [7]. Имитационное (компьютерное) моделирование торговых процессов обычно применяется в двух случаях:

- для управления сложным быстропротекающим бизнес-процессом, когда имитационная модель экономического объекта используется в качестве инструментального средства в контуре обратной связи системы управления, создаваемой на основе JP-технологий;
- при проведении исследований на стохастических моделях торговых организаций для получения и отслеживания их динамики в быстроменяющихся ситуациях, связанных с рисками, испытание которых нежелательно или невозможно.

Основные параметры, определяющие вид производственной функции аптечной организации, зависят от следующих факторов:

- 1) численность персонала в розничной торговле (L);
- 2) основные средства аптечной организации (K);
- 3) объемы оптовых закупок товара для реализации (V).

Описание производственной (торговой) функции в зависимости от существенных факторов представляет собой зависимость интенсивности продаж аптечной сети $Y(L, K, V)$. Оформим эту зависимость в виде степенной функции

$$Y = (C \times L^{\alpha} \times K^{\beta} \times V^{\varphi}) / T, \quad (1)$$

где T – интервал исследования.

Представленную функцию можно получить на основе статистической сводки показателей за несколько лет (табл. 1).

Таблица 1 – Пример сводной статистической таблицы для определения производственной функции аптечных сетей

Квартал(1-m)/показатель(1-k)	Y, руб	L, чел.	K, руб.	V, руб.
1	X_{mk}	X_{mk}	X_{mk}	X_{mk}
...
m	X_{mk}	X_{mk}	X_{mk}	X_{mk}

Для снижения размерности признакового пространства данные таблицы нормируются по выражению

$$a_{in} = (a_i - a_{\min}) / (a_{\max} - a_{\min}), \quad (2)$$

где a_i – i -й показатель аптечной организации;

a_{\max} – максимальное значение фактора;

a_{\min} – минимальное значение фактора.

Нормированные данные логарифмируются с целью перехода к аддитивной форме производственной функции. Для того чтобы установить связи между параметрами, использовано приложение Excel «Анализ данных».

На основе систематизации данных аптечных сетей города получена многофакторная регрессионная зависимость вида [3]

$$\ln Y = -0.1 + 0.12 \times \ln L + 0.48 - \ln K + 0.39 \times \ln V. \quad (3)$$

После потенцирования выражения (3) вычисляется мультипликативная производственная (торговая) функция

$$Y = 4.5 \times L^{0.12} \times K^{0.48} \times V^{0.39}. \quad (4)$$

Коэффициент множественной корреляции составляет 0,9. Это указывает на тесную связь анализируемых показателей с интенсивностью продаж товара в аптечных сетях.

С учетом основных структурных связей между агрегированными фазами торговых бизнес-процессов модель аптечной сети может быть представлена с определенными допущениями следующей системой уравнений:

$$\left. \begin{aligned} \frac{dK}{dt} &= MP(t) \times \gamma - K \times \alpha(t), \\ \frac{dW}{dt} &= Y(L, K, V) \times t - \sum_{i=1}^n Q_i \times t, \\ \frac{d(MP)}{dt} &= \sum_{i=1}^n Q_i \times t \times Z_i(1 - \lambda) - \sum_{i=1}^n Q_i \times C_i \times t - C_i \times W(t) \times \nu \times t \end{aligned} \right\}, \quad (5)$$

где W – запас аптечного товара в момент t в натуральном выражении (для повышения точности рассматриваемый показатель может быть представлен кластерной группой);

$\alpha(t)$ – коэффициент амортизации основного капитала;

t – текущее время;

$MP(t)$ – маржинальная прибыль аптечной сети;

ν, λ – процентная ставка по депозиту и ставка налога на добавленную стоимость соответственно;

$Z(t)$ – цена реализации товара;

$Q_i(t)$ – интенсивность продаж аптечного товара;

$C_o(t)$ – фактическая себестоимость единицы закупаемой аптечной сетью товара;

n – кластерные группы аптечных товаров.

В динамической модели (5) формализованы процессы аптечной сети, которые отражают следующие события: пополнение запасов торговой сети, формирование капитала, упущенные выгоды от «замораживания» средств в запасах, нелинейность производственной (торговой) функции и маржинальная прибыль. Случайный характер интенсивности продаж аптечного товара является для этой модели экзогенным параметром.

При исследовании стационарных стохастических систем рекомендуется использование разложения экзогенных параметров в ряды по ортогональным функциям. При этом в качестве признаков могут использоваться коэффициенты разложения рядов Фурье, полиномов Эрмита, Лежандра и др. Поэтапная методика проведения исследований на ЭВМ представлена на рис. 1, а в табл. 2 приведены алгоритмы расчетов на каждом этапе. Задача установления вероятности оперативной финансовой устойчивости сводится к тому, чтобы по вычисленным числовым характеристикам и корреляционной функции входных потоков, например интенсивность продаж аптечного товара (блок 1, рис. 1), рассчитать для каждого узлового признака вероятность порогового уровня отклонения маржинальной прибыли от постоянных затрат [7].

Для оценки влияния частотных и амплитудных свойств на аптечную организацию случайные входные характеристики аптечной сети представляются в неканонической форме (детерминированные гармонические функции) со случайными параметрами фактических амплитуд и частот (блок 3, рис. 1).

При прохождении сгенерированных гармонических полиномов через модель аптечной сети на выходе узловых точек формируются преобразованные моделью функции $Y_1(t), Y_2(t), \dots, Y_t(t)$, являющиеся базовыми при определении финансовой устойчивости. Далее по характеристической функции (Δ), отражающей уровень отклонения маржинальной прибыли (MP) от постоянных затрат (PZ), определяется оперативная вероятность финансовой устойчивости (этап 4, рис. 1).

Весовые коэффициенты (p_{m,m_j}) определяют точность вычислений числовых характеристик финансовой устойчивости.

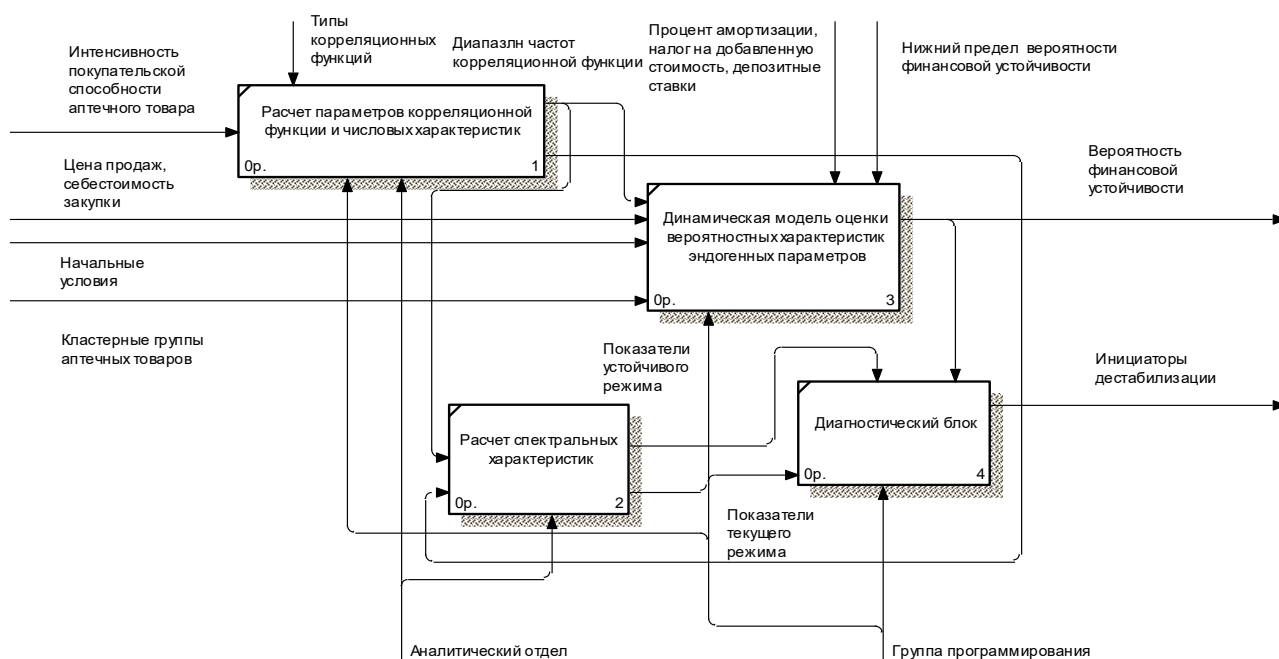


Рисунок 1 – Структурная схема статистических исследований финансовой устойчивости аптечных сетей

Таблица 2 – Алгоритмы оценки вероятности оперативной финансовой устойчивости аптечной сети

Блок	Действия	Алгоритм	Идентификаторы
1	Аппроксимация корреляционной функции интенсивности спроса	$R(\tau) = \sigma^2 e^{-\alpha\tau} \cos \beta\tau$	α, β – параметры корреляционной функции спроса
2	Спектральные характеристики корреляционной функции	Формула (9)	Частота и амплитуда
3	Генерирование интерполяционных полиномов на основе статистических характеристик	$\Theta_{ij} = \bar{\Theta} + \sigma \left(\sin \nu_{ij} t + \lambda_j \cos \nu_{ij} t \right),$ $\nu = - \frac{\alpha}{\operatorname{tg} 2\pi \left(\frac{z+1}{2} \right)} \pm \sqrt{\frac{\alpha}{\operatorname{tg} 2\pi \left(\frac{z+1}{2} \right)} + \alpha^2 + \beta^2}$	$\bar{\Theta}$ – математическое ожидание интенсивности закупок в аптечной организации; σ – среднее квадратическое отклонение; t – текущее время; λ_j – числа нормального закона распределения; ν_{ij} – частоты входных воздействий на модель, определяющиеся их автокорреляционной функцией
	Статистические испытания на модели	Выходные реализации: функции $Y1(t), Y2(t), \dots, Yt(t)$	Маржинальная прибыль (MP)
4	Диагностика дестабилизирующих факторов при достижении вероятности финансовой устойчивости критического значения	$P(t_1, t_2) = \sum_{m_i, m_j} \prod_{k=1}^n \Delta(t_k)_{m_i, m_j} p_{m_i, m_j}$ $\delta_{\omega, i} = S_{\omega, i}^y - S_{\omega, i}^{ny}$	m_i, m_j – узлы интерполяционного полинома; $\Delta(t_k)_{m_i, m_j}$ – пороговые значения финансовой устойчивости; p_{m_i, m_j} – весовые коэффициенты; n – количество узлов интерполяции; t_1, t_2 – обозначенный интервал исследования; $\delta_{\omega, i}$ – отклонение спектральной плотности в устойчивом ($S_{\omega, i}^y$) и неустойчивом ($S_{\omega, i}^{ny}$) режимах

Точность расчетов статистических характеристик оценивается по формуле

$$1 - \sum_{m_1 \dots m_k} \rho_{m_1} \rho_{m_2} \dots \rho_{m_k} \leq \varepsilon, \quad (6)$$

где ϵ – заданная допустимая погрешность вычислений;

ρ – числа Кристоффеля гармонических составляющих интерполяционного полинома.

Преимущество рассчитанной вероятности оперативной финансовой устойчивости заключается в том, что ее можно найти с заданной точностью, путем изменения количества узлов интерполяции входного параметра (денежные потоки, спрос и пр.).

Характеристическая функция Δ компоненты вероятности маржинальной прибыли оцениваемого узла имеет следующий вид:

$$\Delta(t_k) = \begin{cases} 1, & \text{если выполнено неравенство (8),} \\ 0, & \text{если неравенство (8) нарушено.} \end{cases} \quad (7)$$

Неравенство представляет собой критерий оценки состояния предприятия

$$MP(t) - PZ \geq A_{a.y}, \quad (8)$$

где $A_{a.y}$ – допустимые амплитудные значения маржинальной прибыли для выходных показателей с ограничением по нижнему уровню;

PZ – постоянные затраты.

В случае установления факта финансовой дестабилизации (вероятность финансовой устойчивости достигает уровня 0,8) на основе преобразования Фурье получаем по корреляционной функции спектральную плотность интенсивности продаж аптечных товаров (блок 2, рис. 1)

$$S = (\delta^2 \times \alpha / 2\pi) \times \left[\frac{1}{\alpha^2 + (\varpi - \beta)^2} + \frac{1}{\alpha^2 + (\varpi + \beta)^2} \right], \quad (9)$$

где ω – диапазон частот генерируемых интерполяционных полиномов.

Спектральная плотность определяется частотами кластерных групп аптечных товаров, таких как лекарства по рецепту врача, без рецепта врача, санитарные и гигиенические средства, перевязочный материал, медицинские инструменты и приспособления и др. (рис. 2).

Диагностическая процедура при статистических испытаниях состоит в том, что сравниваются амплитуды спектральной плотности кластерных групп в устойчивом и неустойчивом режимах и по вычисленному отклонению идентифицируется дестабилизирующая кластерная группа аптечного товара.

Таким образом, оперативным признаком финансового состояния аптечной сети является вероятность финансовой устойчивости, которая выгодно отличается от коэффициентных классических подходов. Динамические характеристики аптечной торговли проявляются при проведении комплекса вычислительных экспериментов на модели (5).

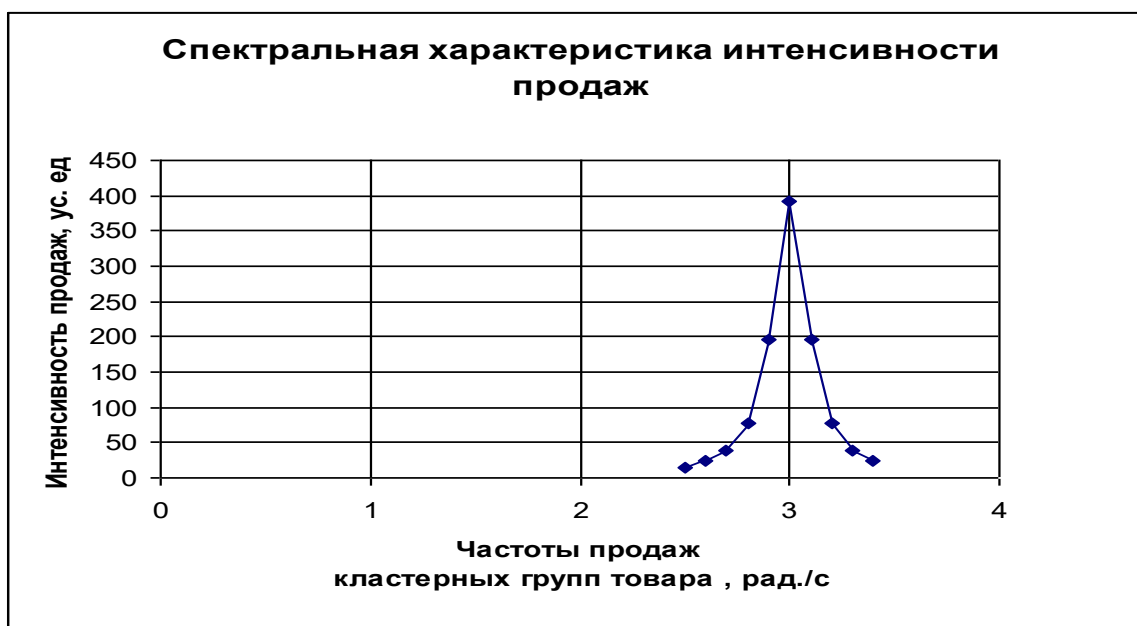


Рисунок 2 – Спектральная характеристика интенсивности продаж для различных кластерных групп аптечного товара($\alpha=0.1$, $\beta=3$)

Результаты моделирования позволяют спрогнозировать интервалы с нестабильными финансовыми показателями и диагностировать дестабилизирующие факторы. Для этого необходимо выполнить ряд процедур:

- задать модель аптечной сети, рассчитать ее параметры и реализовать с помощью программных средств;
- определить числовые характеристики и параметры корреляционной функции интенсивности продаж аптечных товаров (математическое ожидание и среднеквадратическое отклонение);
- провести статистические испытания на ЭВМ (подача детерминированных гармоник, количество которых определяется предписанной точностью вычисления математического ожидания маржинальной прибыли, на модель экономического объекта);
- по совокупности выходных гармоник определить вероятность оперативной финансовой устойчивости предприятия и их интервалы;
- провести анализ дестабилизирующих факторов и установить центр ответственности и причины нестабильности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Распознавание дестабилизирующих факторов при реализации аптечных товаров обобщенного признака – вероятности оперативной финансовой устойчивости приобрело достаточно весомые диагностические признаки: спектр частот, период и амплитуды продаж кластерных групп аптечных товаров, позволяющие непрерывно вести контроль бизнес-процессов аптечных сетей.

Использование предложенного подхода позволит:

- с заданной точностью непрерывно оценивать влияние экзогенных параметров на результаты финансовой устойчивости аптечной сети;
- проводить анализ факторов, дестабилизирующих финансовую

устойчивость аптечных сетей, и идентифицировать кластерные группы аптечных товаров, приводящие к нестабильной ситуации.

Список литературы

1. Гаврилина Н.И. Финансовый анализ в системе управления аптечной организацией/ Н.И Гаврилина// Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. Электронный доступ: <http://www.scienceeducation.ru/106-7131> (дата обращения: 21.02.2018).
2. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие– 2-е изд./ Л.В.Донцова, Н.А. Никифоров //М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. – 336 с. (С.134 – 137).
3. Дуплякин В.М. Алгоритмизация балльной оценки финансовой устойчивости. Актуальные проблемы и перспективы менеджмента организаций в России/В.М. Дуплякин, Д.В. Дуплякин// Сборник статей II-й Всероссийской научнопракт. конференции. Вып. 2. Под ред. Зибарева А.Г. / Самарский аэрокосмич. ун-т– Самара, 2006. с. 22 – 5.
4. Евдонов И.Н. Сравнительный финансовый анализ работы аптек разных форм собственности /И.Н. Евдонов, И.В. Косова // Рос. аптеки. – 2004. – № 7-8. – С. 17 – 19.
5. Капанадзе Г.Д. Оценка финансовой устойчивости: методы и проблемы их применения/ Г.Д.Капанадзе// Российское предпринимательство. 2013.-№4 (226). – С.52 – 58.
6. Зенкина А.В., Анализ существующих методик оценки финансовой устойчивости фармацевтических организаций/ А.В. Зенкина, Е.Е. Чупандина// Научные ведомости. Серия Медицина. Фармация. 2015. № 10 (207). Выпуск 30 с. 138-143
7. Припотень В.Ю. Динамическая модель оценки экономической устойчивости предприятия/ В.Ю Припотень, Л.И. Рябенко, Н.Н. Шиков// Весник ЮРТУ (НПУ) вып. № 6. 2015.-Новочеркасск: ЮРТУ.-С.112-118.
8. Прохоров С.А. Аппроксимативный анализ случайных процессов. – 2-е изд., перераб. и доп./ С.А.Прохоров- Самар. гос. аэрокосм. ун-т, 2001. 380 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Половян,
д-р экон. наук, доцент

ГУ «Институт экономических исследований»,
г. Донецк, ДНР, e-mail: econri@mail.ru

THEORETICAL BASES OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE

A.V. Polovyan,
Doctor in Economics,
Associate Professor

SI «Economic Research Institute», Donetsk,
DPR, e-mail: econri@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование теоретических основ формирования конкурентных преимуществ предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные и специфические методы научного познания: абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия, аксиоматический метод, гипотетический, методы теоретического обобщения и группировки.

Результаты. Установлено, что понятие «конкурентные преимущества» в современной научной экономической литературе находится на стадии осмысления, что обусловлено его многогранной и сложной природой и требует дальнейшего исследования в теоретико-методологических аспектах.

Научная новизна. Систематизированы подходы к интерпретации категории «конкурентные преимущества», что позволило визуализировать взаимосвязь понятийного аппарата в исследуемой проблематике и идентифицировать основные свойства конкурентных преимуществ.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие методологии формирования конкурентных преимуществ предприятий посредством обоснования и разграничения смысловых нагрузок их основополагающих категорий.

Ключевые слова: конкурентные преимущества предприятия, конкуренция, конкурентная среда, конкурентный потенциал, конкурентоспособность предприятия.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В социально ориентированной рыночной экономике конкуренция и конкурентная среда выступают ключевым элементом экономического роста национальной экономики, а также эффективного функционирования конкурентоспособных отечественных предприятий, совершенствуя взаимоотношения между предприятиями, потребителями и рыночными агентами. В свою очередь, развитие и усложнение конкурентных

отношений обусловило возникновение категории «конкурентные преимущества».

Несмотря на широкое освещение в специальной экономической литературе вопросов, связанных с формированием, эволюцией и реализацией конкурентных преимуществ предприятия, самой категории «конкурентные преимущества» уделено недостаточно внимания.

Анализ последних исследований и публикаций. В исследуемой проблематике фундаментальное значение имеют работы Д. Аакера, И. Ансоффа, М. Армстронга, М. Беста, К. Боумена, Р.М. Гранта, П. Друкера, Ф. Котлера, Р. Линча, М.Х. Мескона и др.

Решению проблем в теоретической и практической плоскости формирования конкурентных преимуществ предприятия посвящены работы Н.Н. Алферовой, С.А. Головихина, И.А. Захарова, А.Т. Зуб, О.В. Литвинова, В.Н. Лукьяненко, А.Р. Сафиуллина, А.А. Семченко, Н.Н. Скорниченко, Е.В. Щендрыгина, Н.П. Щепакина [1-12] и др.

Несмотря на значительное количество исследований, проблема теоретического обоснования конкурентных преимуществ предприятия не получила должного развития. Множество подходов к определению сущности конкурентоспособности и конкурентных преимуществ предприятия обусловило отсутствие общепринятой дефиниции категории «конкурентные преимущества предприятия».

Изложение основного материала исследования. В условиях динамичного развития экономических структур их сравнительные преимущества вызвали возникновение значительного количества концепций конкурентоспособности. Это обусловлено тем, что преимущества не являются статистическими, они меняются, так как постоянно находятся под воздействием инновационного процесса. Следовательно, непрерывное внедрение нововведений должно способствовать формированию конкурентных преимуществ и развитию конкуренции.

Для того чтобы определить взаимосвязь между основополагающими категориями исследования (конкуренция, конкурентная среда и т.д.), следует изучить мнения ученых относительно сущности термина «конкурентные преимущества».

Так, Н.Н. Алфёрова отмечает, что потенциальным источником конкурентного преимущества являются материальные ресурсы предприятия, а также экономическая деятельность, которая включает потребительский, человеческий и организационный капитал, поскольку они являются причиной дифференциации продукта или снижения издержек. С целью управления конкурентными преимуществами необходимо на стадии стратегического планирования установить требования к товарам, услугам, а также к конкурентным преимуществам как таковым, проводить их мониторинг и корректировать. Кроме того, управление конкурентными преимуществами должно выступать целостной системой, критериями которой являются комплексность и целевая ориентация, интеграция всех функциональных

подсистем, что обеспечит устойчивость конкурентных преимуществ и синергетический эффект, тем самым влияя на конкурентоспособность предприятия [1, с. 7].

С.А. Головихин рассматривает конкурентные преимущества как превосходство над конкурентами в экономической, технической, управленческой деятельности предприятия, связанной с научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими разработками, производством, реализацией, обслуживанием продукции, которые обеспечат конкурентоспособность предприятия, а, следовательно, обусловят реальное и потенциальное увеличение объема продаж, доли рынка, прибыли, рентабельности [2, с. 63].

Согласно М. Портеру конкурентное преимущество – это превосходство над конкурентами в выполнении с меньшими издержками или с лучшим качеством, чем у его конкурентов, стратегически важных основных видов деятельности (проектирование, производство, маркетинг и распределение) [7].

О.В. Литвинова в результате исследования формирования конкурентных преимуществ приходит к выводу, что их источником является концепция стратегического менеджмента бизнес-модели, которая с помощью координации и стандартизации бизнес-процессов создает предпосылки для повышения операционной и организационной эффективности деятельности предприятия [5, с. 2].

А.Р. Сафиуллин утверждает, что дефиниция конкурентных преимуществ предприятия зависит от области исследования, специфики предмета. Ученый под конкурентоспособностью подразумевает относительную величину (в зависимости от субъекта и объекта, предмета конкуренции происходит сравнение с конкурентами-аналогами по соответствующим характеристикам за определенный период), так как оценка определяется набором качественных и количественных показателей. В широком значении конкурентоспособность представляет собой обладание возможностями, позволяющими противостоять конкурентам, по ее уровню судят об эффективности конкурентной борьбы. В свою очередь, уровень конкурентоспособности определяется с помощью набора свойств, характерных для конкурентного проведения экономического субъекта на макро-, мезо- и микроуровнях [8, с. 22].

По мнению А.А. Семченко, конкурентным преимуществом являются те характеристики, свойства товара, которые создают для предприятия определенное превосходство над своими конкурентами, а для потребителя – оптимальное сочетание потребительских характеристик товара. Например, использование инноваций [9, с. 32].

Н.Н. Скорниченко утверждает, что главным требованием, предъявляемым к конкурентным преимуществам предприятия, является отличие от конкурентов, которое должно быть реальным, выразительным, существенным. Кроме того, предпосылками для формирования и реализации конкурентных преимуществ предприятия должны выступать повышение гибкости

производственных систем, увеличение уровня использования прогрессивного оборудования и технологий, что обеспечит рост производительности труда, качество товаров и услуг, эффективное управление предприятием, его сбытовой и ценовой политикой, проведение рекламных кампаний [10, с. 74].

Е.В. Щендрыгина рассматривает категорию «конкурентные преимущества» через призму конкурентной позиции предприятия, которая, по мнению автора, напрямую зависит от конкурентного потенциала и скорости его развития. Конкурентным потенциалом является набор конкурентных преимуществ и уровень их реализации на текущий момент времени и в будущей деятельности предприятия. Следовательно, конкурентные преимущества предприятия выступают уникальными материальными, нематериальными активами предприятия, могут быть представлены особыми знаниями, опытом, информацией в сферах деятельности, которые необходимы и важны для бизнеса [11, с. 50].

М.Б. Щепакин акцентирует внимание на потенциале предприятия для формирования его конкурентных преимуществ, утверждая, что последние обусловлены рациональной интеграцией составляющих бизнес-структуры. Конкурентные преимущества должны реализоваться в конкретной маркетинговой среде усилиями участников (персоналом бизнес-структуры, партнерами, привлекаемыми к взаимодействию рыночными агентами, органами власти разных уровней управления, организациями научной и социальной сферы и др.), которые должны подкрепляться реальными стимулами, выгодами и интересами самого бизнеса, его работников и заинтересованных сторон в реализации сбалансированных и гармонизированных рыночных отношений [12, с. 68].

В рамках исследования сущности конкретных преимуществ предприятий представляют интерес их общие критерии и свойства конкурентоспособности, выделенные В.Н. Лукьяненко [6, с. 115-116]:

- свойства должны выступать наравне и/или лучше аналогов, то есть соответствовать или превосходить конкурентов;
- подчеркивается важность не просто быть наравне или лучше конкурента, но и относительная способность субъекта отвечать запросам покупателей: удовлетворять потребности целевой аудитории на уровне или лучше конкурентов;
- обладание субъекта возможностью приносить прибыль в условиях конкурентного рынка, то есть соответствовать или превосходить конкурентов по параметру прибыльности организации.

С учетом вышеизложенного можно сформировать ряд свойств конкурентных преимуществ:

- относительность (характеризуются относительно региона предоставления услуги / товара, в определенном периоде, возникают при наличии конкурентов, в зависимости от запроса потребителя);
- бинарная природа (факторная и конкурентная);
- уникальность и эксклюзивная ценность;

- низкая возможность воспроизведения конкурентами.

Необходимо отметить, что конкурентные преимущества должны носить инновационный характер, а с целью удовлетворения потребностей целевой группы покупателей одновременно должны быть очевидными (понятными), существенными для потребителя, поскольку признание потребителями значительного отличия предлагаемого предприятием продукта от аналогичных продуктов конкурентов является конкурентным преимуществом.

Как показали результаты сущностного анализа специальной экономической литературы, на данный момент не существует единого подхода к определению категории «конкурентные преимущества», что обусловлено её многоаспектностью и сложной структурой (рис. 1).

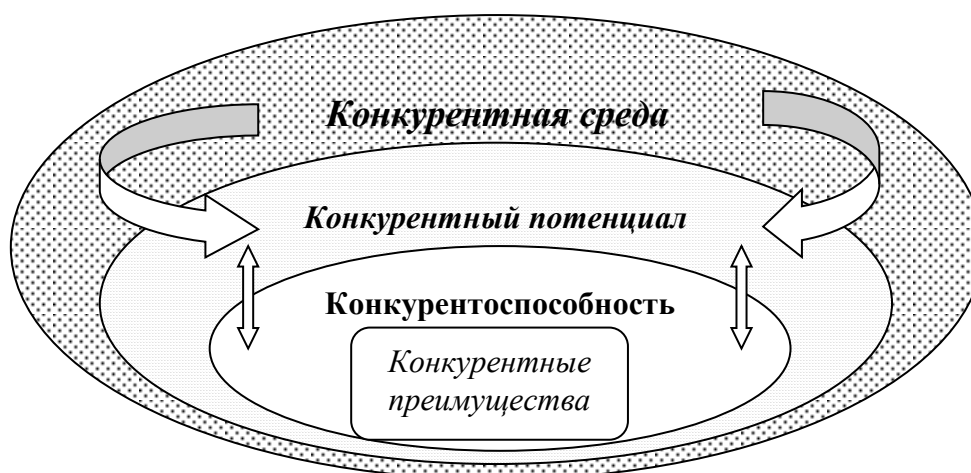


Рисунок 1 – Взаимосвязь категорий «конкурентная среда», «конкурентный потенциал», «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества»

Таким образом, в конкурентной среде возникает конкуренция, которая создает предпосылки и факторы формирования конкурентного потенциала предприятия. Конкурентный потенциал предприятия определяет конкурентоспособность, и наоборот, конкурентоспособность создает конкурентный потенциал. Аналогичная ситуация с конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами – уровень конкурентоспособности определяется конкурентными преимуществами, то есть преимущество выступает фактором и условием конкурентоспособности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате сущностного анализа категории «конкурентные преимущества» установлено, что она в специальной экономической литературе постоянно находится на стадии формирования и адаптации, что обусловлено её многоаспектностью и сложной структурой. Интерпретация полученных результатов должна быть положена в основу разработки методологии формирования конкретных преимуществ, обозначая тем самым перспективные направления дальнейших исследований.

Список литературы

1. Алфёрова, Н.Н. Концепция конкурентных преимуществ в контексте конкурентоспособности предприятия / Н.Н. Алфёрова // БОНЦ УрО РАН. – 2015. – №2. – С. 1-7.
2. Головихин, С.А. Методологические основы исследования конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов / С.А. Головихин // Известия УрГЭУ. – 2011. – №2 (34). – С. 61-66.
3. Захарова, И.А. О необходимости создания краткосрочных конкурентных преимуществ современной организации / И.А. Захарова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – №71. – С. 21-39.
4. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент / А.Т. Зуб. – М.: Проспек. – 2007. – С. 62.
5. Литвинова, О.В. Формирование конкурентных преимуществ в рамках логистического подхода к управлению предприятием / О.В. Литвинова // Проблемы Науки. – 2016. – №10 (52). – С. 60-62.
6. Лукьяненко, В.Н. Соотнесение понятий «Конкурентоспособность» и «Конкурентные преимущества» / В.Н. Лукьяненко // Вестник ЗабГУ. – 2014. – №6. – С. 114-119.
7. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер; пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Пабlishер. – 2016. – С. 716.
8. Сафиуллин, А.Р. Многоуровневый подход к управлению конкурентными преимуществами / А.Р. Сафиуллин // Известия УрГЭУ. – 2010. – №2 (28). – С. 19-25.
9. Семченко, А.А. Конкурентный потенциал и конкурентные преимущества предприятия / А.А. Семченко // Современная конкуренция. – 2008. – № 4. – С. 30-37.
10. Скорниченко, Н.Н. Концептуальные основы формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятия и их реализации / Н.Н. Скорниченко // Вестник СамГУ. – 2015. – №2 (124). – С. 73-78.
11. Щендрыгина, Е.В. Особенности направлений достижения конкурентных преимуществ предприятия / Е.В. Щендрыгина, К.С. Борзенкова, Е.А. Яковлев // Проблемы Науки. – 2018. – №11 (131). – С. 49-52.
12. Щепакин, М.Б. Формирование конкурентных преимуществ предприятием посредством рационализации его маркетингового поведения / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, А.Д. Ерок // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) . – 2016. – №9(13). – С. 60-70.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ю.Л. Петрушевский,
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: u_petrushevsky@mail.ru

CONCEPTUAL APPROACH TO RESEARCH COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE

Y.L. Petrushevsky,
Doctor of Economics,
professor

SEE HPE «Donetsk Academy of Management
and Public administration under the head of
Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: u_petrushevsky@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является формирование теоретического базиса исследования конкурентных преимуществ предприятий.

Методика. Поставленная цель достигнута при помощи методов абстрагирования, анализа и синтеза, индукции и дедукции, аналогии, гипотетического, системного и комплексного анализа.

Результаты. Рассмотрены основополагающие элементы теоретического базиса исследования конкурентных преимуществ предприятий; систематизированы и сгруппированы классификационные признаки конкурентных преимуществ.

Научная новизна. Сформирован теоретический базис исследования конкурентных преимуществ предприятий; обобщена и сгруппирована классификация конкурентных преимуществ, что создает научно-методическую основу для разработки соответствующих концепций в исследуемой проблематике.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть применены при разработке концепции формирования (оценки, развития) конкретных преимуществ на уровне как предприятия, так и отрасли и направлены на повышение конкурентоспособности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества предприятия.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях особую актуальность приобретают конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия, управление которыми представляет собой систему экономических, технических, управленческих мероприятий, направленных на

создание превосходства над конкурентами путем инновационных разработок, производства и реализации продукции / товара.

При этом эффективному управлению конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами должен предшествовать концептуальный подход к их исследованию, который базируется на результатах теоретических исследований через призму их интерпретации в практическую плоскость.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в разработку теоретико-методологических аспектов исследования и формирования конкурентных преимуществ предприятий внесли С.А. Головихин, Е.С. Григорян, И.П. Данилов, М.А. Жукова, Н.Ю. Кониная, И.Д. Кузнецова, А.Р. Сафиуллин и др.

Однако проблемы, связанные с формированием теоретического базиса исследованию конкурентных преимуществ предприятий, требуют решения с учетом динамичного развития социальной-экономических отношений в обществе. Так, например, множество классификационных признаков конкурентных преимуществ предприятий обуславливает значительные различия во взглядах ученых при разработке концептуальных основ формирования конкурентных преимуществ предприятий.

Изложение основного материала исследования. Конкурентные преимущества (КП) обладают такими свойствами, как относительность, бинарность природы, уникальная и эксклюзивная ценность, низкая возможность воспроизведения конкурентами, что обуславливает следующие виды конкурентных преимуществ [11, с. 74-76]:

- конкурентные преимущества предложения на рынке – продукт, цена и услуги, которые определяют полезность (выгодность) приобретения продукта для потребителя [8, с. 64];

- конкурентные преимущества ресурсов предприятия – финансовых, природных, материальных, технологических, производственных, кадровых и др. Для формирования и обеспечения конкурентных преимуществ ресурсы предприятия должны соответствовать текущим рыночным условиям;

- конкурентные преимущества менеджеров. Конкурентоспособность менеджмента представляет собой сравнительную характеристику качества менеджмента на предприятии и у конкурентов (различия в квалификации, мотивации и организации управления) [2, с. 316-317];

- конкурентные преимущества предпринимательской идеи. Предпринимательская идея представляет собой понимание высшего руководства предприятия о продукте, способах удовлетворения потребностей клиентов, поддержания и развития потенциала и управления предприятием. Очевидно, что указанные составляющие предпринимательской идеи являются уникальными для каждого предприятия [5, с. 113].

Следует согласиться с мнением Н.Н. Скорниченко [11, с. 75] о том, что на конкурентные преимущества влияет характер фактора – источник формирования КП:

- экономический характер, который представляет собой совокупность внутриорганизационных и рыночных факторов, а также стимулирующая политика;

- структурный характер, который определяет интеграцию бизнеса (регрессивный, прогрессивный, горизонтальный);

- научно-технический и технологический характер;

- информационный (наличие банка данных об инфраструктуре рынка, конкурентах, нормативно-правовой базы);

- географический (выгодное географическое расположение предприятия);

- нематериальный (репутационные активы предприятия, имидж);

- неправовой (недобросовестная конкуренция, бюрократизм, неформальные отношения между органами власти и руководителями предприятий);

- инфраструктурные – состояние средств коммуникации, открытость и организация рынка труда, капитала, технологий и т.д.

Общеизвестно, что ключевыми элементами любой системы, в том числе базиса (основы), являются объекты (конкурентные преимущества) и субъекты.

Так, субъектами формирования КП выступают само предприятие и ассоциации, союзы, объединения, финансово-промышленные группы, в которые входит данное предприятие [3, с. 225-226].

К субъектам обеспечения КП относятся: органы законодательной и исполнительной власти, которые создают условия для функционирования конкурентных преимуществ; предприятия-конкуренты, которые обеспечивают конкурентные преимущества косвенно, проявляя собственные конкурентные преимущества; международные организации; кредитные организации (создают выгодные условия кредитования инвестиций в инновационную деятельность предприятия); консультационные фирмы (предоставляют услуги с целью эффективного формирования предприятием собственных конкурентных преимуществ, например, управленческих, технических и т.п.); учреждения образования и науки (обуславливают высокий уровень культуры, образования, профессионально-квалификационный уровень работников) [1, с. 63].

С целью эффективного управления предприятием субъектам необходимо не только грамотно формировать и обеспечивать конкурентные преимущества, но и поддерживать их жизненные циклы.

Так, конкурентные преимущества имеют три стадии жизненного цикла:

1. Формирование и обеспечение конкурентного преимущества, которое обуславливает ресурсные расходы.

2. Сохранение и использование конкурентного преимущества, которое обусловит рост конкурентоспособности и финансовых результатов предприятия.

3. Разрушение конкурентного преимущества в связи с его копированием конкурентом, потерей актуальности в изменившихся конкурентных условиях [4, с. 17-18].

Экономическую сущность конкурентных преимуществ на каждой стадии жизненного цикла определяют уровни, виды и факторы их формирования и проявления. Результаты анализа специальной экономической литературы позволяют утверждать, что существует множество подходов к классификации конкурентных преимуществ [1; 6; 9; 10; 12].

В таблице систематизированы и обобщены конкурентные преимущества предприятий по критериям их классификации.

Таблица 1 – Классификация конкурентных преимуществ

Критерий классификации	Классификационная группа
Уровень управления	Мегауровень (глобальные КП). Макроуровень (КП страны). Мезоуровень (КП региона, отрасли) Микроуровень (КП производителей продукции, предложения товаров/услуг)
Связь с процессом интеграции	Интеграционные. Неинтеграционные
Охват рынка	Отдельный рыночный сегмент. Несколько рыночных сегментов. Рынок в целом
Источник возникновения (отношение к предприятию)	Внешние. Внутренние.
Воздействие внешних и внутренних факторов	Мягкое. Жесткое
Сфера возникновения	Природно-климатические. Социально-политические. Организационно-экономические. Технико-технологические. Культурные
Сфера проявления	НИОКР. Производство. Реализация. Обслуживание
Влияние на формирование конкурентоспособности	Формирующие конкурентоспособность продукции, товара, услуг. Формирующие эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Формирующие положительный имидж предприятия
Уровень формирования	Продукция / Товар / Услуга. Предприятие
По содержанию фактора формирования	Качество продукции / товара / услуги. Затраты потребителя. Качество сервиса
Готовность к реализации	Реальные. Потенциальные
По элементам стратегического управления	Стратегические. Тактические
Срок действия	Долгосрочные. Среднесрочные. Краткосрочные
Степень устойчивости	Устойчивые. Неустойчивые
Отношение к цене	Ценовые. Неценовые
Место реализации	Мировое сообщество.

Критерий классификации	Классификационная группа
	Страна. Регион, отрасль. Предприятие. Рабочее место
Вид ожидаемого эффекта от реализации	Научно-технические. Экологические. Социальные. Экономические

Согласно данным таблицы существует множество классификационных признаков конкурентных преимуществ, которые обусловлены их многогранной сущностью и сложной экономической природой.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Конкурентные преимущества предприятий имеют сложную экономическую природу. Это подтверждает отсутствие единого подхода к пониманию их сущности и классификации. Сформирован теоретический базис исследования конкурентных преимуществ предприятий, а также обобщена и сгруппирована классификация конкурентных преимуществ, что создает научно-методическую основу для разработки соответствующих концепций в исследуемой проблематике.

Список литературы

13. Головихин, С.А. Методологические основы исследования конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов / С.А. Головихин // Известия УрГЭУ. – 2011. – №2 (34). – С. 61-66.
14. Григорян, Е.С. Управление конкурентоспособностью предприятия / Е.С. Григорян // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2015. – № 6 (28). – С. 310-319.
15. Данилов, И.П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология / И.П. Данилов // Канон+РООИ «Реабилитация», Москва. – 2014. – 368 с.
16. Думачева Е.В. Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ туристского предприятия / Е. В. Думачева, Е. В. Аноприева, К.О. Виноградова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – 8-6. – С. 148-150.
17. Жукова, М.А. Теоретические и методические аспекты управления конкурентными преимуществами организации / М.А. Жукова // Вестник университета. – 2017. – №5. – С. 16-20.
18. Кони́на, Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кони́на // Проспект, Москва. – 2012. – 368 с.
19. Кузнецова, И.Д. Конкурентные преимущества предприятия торговли в рыночной среде / И.Д. Кузнецова, Н. В. Фомина // «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение». – 2017. – № 4 (52). – С. 79-86.

20. Овчарук, Н.Ю. Механизм формирования конкурентных преимуществ (на примере пищевой отрасли региона) / Н.Ю. Овчарук, Е.Л. Прокопьева // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – №1 (436). – С. 106-110.
21. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2014. – 454 с.
22. Сафиуллин, А.Р. Многоуровневый подход к управлению конкурентными преимуществами / А.Р. Сафиуллин // Известия УрГЭУ. – 2010. – №2 (28). – С. 19-25.
23. Семченко, А.А. Конкурентный потенциал и конкурентные преимущества предприятия / А.А. Семченко // Современная конкуренция. – 2008. – № 4. – С. 30-37.
24. Скорниченко, Н.Н. Концептуальные основы формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятия и их реализации / Н.Н. Скорниченко // Вестник СамГУ. – 2015. – №2 (124). – С. 73-78.
25. Щепакин, М.Б. Классификационные аспекты оценки конкурентоспособности предприятия / М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева // Научные труды КубГТУ. – 2015. – №3. – 1-13.

УДК 338.2

**КОНФИГУРАЦИЯ СПОСОБНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ
И РАЗВИТИЯ**

С.В. Салита,
канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Луганский национальный
университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, ЛНР,
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

**CONFIGURATION OF THE COMPANY'S ABILITIES BASED ON
STRATEGIC DIRECTIONS OF THEIR FORMATION
AND DEVELOPMENT**

S.V. Salita,
candidate of economical
Sciences, associate Professor

SO HPE «Lugansk National University named
after Vladimir Dahl», Lugansk, LPR,
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

Реферат

Цель. Раскрыть теоретические аспекты и методологические принципы разработки конфигурации способностей предприятия на основе стратегических направлений их формирования и развития.

Методика. При проведении исследования использовались общенаучные методы аналогии, системного анализа, формализации, анализа и синтеза, комплексного подхода, а также методы сравнения, группировки.

Результаты. Идентифицированы и проанализированы ключевые способности исследуемых предприятий; разработаны научно-прикладные подходы к конкурентному позиционированию и формированию конкурентной стратегии предприятия, основанной на ключевых способностях.

Научная новизна. Сформулирована конфигурация способностей предприятия на основе выделенных стратегических направлений их формирования и развития.

Практическая значимость. Предложенная методика анализа и оценки стратегичности ресурсов предприятий в целом позволила обосновать необходимость стратегического управления процессом формирования и развития ключевых способностей предприятия.

Ключевые слова: *стратегические направления, ключевые способности предприятия, рутинные процессы управления инновациями и изменениями, бизнес-интуиция, стратегическое предвидение.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одной из важнейших и актуальных задач исследования является изучение направлений обеспечения конкурентных преимуществ предприятия на основе формирования и развития его ключевых способностей.

Мир глобализации и растущий динамизм рыночной экономики определяют потребности внутреннего рынка и новые вызовы для отечественной экономики. Для успешной работы в рыночной среде и полного удовлетворения потребностей экономических субъектов должны быть разработаны стратегические направления формирования и развития ключевых способностей предприятия.

Актуальным и значимым является поиск научного обоснования процессов конфигурации и реконфигурации способностей предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. В последнее десятилетие доминирующей парадигмой в стратегическом управлении по вопросам формирования конкурентных преимуществ стал ресурсный подход, благодаря которому в широкий научный оборот было введено понятие «ключевая способность организации» как совокупность бизнес-процессов.

Полностью разделяя мнение теоретиков ресурсного подхода относительно устойчивых конкурентных преимуществ как умелого использования ресурсов, рассмотрим «способность организации» не как совокупность бизнес-процессов, создающих возможность добиваться успеха, а как умение эффективно выполнять любой вид деятельности (бизнес-процесс).

Теоретические и практические аспекты особенностей обеспечения конкурентных преимуществ предприятия на основе формирования и развития его ключевых способностей представлены в работах таких ученых, как Д. Тис,

К. Эндрюс, К. Прахалад, Г. Хамел, Е.В. Вартанова, К. Эйзенхардт, Дж. Мартин, Р. Джекед, Д.В. Боронин, Р.Р. Нельсон, С. Дж. Уинтер и др.

Изложение основного материала исследования. В последнем десятилетии ХХI в. «стратегия» была деловым модным словом. Высшее руководство обдумывает стратегические цели и задачи. Функциональные руководители разрабатывают «стратегии» для всего: начиная от НИОКР и заканчивая отношениями с поставщиками сырья и дистрибьюторами. Все планировщики превратились в стратегов.

Чтобы выделить источники конкурентного преимущества компании, необходимо знать факторы, от которых зависит их создание. Наиболее важными являются внутренние, то есть те, которые находятся «внутри» компании, такие как структура, ресурсы, возможности и компетенции организации. Эффективная организационная структура облегчит взаимодействие между отделами, тем самым повысив эффективность работы. Частью внутренних характеристик организации, которые необходимы для создания конкурентного преимущества, являются: материальные ресурсы, финансовые, человеческие и организационные активы, которые используются для ее развития и эффективности. Устойчивость конкурентного преимущества зависит от следующих характеристик: долговечность, переносимость и тиражируемость. Устойчивость предполагает период времени, в течение которого удерживается конкурентное преимущество. Переносимость – чем ресурс менее переносимым, тем выше будет устойчивость конкурентного преимущества, а тиражируемость последнего означает невозможность его копирования [1, с. 37]. Недостаточно просто обладать необходимыми ресурсами для создания конкурентного преимущества, их следует использовать, поэтому компания должна иметь возможность продавать их и создавать новые. Можно сказать, что компания, которая имеет конкурентное преимущество, при его реализации создает ценное дополнение. Компании, которые используют свои внутренние возможности для нейтрализации потенциальных угроз и устранения слабых сторон, имеют шанс развить конкурентное преимущество.

Конкурентное преимущество может быть создано путем простого сохранения и выявления конкретных возможностей и угроз компании. Создание его зависит от уникальности ресурсов каждой компании и способности их использовать. Необходимо изучать тенденции в сфере бизнеса, а не просто наблюдать за ними. Факторы, которые могут привести к конкурентному преимуществу, могут быть как внешними, так и внутренними. Источники создания конкурентного преимущества не обязательно должны быть независимыми, однако для создания устойчивого конкурентного преимущества они должны работать вместе. Факторы успеха в получении конкурентного преимущества лежат внутри компании, и среди них можно отметить разработку плана функционального управления с капитализацией нематериальных активов. Из ресурсов и возможностей компании необходимо

сформулировать стратегию получения конкурентного преимущества, их можно рассматривать и как основные источники дохода компании.

Стратегические направления формирования и развития ключевых способностей конкретизируются в более детальных тактиках, процессах, рутинных процедурах, правилах, методах принятия решений.

Выбор стратегических направлений формирования и развития ключевых способностей осуществляется на основе процессов конфигурации и реконфигурации способностей предприятия. В новейшей трактовке Д. Тиса [2, с. 1319] ключевые способности предприятия включают четыре организационных умения: 1) рутинизованные процессы управления инновациями и изменениями; 2) бизнес-интуиция и видение, необходимые для создания новых бизнес-моделей; 3) механизмы принятия инвестиционных решений, позволяющих определить новые рынки и технологии, ограничить неопределенность, обоснованно осуществлять рискованные инвестиции в новые технологии, обеспечивать эффективное сочетание узкоспециализированных активов; 4) способности оркестровки и управления транзакциями (например, принятие решения об аутсорсинге и его контрагентах и т.д.) [3, с. 148].

Стратегические направления формирования и развития ключевых способностей предприятия нацелены либо на передачу различного рода ресурсов знаний в пределах одного кластера способностей предприятия для их развития, либо на эффективный перенос ресурсов знаний из одного кластера способностей в другой для более эффективного их использования. Подобная типология стратегических направлений формирования и развития способностей концептуализирует подходы к формированию их конфигурации. Выделяются первичные (простые, образованные парой групп способностей), вторичные (образованные тройкой групп способностей) и третичные способности (мета-способности, генерирующие новые способности (табл. 1)).

Таблица 1 – Конфигурация ключевых способностей предприятия на основе выделенных стратегических направлений их формирования и развития¹

Стратегические направления	Типы способностей и их конфигурация
I. Рутинные процессы управления инновациями и изменениями (C_r)	1. Рутинные способности предприятия и способности к организации инновационных процессов на основе стратегического предвидения и бизнес-интуиции (C_r - C_{sf}).
II. Бизнес-интуиция и стратегическое предвидение, необходимые для создания новых бизнес-моделей (C_{sf})	2. Рутинные способности предприятия и способности к организации инновационных процессов на основе инвестиционных способностей (C_r - C_{inv}).
III. Инвестиционные способности (C_{inv})	3. Рутинные способности предприятия и способности к организации инновационных процессов на основе способностей управления транзакциями (C_r - C_t).
IV. Способности оркестровки и управления транзакциями (C_t)	4. Обеспечение рутинных инновационных способностей и способностей к изменениям на основе бизнес-интуиции и стратегического предвидения (C_{sf} - C_r).

Стратегические направления	Типы способностей и их конфигурация
	<p>5. Способности к инвестиционному обеспечению развития бизнес-интуиции и стратегического предвидения ($C_{sf}-C_{inv}$).</p> <p>6. Способности к бизнес-интуиции и стратегическому предвидению на основе управления транзакциями ($C_{sf}-C_t$).</p> <p>7. Рутинные инвестиционно-инновационные способности и способности к изменениям ($C_{inv}-C_r$).</p> <p>8. Способности к инвестиционному обеспечению управления транзакциями ($C_{inv}-C_t$).</p> <p>9. Способности оркестровки и управления транзакциями на основе рутинных инновационных процессов (C_t-C_r).</p> <p>10. Способности оркестровки и управления транзакциями (C_t) на основе бизнес-интуиции и стратегического предвидения ($C_t - C_{sf}$).</p> <p>11. Способности оркестровки и управления транзакциями на основе развития инвестиционных способностей ($C_t - C_{inv}$).</p> <p>12. Обеспечение рутинных инновационно-инвестиционных способностей на основе стратегического предвидения и бизнес-интуиции ($C_r - C_{inv} C_{sf}$).</p> <p>13. Инвестиционное обеспечение управления транзакциями на основе стратегического предвидения и бизнес-интуиции ($C_{inv}-C_t - C_{sf}$).</p> <p>14. Инвестиционное обеспечение рутинных инновационных процессов и процессов изменений на основе стратегического предвидения и бизнес-интуиции ($C_{inv}-C_t - C_r - C_{sf}$).</p> <p>15. Формирование и развитие других мета-способностей (способности, генерирующие другие способности)... ($C_{inv}-C_t - C_r - C_{sf}-C_i - C_j - C_{...}$)</p>

¹ Разработано автором.

Как видно из данных табл. 1, конфигурация способностей формируется на основе комбинации разных групп способностей, образуя первичные, вторичные, третичные и т.д. кластеры способностей (ключевые сферы компетенции).

Определение конфигурации способностей, образующих ключевые сферы компетенции и формирующих конкурентные преимущества, основывается на анализе способностей, которые являются принципиально важными для формирования конкурентной позиции предприятия (как сильные, так и слабые), способностей, которые послужили основой формирования конкурентной стратегии и выбора стратегических альтернатив, а также берутся во внимание результаты анализа наличия стратегических ресурсов, что определяет потенциальную возможность ресурсного обеспечения реализации

конкурентной стратегии предприятия. Фрагмент конфигурации способностей исследуемого предприятия, сгруппированных в зависимости от стратегических направлений их формирования и развития, представлен в табл. 2. На практике конфигурация способностей предприятия может быть значительно более расширена за счет включения вторичных, третичных и четверичных способностей в зависимости от конкурентных преимуществ и конкурентных слабостей предприятия, а также наличия у него стратегических ресурсов.

Таким образом, комбинации подлежат кластеры способностей, получивших наиболее высокую оценку по результатам расчета интегрального показателя способностей, а также отдельные способности из других кластеров, получивших высокую оценку, невзирая на то, что кластер в целом оценивался не очень высоко. Следовательно, можно получить наиболее эффективную конфигурацию способностей предприятия, которые следует развивать для обеспечения конкурентных преимуществ.

В конфигурации способностей также следует учитывать те способности, которые по результатам их анализа признаны важными для развития предприятия, но получили низкую оценку, ослабляя, таким образом, конкурентную позицию предприятия.

Анализ способностей предприятия ПАО «Лугансктепловоз» показал, что в общем перечне способностей предприятий, сформированном по результатам заседания экспертных сессий, были перечислены способности, отражающие процессы формирования и развития персонала, его компетенций, а именно:

- адаптация персонала;
- система обучения персонала;
- высокопрофессиональный коллектив;
- лояльность персонала;
- корпоративные ценности;
- персонал, разделяющий корпоративные ценности;
- социальный пакет для персонала;
- кадровый потенциал и т.д.

Таблица 2 – Конфигурация способностей ПАО «Лугансктепловоз», сгруппированных на основе стратегических направлений их формирования и развития (фрагмент)

Стратегические направления	Типы способностей и их конфигурация
I. Рутинные процессы управления инновациями и изменениями (C_r)	C_{r1} Повышение качества выпускаемого продукта. C_{r2} Соответствие спецификации. C_{r2} Повышение качества сервисного обслуживания. C_{r3} Обеспечение эффективного соотношения «цена / качество». C_{r4} Развитие инновационных способностей для выпуска новых продуктов. C_{r5} Обеспечение эффективности бизнес-процессов. C_{r6} Создание (совершенствование) баз данных и баз знаний. $C_{r1}-C_{inv1}$ Инвестиционное обеспечение повышения качества выпускаемых продуктов. $C_{r7}-C_{inv2}-C_t$ Инвестиционно-финансовое обеспечение развития

Стратегические направления	Типы способностей и их конфигурация
	инновационных способностей. C _{inv3} -C _{r5} Инвестиционное обеспечение повышения эффективности бизнес-процессов
II. Бизнес-интуиция и стратегическое предвидение, необходимые для создания новых бизнес-моделей (C _{sf})	C _{sf1} Обеспечение адаптивности деятельности предприятия к изменениям внешней и внутренней среды . C _{r2} -C _{inv4} Инвестиционное обеспечение развития адаптивности предприятия. C _{sf} -C _{t3} Формирование института репутации на рынке для развития связей с поставщиками и потребителями, агентами, дистрибьюторами, международных связей
III. Инвестиционные способности (C _{inv})	C _{inv1} Использование преимуществ размера предприятия и экономия на эффекте масштаба. C _{inv2} Повышение эффективности производственных возможностей. C _{inv3} Использование преимуществ сферы деятельности предприятия. C _{inv3} Наращивание объема инвестиционных ресурсов для обеспечения конкурентных преимуществ предприятия на основе развития ключевых способностей. C _{inv4} Оптимизация структуры источников инвестиций. C _{inv5} Повышение инвестиционной привлекательности предприятия
IV. Способности оркестровки и управления транзакциями (C _t)	C _{t1} Финансовые ресурсы и перспективы роста прибыли. C _{t2} Обеспечение бесперебойного выпуска продукции за счет поиска новых поставщиков, потребителей (в т.ч. международных). C _{t3} Развитие международных связей предприятия, участие в международных проектах

¹ Разработано автором.

Однако в процессе анализа по результатам оценки способностей предприятия выявлено, что способности, связанные с персоналом, не были признаны как важные и получившие высокую степень развития на предприятии. Это связано с тем, что как численность, так и профессиональный состав персонала исследуемого предприятия отвечает уровню производства и его управленческим потребностям на сегодняшний день.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования:

определены источники и факторы конкурентного преимущества предприятия;

определены характеристики, от которых зависит устойчивость конкурентного преимущества;

аргументирован выбор стратегических направлений формирования и развития ключевых способностей, который осуществляется на основе процессов конфигурации и реконфигурации способностей предприятия;

сформулирована конфигурация способностей предприятия на основе выделенных стратегических направлений их формирования и развития;

определено, что комбинации подлежат кластеры способностей, получивших наиболее высокую оценку по результатам расчета интегрального показателя способностей.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку научно-методологического алгоритма формирования конкурентной стратегии предприятия на основе развития его ключевых способностей.

Список литературы

1. Sadler Philip Leadership: The fast – track MBA series / Philip Sadler Crest Publishing House. – 2003 – 157 p.
2. Teece D.J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance / D.J. Teece // Strategic Management Journal. – 2007. – № 28. – P. 1319-1350.
3. Тис Д. Дж, Пизано Г, Шуен Э. Динамические способности фирмы и стратегическое управление // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер.: Менеджмент. — 2003. — № 4. — С. 148.

УДК 339.138

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОХОДНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

М.В. Сухинин,
канд. наук гос. упр.

Министерство здравоохранения Донецкой
Народной Республики, г. Донецк, ДНР,
e-mail: max.sukchinin2018@gmail.com

MEDICAL TOURISM: TRENDS AND PROSPECTS OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF ACTIVITY OF MEDICAL INSTITUTIONS

M.V. Sukhinin,
Cand. of Science
in public admin.

Ministry of health of the Donetsk People's Republic,
Donetsk, DPR,
e-mail: max.sukchinin2018@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является выработка решений и выявление тенденций наиболее эффективного определения условий и направлений увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг, в частности в Донецкой Народной Республике, в условиях сложных политических и экономических отношений.

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

Результаты. Изучены теоретические аспекты условий и направлений увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг; определены ключевые особенности

некоммерческой и коммерческой медицины; проанализированы тенденции развития системы, здравоохранения Донецкой Народной Республики; определены основные цели коммуникационной политики и средства коммуникации для решения задач увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений.

Научная новизна. Определены векторы инновационного развития здравоохранения, обозначены направления увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг.

Практическая значимость. Представленные рекомендации направлены на увеличение доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг и повышение их рентабельности с целью управления финансовыми результатами деятельности медицинских учреждений, что четко определяет направления научных исследований в сфере маркетинга инноваций в медицине.

Ключевые слова: *финансовое состояние, доходность, маркетинг, маркетинговые услуги, маркетинговая деятельность, медицинские услуги, финансовые ресурсы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Использование маркетинговой деятельности в медицине способствует управлению и повышению уровня конкурентоспособности медицинских учреждений, реализации основной миссии системы здравоохранения, которая заключается в получении высокого уровня оказываемых услуг, завоевании доверия пациентов, наиболее полном удовлетворении потенциального спроса на медицинские услуги [1, с. 36].

В условиях формирования конкурентной среды, способствующей повышению доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг и оптимизации финансовой деятельности медицинских учреждений, необходимо определить особенности осуществления маркетинговой деятельности, а также действия механизмов конкурентоспособности в сфере здравоохранения, что чрезвычайно важно для лечебно-профилактических организаций.

Анализ последних исследований и публикаций. Научную деятельность по совершенствованию свойств и повышению качества медицинских услуг с использованием способов и приемов маркетинга осуществляют ученые в области здравоохранения, маркетинга, такие как: Е.С. Дихтль, Х. Хершген, П. Друкер, Дж. Креймс, Б. Стоун, А.А. Алексеев, В.А. Алексунин, Г.Л. Багиев, Е.Н. Голубкова, С.Н. Диянова, И.М. Синяева, С.А. Столяров, В.В. Иванов, П.В. Богаченко, А. Вялков, Н.В. Михайлова, Д.Ф. Гилязетдинов, Ю.М. Комаров, Л.А. Федорова.

Изложение основного материала исследования. Потребность в поисках наиболее рациональных путей увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг привела к использованию маркетинга в области здравоохранения [2].

Инновационное здравоохранение должно развиваться согласно следующим векторам:

укрепление экономических отношений в сфере здравоохранения на основе государственно-частного партнерства;

внедрение прогрессивных технологий;

проведение ресурсосберегающей политики при рациональном использовании материальных и финансовых ресурсов;

поиск и использование альтернативных источников финансирования;

создание стимулов и системы поощрений для работников медицины;

использование автоматизированной системы управления обслуживанием и пластиковых карт для управления потоками клиентов и их обслуживания, а также внедрение электронных технологий ведения амбулаторных карт;

формирование бизнес-климата для повышения инвестиционной привлекательности медицинского сектора;

повышение качества медицинского обслуживания с помощью интернета, телемедицинских технологий, интегрированных информационных баз данных;

разработка на государственном уровне критериальной системы оценки качества медицинских услуг, достаточности финансовых ресурсов и обоснования эффективности их привлечения.

Ключевые особенности некоммерческой и коммерческой медицины, которые вызваны, прежде всего, спросом и предложением на медицинские услуги со стороны потребительских групп медицинских услуг, представлены в табл. 1.

В настоящее время в системе здравоохранения Донецкой Народной Республики функционирует 296 учреждений, из них: 67 поликлиник и амбулаторно-поликлинических учреждений, 65 больниц (в т.ч. 11 специализированных), 17 диспансеров, 12 республиканских специализированных центров. Сеть учреждений структурирована по трем уровням оказания медицинской помощи [4].

Таблица 1 – Ключевые особенности некоммерческой и коммерческой медицины

Некоммерческая медицина	Национальная система здравоохранения	Коммерческая медицина
Государственные и муниципальные учреждения	Система обязательного и добровольного медицинского страхования	Частнопрактикующие врачи и частные медицинские компании
Доступ к медобслуживанию гарантирован всем гражданам	Режим конкуренции	Удовлетворяет потребности в качественном медобслуживании
Обеспечение медикаментами и услугами ограничено бюджетным финансированием	Гипердиагностика, завышение цен, навязывание дорогостоящего лечения	Обеспечение медикаментами и услугами согласно тарифам частных клиник

Амбулаторно-поликлиническая помощь населению, оказывается, по 70 врачебным специальностям. В течение 2016-2017 гг. зарегистрировано свыше 41 млн. амбулаторных посещений, из них 47,8% составляют посещения врачей лечебно-профилактических учреждений II уровня оказания медицинской помощи. Почти одна треть посещений приходится на профилактическое обследование населения (рис. 1).



Рисунок 1 – Амбулаторно-поликлиническое обслуживание в ДНР

В стационарах медицинская помощь, оказывается, по 69 профилям. Коечный фонд учреждений здравоохранения в ДНР составляет более 20 тыс. коек. В течение 2017 г. стационарную помощь получило более 453,5 тыс. чел.; выполнено свыше 121,9 тыс. оперативных вмешательств, 53% которых проведены в плановом порядке.

Служба экстренной медицинской помощи представлена Республиканским центром экстренной медицинской помощи и медицины катастроф, в составе которого функционируют 6 станций и 34 подстанции скорой медицинской помощи, 18 пунктов постоянного и временного базирования. Обеспеченность бригадами скорой медицинской помощи составила 0,8; санитарным автотранспортом – 1,3 на 10 тыс. населения.

В учреждениях здравоохранения работают более 52,2 тыс. чел., в том числе 9,2 тыс. врачей и 18,3 тыс. младших специалистов с медицинским образованием.

На сегодняшний день остро стоит проблема недоукомплектованности медицинскими кадрами лечебно-профилактических учреждений Республики. Штатные должности врачей укомплектованы на 61,3%, младших специалистов с медицинским образованием – на 70,2%, причем значительной остается доля работников пенсионного возраста: среди врачей их 35,1%, среди младших специалистов с медицинским образованием – 27,4% (рис. 2).



Рисунок 2 – Обеспеченность кадрами системы здравоохранения в ДНР

Положительным моментом в решении вопроса комплектации врачебными кадрами больниц Республики является наличие на территории ДНР Донецкого национального медицинского университета им. М. Горького, 2 медучилищ (Макеевка, Торез) и 2 медицинских колледжей (Донецк, Горловка). В 2017 г. в Донецкий национальный медицинский университет им. М. Горького было зачислено 945 студентов, в образовательные учреждения среднего профессионального медицинского образования – 645 чел. [5, с. 119-120].

Для решения основных проблем на рынке маркетинговых услуг в сфере здравоохранения необходимо определить основные цели коммуникационной политики и средства коммуникации, что обеспечит увеличение доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на данном рынке (табл. 2).

Таблица 2 – Средства коммуникаций для решения задач увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг

Цель коммуникации	Средства коммуникации
Информирование о новой услуге	Информирующая реклама в СМИ: ТВ, пресса, объявления в каталогах и печатных справочниках. Подача информации и позиционирование в телефонных справочных системах
Формирование позитивного отношения к фирме и услуге	Методы PR, рекламные статьи в прессе, ТВ- и радиореклама
Формирование желания у покупателя приобрести услуги именно в данной организации	Поддержка интернет-сайта, мероприятия директ-мейла (личная почтовая рассылка) юридическим и физическим лицам

Основными направлениями увеличения доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг являются следующие:

привлечение альтернативных источников финансирования (лизинг, аренда, облигационные займы, банковские кредиты, инвестиции, прибыль, амортизация), которые будут экономически выгодными и обоснованными;

активное использование коммуникационной политики (рекламной кампании) как основного элемента маркетингового инструментария с целью информированности потребителей услуг, направленного на обеспечение высокого качества оказываемых услуг и повышение имиджа медицинского учреждения;

концептуальное использование автоматизированной системы и пластиковых карт (чиповых пластиковых карт) для управления потоками клиентов и их обслуживанием, внедрение электронной технологии ведения амбулаторных карт.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования определены инновационные векторы развития здравоохранения, описаны ключевые особенности некоммерческой и коммерческой медицины, сделан детальный анализ современного состояния системы здравоохранения в Донецкой Народной Республике.

Разработанные рекомендации направлены на увеличение доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг на основе эффективного и качественного оказания услуг, повышение рентабельности и конкурентоспособности медицинских учреждений.

Список литературы

1. Иванов В.В., Богачев П.В. Медицинский менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.
2. Аширов Р.З. Экономика и организация здравоохранения: Учебное пособие [Текст]/ Р.З.Аширов, А.А. Голубенко, Н.Д. Козин.- МГУ им. Н.П. Огарева.- 2-е изд. Перераб и доп. Саранск.-2005.- 304 с.

3. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник / В.А. Медик, В.К. Юрьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - 2012. - 288 с.

4. Министерство здравоохранения Донецкой Народной Республики // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://mzdnr.ru>

5. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – Ч.І. – С. 119-120.

УДК 339.371.246

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДИНАМИКА И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

В.Н. Тисунова,
д-р экон. наук, профессор,
А.А. Резник,
канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Луганский национальный
университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, ЛНР, e-mail: tisunova@mail.ru

PROBLEMS AND PROSPECTS OF PROFESSIONALIZATION OF VENDING TRADE: PROFESSIONAL DYNAMICS AND ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION SERVICES

V.N. Tisunova,
Doctor of Economics, professor,
A.A. Rieznik, Candidate of
economic Sciences

PEI HPT LPR «Luhansk national university of
Vladimir Dahl», Luhansk, LPR,
e-mail: tisunova@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать проблемы и перспективы профессионализации вендинговой торговли, связанные с профессиональной динамикой и предоставлением профессиональных образовательных услуг.

Методика. При проведении исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, системный подход.

Результаты. Выявлены проблемы профессионализации (отсутствие четких стандартов работы отрасли, перечня профессий, требований к профессиональной деятельности и т.п.); определена сущность профессионализации в вендинг-сфере; сформулированы подходы и направления профессионализации в вендинг-сфере.

Научная новизна. Дано определение профессионализации; установлены основные аспекты обеспечения профессионализации в вендинговой торговле.

Практическая значимость. Разработаны подходы и направления, позволяющие сформировать общее видение профессионализации вендинговой торговли через сущностные аспекты компетенций, компетентности, профессиональной динамики и карьеры, определить основные векторы приложения усилий для достижения желаемых результатов путем взаимодействия центров дополнительного профессионального образования и центров оценки компетенций.

Ключевые слова: *вендинговая торговля, отрасль, профессионализация, система образования, центр дополнительного профессионального образования, ассоциации, профессиональная динамика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие торговли, направленное на удовлетворение потребностей покупателей, требует расширения способов предоставления торговых услуг. В этой связи покупатели все больше внимания уделяют возможностям, предоставляемым техническими средствами, – вендинг-аппаратами. В последние годы широкое распространение получил бизнес, основанный на использовании вендинг-аппаратов, который, как и любой другой, требует профессионализма для эффективного его развития. При этом общеизвестно, что профессиональная деятельность должна быть конституированной и иметь нормативно установленный характер. Являясь объективно сложной, профессиональная деятельность в вендинг-сфере требует четкого понимания каждой профессии, входящей в эту сферу деятельности, нормативных требований к способам реализации карьеры и профессиональной динамики, что обуславливает актуальность данной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам развития вендинг-бизнеса и вендинговой торговли посвящены работы Е.М. Азарян, Д.И. Бобкова [1], Т.Г. Чигарина [11] и др. Проблематику институционализации торговли и формирования профессиональных кадров рассматривают Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина [2], И.В. Чугункина [12] и др.

Однако недостаточно исследованными остаются проблемы и перспективы профессионализации вендинговой торговли, связанные с профессиональной динамикой и предоставлением профессиональных образовательных услуг.

Изложение основного материала исследования. Работа в сфере вендинговой торговли представляет собой институционализированный процесс, связанный с выполнением норм и правил, существующих в виде кодифицированной информации (законодательных и подзаконных актов той или иной страны, регламентов, описывающих действия в рамках предприятий и т.п.), а также возникающих в процессе развития вендинг-деятельности, стимулируемой конкуренцией. Следовательно, деятельность в вендинговой сфере требует профессионализации.

Профессионализация – это переход в разряд профессионалов; целостный непрерывный процесс становления личности специалиста; процесс становления профессионала [7-9].

Профессионализм – слова или выражения, свойственные речи той или иной профессиональной группы. Под этим термином понимается также и язык какой-либо социально замкнутой группы лиц, характеризующийся специфичностью используемой лексики, своеобразием ее употребления, но не имеющий собственной фонетической и грамматической системы [7-9].

Предлагается рассматривать профессионализацию как процесс и результат становления и развития профессии, включая терминологию, употребляемую в среде профессионалов той или иной сферы деятельности.

Вендинговая отрасль как вид профессиональной деятельности в сфере торговли возникла сравнительно недавно, что, в свою очередь, привело к возникновению новых профессий (например, локатор – профессия, появившаяся США).

Становление требований к вендинг-отрасли вытекает из практической реализации действий субъектов хозяйствования, которые предлагают товары и услуги, реализуемые с использованием технических средств – вендинг-аппаратов. Это потребовало реакции со стороны государства в части обеспечения хотя бы базовыми регламентами такого вида деятельности (в законодательстве предусмотрена такая форма продажи [4]). Например, согласно законодательству ДНР «...торговый автомат – стационарный некапитальный объект мелкорозничной (торговой) сети, предназначенный для продажи штучных товаров без участия продавца» [4, ст. 2, п. 34].

В международной практике базовые требования к бизнесу и профессии также формируются через деятельность профессиональных организаций, таких как NAMA (Национальная ассоциация автоматизированной торговли США), NAVSA (Французская профессиональная ассоциация автоматизированной торговли и услуг). Ведущей международной организацией в вендинговой отрасли является EVA (Европейская вендинг-ассоциация).

В 2005 г. в России создано профессиональное объединение вендоров – НААТ (Национальная ассоциация автоматизированной торговли).

Ассоциациями разрабатываются отраслевые стандарты, создаются и реализуются программы, направленные как на популяризацию отрасли и имиджевую поддержку, так и на формирование требований к занятым в данной сфере, которые считаются профессионалами. Для этого проводятся образовательные семинары, тренинги и т.д.

Важным аспектом являются такие направления деятельности, как повышение квалификации и переподготовка, осуществляемые через специально организованные центры дополнительного профессионального образования, которые гарантируют квалификационный уровень специалистов, выдавая сертификат или диплом.

Как отмечается в исследованиях Т.Г. Чигарина [11, с. 18-19], локатор – новая профессия, характерная для вендинг-бизнеса, связанная с формированием сетей торговых автоматов. Данная профессия предполагает осуществление поиска мест для установки вендинг-машин, заключение

договоров по аренде мест под вендинг-машины, а также проведение работ по монтажу и наладке аппаратов.

Для обслуживания автоматов необходим и сервисный центр, следовательно, нужны специалисты, способные наладить или устранить поломку торгового автомата. Ввиду того, что разнообразие вендинг-машин растет, специалисты нуждаются в постоянном пополнении знаний – повышении квалификации.

Для текущего обслуживания вендинговых машин необходимы специалисты, которые осуществляют пополнение товара и изъятие наличности из него, обеспечивают чистоту аппаратов и т.п.

В целях эффективной работы бизнеса его владельцу или менеджеру (лицу, осуществляющему управление бизнесом от имени собственника) необходимы знания, связанные с менеджментом, маркетингом, а также реализацией функций управления. Кроме того, требуется постоянное пополнение знаний и информации, что позволит быть осведомленным о новинках как в отрасли в целом, так и в части инновационных методов управления.

Чтобы удовлетворить потребности потребителей на должном уровне и обеспечить высокое качество их обслуживания, бизнес, в том числе вендинговый, должен развиваться в цивилизованном векторе, который предполагает:

- профессиональное ведение бизнеса;
- гарантию весового качества обслуживания покупателей;
- гарантию безопасности предлагаемых продуктов и т.п.

В этой связи большое значение имеет стандартизация как работ, так и требований к профессии. Для обеспечения разработки и введения стандартов, а также их практической реализации целесообразно создать Ассоциацию вендоров, которая осуществляла бы организационную работу в отрасли.

Важную роль в кадровом обеспечении работы вендинг-отрасли играет система образования, организация которой позволяет осуществлять:

- подготовку высококвалифицированных специалистов через систему профессионального образования (техникумы и вузы);
- переподготовку кадров для вендинг-отрасли (если лицо имеет иную специальность и документ, удостоверяющий его квалификацию);
- повышение квалификации работников отрасли.

Вопросами переподготовки и повышения квалификации занимаются центры дополнительной профессиональной подготовки, которые, как показывает мировая практика, успешно реализуют свои программы, позволяя гражданам в любое время заняться делом, которое их заинтересовало, получив при этом необходимый объем знаний для его ведения, а для успешного ведения бизнеса, карьерного роста и профессионального мастерства – повышать квалификацию, что подтверждается соответствующим документом.

Выдача сертификата или диплома служит обеспечением гарантии профессионализации действующих лиц в отрасли и основой для

профессиональной динамики как в отрасли, так и на предприятиях, подтверждая их профессионализм. При этом под профессионализмом следует понимать систематическую и системную деятельность человека в выбранной профессиональной сфере, позволяющую ему качественно выполнять стандартизированные в профессии действия, гарантируя надежность и стабильность профессионального результата осуществляемой деятельности.

Следует отметить, что важным аспектом профессионализации в любом виде деятельности (вендинг-торговля не является исключением) является четкость понимания смысла и порядка действий, обозначаемых такими терминами, как карьера, профессиональная динамика, компетентность, компетенции, включая способы достижения желаемых результатов (табл. 1).

Таблица 1 – Систематизация сущностных характеристик профессионализации в вендинговой торговле ¹

Характеристика	Содержание
Компетенции	Личностная способность специалиста (сотрудника) решать определенный класс профессиональных задач
Компетентность	Наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области
Профессиональная динамика	Расширение объема и изменение содержания управленческой деятельности без изменения должностного статуса
Карьера	Изменение должностной позиции (статуса, полномочий) в иерархической карьере управления с соответствующим изменением содержания деятельности и полномочий

¹ Составлено по данным источников [5; 6; 10].

Для овладения компетенциями необходимо наличие знаний в определенной сфере. Для того чтобы быть компетентным, следует овладеть практическим опытом приложения имеющихся знаний. Получение знаний обеспечивается через приобретение базового образования в профильных вузах (включая переподготовку кадров) и повышение квалификации, осуществляемое центрами дополнительного профессионального образования (ЦДПО), функционирующими при вузах.

Специалисты должны соответствовать профессиональным стандартам, поэтому программы, реализуемые ЦДПО, должны быть составлены с учетом таких стандартов и преподаваться высококвалифицированными профильными специалистами. В целях подтверждения соответствия профессии целесообразно пользование услугами ассессмент-центров (центров оценки) [3, с. 15], позволяющего создать состязательность в среде ЦДПО за лучшую подготовленность кадров. Причем сущностные аспекты компетенций, компетентности, профессиональной динамики и карьеры в вендинг-отрасли имеют большое значение для понимания и реализации карьеры и профессиональной динамики, взаимосвязи компетенций и компетентности специалистов, работающих в ней. Принципиально важным является понимание того, что профессиональная динамика, как «горизонтальная карьера», приобретает значимость и ценность в современном бизнесе и, следовательно,

должна иметь материальное выражение, что необходимо учитывать руководителям и менеджерам предприятий при разработке стратегий и тактики их развития. Недооценка человеческого фактора в вендинг-бизнесе в том числе является угрозой для его развития.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования проблем и перспектив профессионализации вендинговой торговли, связанных с профессиональной динамикой и предоставлением профессиональных образовательных услуг, выявлены проблемы профессионализации (отсутствие четких стандартов работы отрасли, перечня профессий, требований к профессиональной деятельности); определена сущность профессионализации в вендинг-сфере; сформулированы подходы и направления профессионализации в вендинг-сфере.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку механизмов развития вендинг-бизнеса.

Список литературы

1. Азарян Е.М. Вендинговая торговля: сущность бизнеса и концептуализация его развития / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика / ГОУ ВПО ДонАУиГС. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 130-138.
2. Возиянова Н.Ю. Методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Торговля и рынок, Донецк, ДонНУЭТ, 2016. Вып.2, т.1 – С. 15-22.
3. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 26 с.
4. Закон ДНР № 215-ІНС «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» от 02.02.2018 (с изменениями, внесенными Законами от 25.05.2018 № 229-ІНС; от 07.12.2018 № 04-ІНС) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost>
5. Компетенция: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
6. Компетенность: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
7. Профессионализация: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova>
8. Профессионализация: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/professionalizacija.html>
9. Профессионализация: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://career_counseling_support.academic.ru

10. Соловьев В.С. Теория социальных систем: Т.2 Теория управления социальными системами: монография / В.С. Соловьев. Новосибирск: СибАГС, 2009. - 676 с.

11. Чигарин Т.Г. Вендинг-бизнес: механические торговые автоматы /. Тарас Чигарин. – Орел: С. В. Зенина, 2005. - 128 с.

12. Чугункина, И.В. Формирование портрета потребителя образовательных услуг как основа формирования имиджа образовательного учреждения//Экономика и управление: теория и практика: сборник статей/гл. ред. Э.Н. Рябинина. – Чебоксары: ИД «Среда», 2018. - 232 с.

УДК 005.21:[339.137:658]

ВЫБОР ЦЕЛЕЙ И СТРАТЕГИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Тумаков,
аспирант

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

CHOICE OF AIMS AND STRATEGIES OF INCREASE OF COMPETITION STABILITY OF TRADE ENTERPRISE

E.A. Tumakov,
graduate student

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка механизма выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия на основе положений концепции формирования конкурентной устойчивости предприятия в условиях кризиса с использованием авторских подходов к анализу конкурентной позиции, конкурентной устойчивости и стратегическому планированию конкурентной устойчивости торгового предприятия.

Методика. В статье использованы методы структурно-логического анализа и синтеза – для разработки механизма выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия; системного и комплексного анализа – для обоснования основных и дополнительных критериев выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия; сравнения – для принятия решений о выборе целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости предприятия на основе степени соответствия по предложенной шкале.

Результаты. Исследованы современные научные подходы к определению критериев и методам выбора стратегических целей предприятия и стратегических альтернатив, разработан механизм выбора целей и стратегий

повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия, подробно описаны все его этапы.

Научная новизна. Предложен механизм выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты являются основой для принятия решений о выборе целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия в условиях кризиса.

Ключевые слова: конкурентная устойчивость, торговое предприятие, цели и стратегии, механизм, выбор.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время торговые предприятия Донецкой Народной Республики сталкиваются с проблемами, обусловленными кризисной ситуацией в экономике, падением платежеспособного спроса населения, появлением новых игроков и усилением конкуренции, разрывом традиционных хозяйственных связей и экономической блокадой. В сложившихся условиях важнейшее значение приобретает эффективное осуществление стратегического планирования хозяйственной деятельности с целью обеспечения выживания и долгосрочного развития торгового предприятия в динамичной внешней среде. Одним из основных вопросов стратегического планирования является выбор стратегий формирования и повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия, которые обеспечивают достижение поставленных стратегических целей в долгосрочной перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы стратегического планирования деятельности предприятия в целом, а также выбора стратегических целей и стратегий их достижения освещены в работах многих зарубежных и отечественных ученых, среди которых следует выделить таких как С.Б. Алексеев, Н.И. Алексеева, И. Ансофф, Е.А. Балацкая [1-4], С.А. Гаврилюк [7], Ф. Котлер [11], Г. Минцберг, А. Томпсон, М.А. Хижина [15], А. Чандлер [13-16] и др. Однако, несмотря на большое количество публикаций, в экономической литературе не существует единого подхода к обоснованию критериев выбора стратегических целей и стратегий развития предприятия, не разработан механизм выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия.

Изложение основного материала исследования. В отношении выбора стратегических целей альтернатив в современной экономической литературе существуют разнообразные научные подходы. Прежде всего стратегический выбор, по мнению всех без исключения авторов, имеет исключительное значение, так как является ключевым этапом, сердцевиной стратегического планирования и стратегического управления предприятием в целом. От правильности выбора стратегий напрямую зависит достижение целей повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия.

Однако множество авторов выделяет сложность осуществления стратегического выбора, акцентируя внимание на проблемах уровня конкретности поставленных целей, компетентности лиц, принимающих решение относительно выбора стратегии [1, с. 195]. Н.И. Алексеева рассматривает проблемы формирования однозначных выводов относительно изменений факторов внешней среды, что особенно актуально в период кризиса [2, с. 202]; Е.А. Балацкая – проблемы жизненного цикла товаров и услуг [4, с. 186]; И.П. Беликова – проблемы моделирования при выборе стратегий такой ситуации, которая не существует в реальности и, следовательно, сложно поддается описанию [5, с. 8].

С.П. Бондаренко, А.А. Буравова, Л.А. Таскина, Ф.Ф. Юрлов, С.А. Гаврилюк говорят о необходимости использования именно многокритериальных методов для выбора стратегических альтернатив, поскольку оценивание альтернативы только по одному параметру всегда является субъективным и недостоверным [6, с. 65; 7, с. 50]. При этом ученые указывают на важность оптимальности количества критериев.

Многие исследователи для осуществления выбора стратегических целей и альтернатив предлагают использование матричных методов SWOT- и SPASE-анализа [14, с. 234], а также матриц И. Ансоффа, Ф. Котлера, BCG, Shell/DPM, ADL/LC и др. [8].

Однако, во-первых, матричные подходы имеют существенные недостатки, связанные со статичностью и краткосрочностью результатов, ограниченностью и отсутствием универсальности; во-вторых, перечисленные матрицы являются инструментами стратегического анализа, а не выбора стратегических альтернатив; в-третьих, они направлены на выбор корпоративной или бизнес-стратегии предприятия, а не стратегий конкурентной устойчивости.

Основные научные подходы к определению критериев выбора стратегических целей предприятия и стратегических альтернатив достаточно сходны и описаны в работах как классиков стратегического управления, так и их современных последователей. Так, И. Ансофф и Ф. Котлер предлагают критерий приоритетности разработки целей и стратегий (вначале – финансовые, далее – маркетинговые, потом – все остальные) [3, с. 123; 11, с. 134]; С.Н. Коршикова – критерий согласованности целей и стратегий с исполнителями [9, с. 147]; Н.В. Лазарева и В.А. Фурсов добавляют критерий стимулирующего характера целей и стратегий для работников предприятия [12, с. 29].

Данные подходы, безусловно, должны учитываться при разработке критериев выбора целей конкурентной устойчивости, но в качестве критерия приоритетности следует предложить антикризисное соответствие, которое заключается в том, что выбираемые цели и стратегии должны обеспечивать устойчивость к влиянию внешних кризисных факторов.

Довольно распространенным при выборе стратегических целей и стратегий развития предприятия является подход SMART, сторонниками

которого выступают С.Б. Алексеев, А.М. Бурмистров, М.П. Синявина, Е.А. Рузаева, И.С. Скурихина и др. [1, с. 187]. Согласно этому подходу выделяется пять критериев выбора стратегических целей, которые целесообразно учитывать в качестве критериев выбора стратегий конкурентной устойчивости предприятия, – конкретность, измеримость, совместимость, достижимость, определенность во времени.

Р. Линч и Г. Минцберг предлагают вообще не использовать при выборе стратегий количественные критерии [13, с. 312], однако применение исключительно качественных критериев при выборе целей и стратегий значительно ограничивает процесс выбора, поскольку сами цели выражены количественно.

Некоторые авторы рекомендуют также учитывать в качестве критериев выбора стратегий риск реализации [10, с. 90], согласованность стратегий между собой [16, с. 67], последовательность, экономическую эффективность [15, с. 502]. Относительно использования критерия экономической эффективности следует уточнить, что само по себе увеличение экономической эффективности подразумевается при реализации любой стратегии повышения конкурентной устойчивости предприятия за счет увеличения дохода на целевом рынке, поэтому выделять экономическую эффективность как отдельный критерий нецелесообразно. С точки зрения целевой направленности разрабатываемой системы критериев выбора стратегий повышения конкурентной устойчивости предприятия целесообразным является выделение приоритетных и второстепенных критериев [1, с. 213].

В целом, резюмируя мнения авторов по поводу выбора целей и стратегий на предприятии, следует:

- констатировать отсутствие единого механизма выбора стратегических целей и стратегий на предприятии;
- согласиться с необходимостью осуществления многокритериального выбора как более объективного;
- не использовать матричные двухкритериальные методы;
- в качестве критерия приоритетности использовать критерий антикризисного соответствия;
- использовать при разработке критериев выбора подход SMART и количественные критерии;
- не учитывать в качестве критерия экономическую эффективность;
- использовать комбинированную систему основных и дополнительных критериев.

С учетом изложенных положений предложен механизм выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия (рисунок 1).

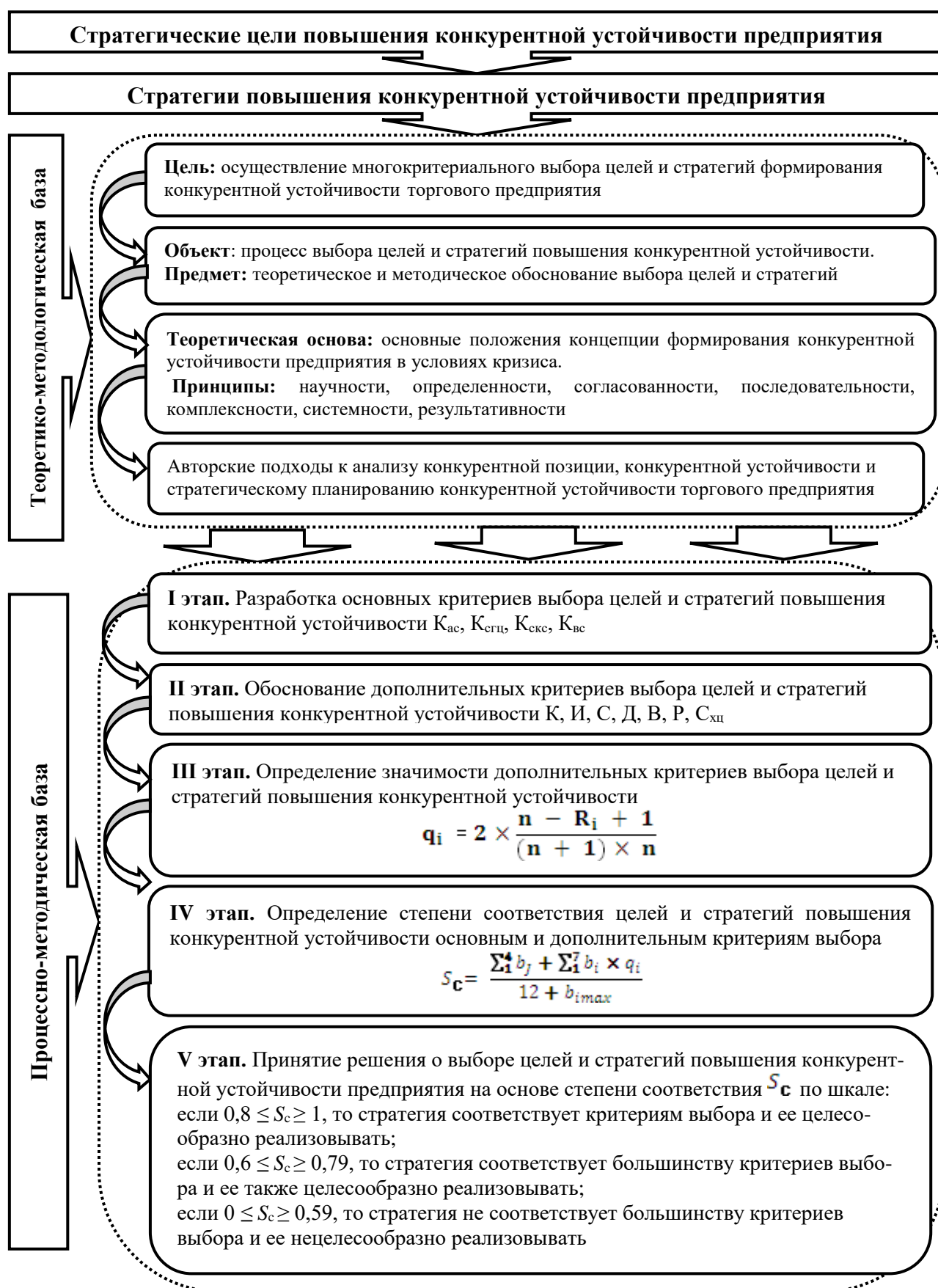


Рисунок 1 – Механизм выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия (авторская разработка)

В качестве теоретической базы разрабатываемого механизма предлагается использование основных положений концепции формирования конкурентной устойчивости торгового предприятия.

Целью разработки механизма является осуществление многокритериального выбора целей и стратегий формирования конкурентной устойчивости торгового предприятия.

Объектом действия разрабатываемого механизма является процесс выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости предприятия, предметом – теоретические и методические аспекты выбора целей и стратегий.

В качестве принципов формирования критериев выбора предлагается использовать принципы научности, определенности, согласованности, последовательности, комплексности, системности, результативности. Методологической основой разрабатываемого механизма выступает использование авторских подходов к анализу конкурентной позиции и конкурентной устойчивости торгового предприятия, а также к стратегическому планированию конкурентной устойчивости. Процессно-методическая база разрабатываемого механизма представляет собой методическое обоснование основных этапов процесса выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия в период кризиса.

На *первом этапе* предложенного механизма осуществляется разработка основных критериев выбора целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости (данные критерии являются основными, поскольку отражают использование концепции формирования конкурентной устойчивости предприятия в период кризиса).

Основными критериями являются: критерий антикризисного соответствия (K_{ac}), который показывает, насколько выбираемые цели и стратегии повышения конкурентной устойчивости обеспечивают устойчивость к влиянию внешних кризисных факторов; критерий соответствия главной цели конкурентной устойчивости предприятия ($K_{сгц}$); критерий соответствия конкурентной стратегии предприятия ($K_{скс}$); критерий внутреннего соответствия ($K_{вс}$), который показывает, насколько выбираемые цели и стратегии повышения конкурентной устойчивости соответствуют потенциалу внутренней среды предприятия.

На *втором этапе* обосновываются дополнительные критерии выбора. В качестве дополнительных критериев предлагается использовать критерии подхода SMART: конкретность (К), измеримость (И), совместимость (С), достижимость (Д), определенность во времени (В), а также критерий риска реализации стратегий (Р) и критерий стимулирующего характера целей ($C_{хц}$).

На *третьем этапе* определяется значимость дополнительных критериев выбора, поскольку значимость основных критериев при выявлении степени соответствия учитывать нецелесообразно, так как всем основным критериям цель либо стратегия должна соответствовать полностью. Для определения значимости дополнительных критериев следует использовать правило рангов

Фишберна, поскольку использование метода анализа иерархий нецелесообразно (важно не соотношение критериев, а значимость критерия для правильности выбора цели или стратегии), а для использования метода парных корреляций недостаточно данных.

На *четвертом этапе* определяется степень соответствия целей и стратегий повышения конкурентной устойчивости торгового предприятия основным и дополнительным критериям выбора по формуле

$$S_c = \frac{\sum_j b_j + \sum_i b_i \times q_i}{12 + b_{imax}},$$

где S_c – степень соответствия целей и стратегий основным и дополнительным критериям выбора;

b_j – количество баллов соответствия цели и стратегии j -му основному критерию выбора по 4-балльной шкале (0 – отсутствие соответствия; 1 – слабое соответствие; 2 – средняя степень соответствия; 3 – высокая степень соответствия);

b_i – количество баллов соответствия цели и стратегии i -му дополнительному критерию выбора по 4-балльной шкале (0 – отсутствие соответствия; 1 – слабое соответствие; 2 – средняя степень соответствия; 3 – высокая степень соответствия);

q_i – значимость i -го дополнительного критерия выбора;

b_{imax} – максимальное количество баллов по дополнительным критериям выбора (по основным критериям максимальное значение 12, так как 4 критерия по 3 балла).

На *четвертом этапе* принимается решение о степени соответствия цели и стратегии повышения конкурентной устойчивости по шкале, представленной на рисунке. Использование такой шкалы обусловлено тем, что стратегия реализуется только в случае соответствия всем основным и большинству дополнительных критериев выбора либо в случае соответствия большинству основных и некоторым дополнительным критериям выбора и не реализуется, если не отвечает основным и большинству дополнительных критериев [1, с. 213].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе анализа подходов к формированию критериев и выбору целей и стратегий развития предприятия, существующих в современной экономической литературе, предложен механизм выбора целей и стратегий конкурентной устойчивости торгового предприятия. Среди направлений дальнейших исследований целесообразно указать разработку механизма реализации выбранных стратегий повышения конкурентной устойчивости на торговом предприятии.

Список литературы

1. Алексеев, С.Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия: теория и методология: монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского; Краматорск: Каштан, 2015. – 492с.

2. Алексеева, Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология: монография / Н.И. Алексеева. – Донецк: Фолиант, 2018. – 372с.
3. Ансофф, И. Стратегическое управление / И.Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519с.
4. Балацкая, Е.А. Необходимость стратегического планирования в условиях кризиса / Е.А. Балацкая // Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем: сб. науч. труд. XIII Всероссийской науч.- практ. конф. – Махачкала: ФОРМАТ, 2016. – С.186-187.
5. Беликова, И.П. Проблемы реализации стратегии развития предприятия / И.П. Беликова // Вестник СевКавГТИ, 2015. – №3(22). – С.8-12.
6. Бондаренко, С.П. Стратегические цели компании: их связь с тактикой и ресурсами / С.П. Бондаренко // Управление в социально-экономических системах. – 2010. – №5. – С. 64-69.
7. Гаврилюк, С.А. Методы стратегического планирования в условиях кризиса / С.А. Гаврилюк // Экономика и управление в XXI веке. – 2018. – №4. – С. 48-52.
8. Голубков, Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №3. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/3/339.html>.
9. Коршикова, С.Н. Проблемы классификации конкурентных стратегий на основе матричного подхода / С.Н. Коршикова // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2008. – №1(17). – С. 145-149.
10. Корчагин, А.П. Стратегическое планирование: учебное пособие / А.П. Корчагин, В.В. Соловьев. – М.: МИИТ, 2011. – 176 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 12-е изд.– СПб.: Питер, 2009. – 816с.
12. Лазарева, Н.В. Особенности стратегий повышения конкурентных преимуществ предприятий промышленной индустрии / Н.В. Лазарева, В.А. Фурсов // Российское предпринимательство. – 2016. – №2. – С.27-33.
13. Мінцберг, Г. Зліт і падіння стратегічного планування: пер. з англ. К. Сисоєва / Г. Мінцберг. – К.: Вид-во «Стандарт», 2008. – 412с.
14. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576с.
15. Хижина, М. А. Анализ инструментов стратегического планирования / М.А. Хижина // Молодой ученый. — 2013. — №11. — С. 500-503.
16. Чандлер, А. Стратегия и структура: пер. с англ. / А. Чандлер. – М.: Мир, 1998. – 464с.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

М.Н. Шевченко,
канд. экон. наук, доцент,
И.С. Гончаров,
ст. преподаватель

ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный
университет», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: mmshevchenko@ukr.net

DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FOOD MARKET SYSTEM

M.N. Shevchenko,
Candidate of Economic
Sciences, assistant
professor
I.S. Goncharov,
Art. teacher

GOU VPO «Lugansk National Agrarian University»,
Lugansk, LPR, e-mail: mmshevchenko@ukr.net

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование необходимости развития маркетинговой деятельности аграрных предприятий в системе продовольственного рынка.

Методика. Теоретико-методическую основу исследования составляет методология познания, базирующаяся на системном подходе, принципе последовательности и комплексности в познании экономических процессов и явлений.

Результаты. Разработана модель системы агромаркетинга в агропромышленном комплексе.

Научная новизна. Определены ключевые направления формирования и эффективного функционирования научно обоснованной системы агромаркетинга в сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях.

Практическая значимость. Результаты исследования могут применяться органами государственной власти и предприятиями ЛНР при формировании стратегии развития сельского хозяйства и повышении эффективности деятельности аграрных предприятий.

Ключевые слова: *агромаркетинг, маркетинговые исследования, продовольственный рынок, диверсификация производства.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Новые формирования рыночного типа в условиях реформирования экономики требуют инструментария, обеспечивающего принятие обоснованных управленческих решений. Таким инструментарием выступают маркетинговые исследования.

Однако в аграрной сфере маркетинг не получил широкого распространения. Это связано с тем, что многие руководители агроформирований, имевшие опыт работы при административно-плановой экономике, до сих пор считают маркетинг малозначимой, связанной лишь с рекламой, сферой деятельности. На самом же деле, ввиду особенностей сельскохозяйственного производства агромаркетинг намного сложнее промышленного и многих других его видов.

Проблемы обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности производства в сложившейся ситуации на аграрном рынке не должны рассматриваться отдельно от маркетингового аспекта, поскольку анализ данных проблем в маркетинговом аспекте позволяет:

- использовать методы современного рынка при решении поставленных задач;
- путём максимальной реализации производителем своих сильных сторон и усиления слабых удовлетворить потребность покупателей и получить дополнительную прибыль;
- при прогнозировании деятельности предприятия максимально учитывать влияние сил и факторов маркетинговой среды.

Анализ последних исследований и публикаций. Совокупность данных проблем в отечественной экономической науке наиболее плодотворно разрабатывают: В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев, П.Т. Саблук и др. Из российских авторов следует отметить Г.А. Абрамову, А.И. Кудрявцева, П.Я. Петренко; среди зарубежных – Б. Бермана, П. Драккера, Ф. Котлера, Дж. Р. Эванса.

Однако более аргументированного обоснования требуют теоретико-методологические вопросы, связанные с практикой хозяйствования Республики. Целый ряд аспектов анализа маркетинговой среды также нуждается в более углубленном исследовании.

Изложение основного материала исследования. В связи со сложной экономической ситуацией, сложившейся в ЛНР вследствие ведения хозяйственной деятельности в условиях экономической блокады и военных действий, на данный момент можно говорить о снижении объема производства сельскохозяйственной продукции отечественными предприятиями, что, главным образом, вызвано уменьшением их количества. Так, в конце 2013 г. в Луганской области было зарегистрировано 1474 аграрных предприятия, из них 570 на территории районов, входящих в состав ЛНР [5]. Согласно данным госкомстата ЛНР по состоянию на 01.01.2019 г. количество сельскохозяйственных предприятий в Республике составляет 307, что на 263, или на 54%, меньше по сравнению с довоенным периодом [2].

Следует отметить, что сельскохозяйственные предприятия ЛНР, по данным Минсельхоза ЛНР, постоянно наращивают объемы производства сельскохозяйственной продукции [3].

Кроме перечисленных факторов, спад объема производства сельскохозяйственной продукции также обусловлен неготовностью значительного количества руководителей, специалистов и коллективов

сельхозпроизводителей к работе в экономике с рыночной ориентацией. Поэтому на сегодняшний день функционирование агропромышленных формирований требует применения экономически обоснованной системы маркетинга.

В настоящее время перед агроформированиями и мелкими семейными фермами встают вопросы: что и сколько производить, кому и по какой цене продавать. Дальнейшее развитие конкуренции будет только усиливать потребность сельхозтоваропроизводителей в маркетинговой деятельности, особенно у агропромышленных предприятий, выходящих на зарубежные рынки.

Агромаркетинг, как система, еще не получил распространения в формированиях АПК ЛНР. Это объясняется тем, что ввиду производства недостаточного объема сельскохозяйственной продукции сельхозтоваропроизводители еще не столкнулись с конкуренцией как таковой. Соответственно, у отдельных руководителей предприятий сложилось мнение о незначительной роли маркетинга в условиях дефицита товаров.

Большинство руководителей современных агропромышленных формирований, если необходимо повысить эффективность деятельности, в первую очередь думают о том, как бы оптимизировать производство продукции, а не о том, как и где ее более эффективно реализовать. Это приводит к недостаточному учету потребностей потребителей, низкому качеству продукции, примитивности сервисного обслуживания.

Следует отметить, что предприятия сельскохозяйственной сферы АПК сталкиваются со сложностями при реализации продукции по свободным ценам. Это, в свою очередь, способствует возникновению дефицита продовольствия. Основными причинами такой ситуации являются:

- ограниченность спроса;
- монопольное положение предприятий перерабатывающей промышленности и торговли и, как следствие, низкие закупочные цены на реализованную продукцию;
- неразвитость рыночной инфраструктуры и всей сферы торгово-посреднических услуг.

Современные условия хозяйствования требуют немедленного внедрения агромаркетинга, как системы, на предприятиях АПК.

С учетом практического опыта организации агромаркетинга на некоторых отечественных агропромышленных предприятиях, а также анализа зарубежной практики в данной сфере систему маркетинга в агропромышленном комплексе следует рассматривать как важную составляющую, которая включает пять взаимодополняющих подсистем:

- 1) информационного обеспечения;
- 2) агромаркетинговых исследований;
- 3) управления агромаркетингом;
- 4) инфраструктуры агромаркетинга;
- 5) стратегического и оперативного управления (рис. 1).

Этап формирования и эффективного функционирования научно обоснованной системы агромаркетинга в сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях можно обеспечить двумя путями:

создание маркетинговых кооперативов;

создание межотраслевых объединений, включающих сельхозтоваропроизводителей, перерабатывающие предприятия и торговые организации.



Рисунок 1 – Модель системы агромаркетинга в агропромышленном комплексе

Как показывает зарубежный опыт, в разные времена сельхозтоваропроизводители имели подобные трудности и находили пути их преодоления через обслуживающие или маркетинговые кооперативы.

Сельскохозяйственный маркетинговый кооператив – это хозяйственная организация, которая принадлежит сельхозтоваропроизводителям и управляется ими на демократической основе; предоставляет своим членам маркетинговые

услуги и не имеет цели получение прибыли для себя, а стремится увеличить прибыль хозяйств – своих членов.

В рыночной экономике взаимодействие государства и кооперативов должно приобретать особую значимость. Глобализация и широкомасштабные рыночные трансформации, капитализация экономики обуславливают необходимость кооперирования. В связи с этим государственная поддержка и защита кооперативов являются объективно требуемой задачей правительства. В рекомендациях Международной организации труда (МОТ) «О содействии развитию кооперативов» отмечается, что правительства должны принимать меры в поддержку деятельности кооперативов, направленной на решение конкретных социальных и общественно-политических задач [3].

В сложившейся ситуации целесообразно позаимствовать положительный опыт развитых стран относительно объединения групп сельхозпроизводителей, перерабатывающих предприятий и торговых организаций в межотраслевые объединения. Последние связаны с маркетингом лишь одного вида – агропромышленных продуктов. Эти объединения станут эффективной формой сотрудничества в сфере сельскохозяйственного производства, переработки и реализации продукции с целью увеличения общего оборота в закупке и реализации, избегания индивидуальными производителями риска от колебания цен на рынке, гарантирования членам группы стабильных средних цен на их продукцию, выхода на новые рынки сбыта, уменьшения непродуктивных расходов, проведения общего маркетинга, гарантирования оплаты за продукцию в определенные сроки, содействия развитию производства продукции и материально-технической базы предприятий.

Основные функции межотраслевых объединений представлены на рис. 2.

В новых условиях ведения хозяйства необходимо продуманно подходить к специализации и концентрации производства. Маркетинг нуждается в критическом подходе к специализации каждого сельскохозяйственного предприятия. В его функции входит ограничение производства невыгодной продукции, которая не имеет спроса и, напротив, максимальное содействие наращиванию производства выгодной высококачественной, конкурентоспособной продукции, спрос на которую на аграрном рынке высок. Руководителям и специалистам аграрного сектора ЛНР необходимо усиленно переориентировать сельское хозяйство на производство экологически чистой продукции. Нынешняя ситуация на мировых рынках продовольствия свидетельствует о большей заинтересованности потребителей в здоровом и полноценном питании.

В тяжелом положении, как свидетельствует опыт, оказались предприятия, которые имели узкую специализацию. Одностороннее развитие предприятия особенно опасно при отсутствии тесных интеграционных процессов, форм объединений, агропромышленных компаний. В условиях рынка хозяйства сами отвечают за свои финансовые результаты, а поэтому сами же должны вырабатывать стратегии и тактику деятельности.

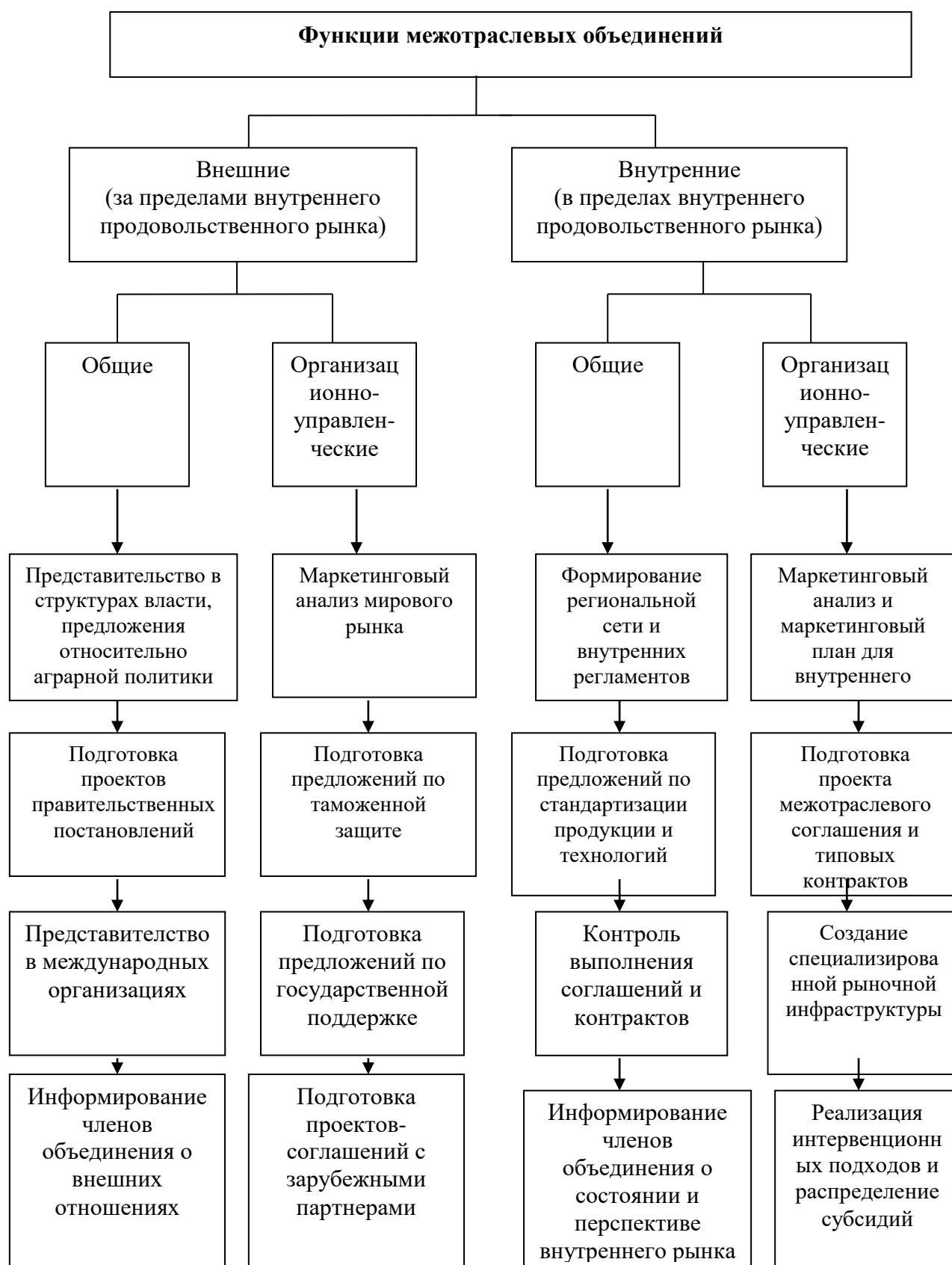


Рисунок 2 – Схема основных функций межотраслевых объединений производителей в ЛНР

Как показывает опыт, в экономике агропромышленных предприятий имеется множество возможностей для создания диверсифицированного производства. Можно наладить переработку сельскохозяйственной продукции и производство муки, крупы, копченостей, колбасных изделий и других продуктов. Перспективным является производство упаковочных материалов, тары, бочек, оказание транспортных услуг.

Согласно маркетинговым исследованиям хозяйства слабо изучают как внутренний, так и внешний рынок, не знают потенциальных покупателей, их специфические диверсифицированные запросы, в том числе по уровню доходов. Определенная часть населения заинтересована не в низких ценах, а в качестве продукции, ее экологичности, глубине переработки, возможности длительного хранения, хорошей упаковке. Спрос меняется за счет того, что на него влияют традиции, национальные особенности, мода, реклама, интернационализация образа жизни.

Диверсификация экономики полезна и для региона, поскольку она создает конкуренцию, позволяет насыщать рынок товарами, услугами, преодолевать монополизм предприятий-гигантов, увеличивать спрос на товары и услуги различных социальных групп населения, в том числе с низкими доходами, наладить производство так называемых народных продуктов.

Таким образом, опыт диверсификации производства полностью себя оправдывает. Это тот резерв, который необходимо широко использовать.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В сложившейся ситуации становление и развитие системы агромаркетинга является одним из важных составных и крайне необходимых видов деятельности участников аграрного рынка, который владеет потенциальными возможностями переориентировать агропромышленное производство и реализацию сельскохозяйственной продукции на полное удовлетворение запросов потребителей.

Маркетинг как теоретическая концепция даст возможность агропромышленным формированиям лучше адаптироваться к условиям рыночной экономики, поскольку маркетинговая деятельность по своей сути выступает организационной формой современного товарного производства с соответствующим содержанием и имеет весомое значение для агропромышленного производства. Маркетинговая деятельность поможет объединить усилия сельскохозяйственных товаропроизводителей, предприятий перерабатывающей промышленности и торговли не только на стадии реализации, но и на стадии определения характера и масштабов ее производства, путей рентабельного использования производственных мощностей предприятий, определения взаимовыгодных условий продвижения продукции с учетом максимального удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Развитие маркетинговой деятельности в агропромышленных формированиях является многоаспектной проблемой, которая в значительной степени зависит от внешней среды, прежде всего от темпов научного

обоснования и практической реализации новой аграрной политики в Республике.

Перспективы дальнейших исследований направлены на разработку мероприятий по внедрению и развитию научно обоснованной системы агромаркетинга в сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях ЛНР.

Список литературы

1. Брагинец Н.В. Ткаченко В.Г. Богачев В.И. Основы маркетинговой деятельности фирмы.- Луганск: Книжковий світ, 2000. - 236с.

2. Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. Режим доступа к изд.: http://www.gkslnr.su/stat_info/statisticheskiy-reestr-predpriyatiy-i-organizaciy/800-kolichestvo-subektov-statisticheskogo-registra-po-sostoyaniyu-na-1-yanvary-2019-goda.html

3. ЛуганскИнформЦентр [Электронный ресурс]. Режим доступа к изд.: <http://lug-info.com/news/one/predpriyatiya-lnr-v-2018-godu-narastili-obemy-proizvodstva-produktov-pitaniya-minselkhoz-41860>

4. Рашидова С.М. Маркетинг в АПК / С.М. Рашидова, С.М. Муслимова [Электронный ресурс]. Режим доступа к изд.: http://www.rusnauka.com/25_NNP_2009/Istoria/50618.doc.htm

5. Справочник сельхоз производителей Украины [Электронный ресурс]. Режим доступа к изд.: <http://agrokart.kolosok.info/>

6. Шевченко М.Н. совершенствование маркетинговой стратегии предприятия: Монография. – Луганск: «Промпечать», 2016. – 319 с.