

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
Донецкой Народной Республики

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

# ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 4 (48)

Том  
I

**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 4 (48)**

**Том I**

**Донецк - 2018**

УДК 339  
ББК 65.422

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск № 4'(48), том 1, 2018 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – 225 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

<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Азарян Е.М., Ракульцев К.Б.</b> Теоретические аспекты формирования маркетинга в военной сфере	6
<b>Возиянова Н.Ю., Филиппова О.В.</b> Теоретические и институционально-маркетинговые основы развития взаимоотношений на рынке труда	12
<b>Возиянова Н.Ю., Чугункина И.В.</b> Концептуализация маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования	21
<b>Войтюк-Ченакал М.В.</b> Мировой рынок интернет-торговли: тенденции и перспективы	29
<b>Бобков Д.И.</b> SWOT-анализ как основной инструмент стратегического планирования и развития предпринимательской деятельности в сфере вендинговой торговли	37
<b>Гончаров С.П.</b> Научно-методологические основы предпринимательской деятельности в сфере юридических услуг	48
<b>Гончаров В.Н., Денисенко И.А.</b> Теоретические основы значения сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства	54
<b>Кучковой В.В.</b> Специфика внедрения инновационных технологий в медицине	62
<b>Климов К.Г.</b> Концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры	71
<b>Костенко М.Н.</b> Методическое обеспечение оценки степени проявления рисков внешнеэкономической деятельности предприятия	83
<b>Меркулова А.В.</b> Ассортиментная политика и управление продажами в аптечных сетях	91
<b>Малыгина В.Д., Давидчук Н.Н.</b> Компетентностный подход к стратегическим ориентирам развития рекреационного комплекса	97
<b>Стадник А.С.</b> Моделирование механизма функционирования рынка продовольствия	104
<b>Махносов Д.В.</b> Маркетинговый инструментальный сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли	113

<b>Припотень В.Ю., Бородач Ю.В.</b> Комплексная диагностика конкурентоспособности аптечных сетей	121
<b>Припотень В.Ю., Припотень О.А.</b> Маркетинг рынка юридических услуг	129
<b>Припотень В.Ю.</b> Теоретико-методологические основы механизма функционирования рынка продовольствия	137
<b>Половян А.В.</b> Стратегическое управление конкурентными преимуществами предприятий	144
<b>Петрушевский Ю.Л.</b> Факторы формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия	150
<b>Ржесик К.А.</b> Маркетинговые исследования внешней среды на рынке бытовой техники	156
<b>Салита С.В.</b> Формирование и развитие инновационных способностей предприятия	162
<b>Тисунова В.Н., Божко Е.В.</b> Аптечные сети: тренды и перспективы развития распределительных систем	170
<b>ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ</b>	
<b>Анциферова Е.А.</b> Теоретические основы определения понятия «риск» в туристской деятельности	181
<b>Балашов В.Ю.</b> Теоретические основы развития предпринимательской сферы в условиях экономической нестабильности	188
<b>Приходько С.А., Остапенко Р.В.</b> Перспективы интеграции науки и образования на примере опыта государственного учреждения «Донецкий Ботанический сад»	194
<b>Ткачук П.Ю.</b> Гастрономический туризм как фактор развития внутреннего туризма Луганской Народной Республики	204
<b>ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ</b>	
<b>Довгань А.С.</b> Генезис покупательной способности денег	210
<b>БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ</b>	
<b>Волобуева Д.С.</b> Оптимизация законодательства в сфере управления налоговой системы государства	220

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Azaryan H.M., Rakultsev K.B.</b> Theoretical aspects of the formation of marketing in the military sphere	6
<b>Voziyanova N.Yu., Filippova O.V.</b> Theoretical and institutional-marketing basis for the development of relationships in the labor market	12
<b>Voziyanova N.Yu., Chugunkina I.V.</b> Conceptualization of the marketing strategy of the formation of the image of additional professional education services	21
<b>Voytyuk-Chenakal M.V.</b> The global market for online commerce: trends and prospects	29
<b>Bobkov D.I.</b> SWOT-analysis as the main tool for strategic planning and business development in the field of vending trade	37
<b>Goncharov S.P.</b> Scientific-methodological foundations of business activities in the field of legal services	48
<b>Goncharov V.N., Denisenko I.A.</b> Theoretical bases of the essence of rural households in the system of modern entrepreneurship	54
<b>Kuchkova V.V.</b> The specifics of the introduction of innovative technologies in medicine	62
<b>Klimov K.G.</b> The concept of marketing innovation in production in the context of the development of innovation infrastructure	71
<b>Kostenko M.N.</b> Methodological support for assessing the degree of risk of the enterprise	83
<b>Merkulova A.V.</b> Assortment policy and sales management in pharmacy chains	91
<b>Malygina V.D., Davidchuk N.N.</b> Competence-based approach to the strategic guidelines for the development of a recreational complex	97
<b>Stadnik A.S.</b> Modeling the mechanism of the food market	104
<b>Makhnonosov D.V.</b> Marketing tools of the company's network interaction with consumers of goods in the e-commerce market	113
<b>Pripoteni V.Yu., Borodach Yu.V.</b> Comprehensive diagnosis of the competitiveness of pharmacy chains	121

<b>Pripoten V.Yu., Pripoten O.A.</b> Legal services marketing	129
<b>Pripoten V.Yu.</b> Theoretical and methodological foundations of the mechanism of the food market	137
<b>Polovyan A.V.</b> Strategic management of competitive advantages of enterprises	144
<b>Petrushevsky Yu.L.</b> Factors of formation and development of competitive advantages of the enterprise	150
<b>Rzhesik K.A.</b> Market research of the external environment in the market of household appliances	156
<b>Salita S.V.</b> Formation and development of innovative abilities of the enterprise	162
<b>Tisunova V.N., Bozhko E.V.</b> Pharmacy chains: trends and prospects for the development of distribution systems	170
<b>ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES</b>	
<b>Antsiferova E.A.</b> The theoretical basis for the definition of the concept of «risk» in tourism	181
<b>Balashov V.Yu.</b> Theoretical basis for the development of the business sector in the conditions of economic instability	188
<b>Prikhodko S.A., Ostapenko R.V.</b> Prospects for the integration of science and education on the example of the experience of the state institution «Donetsk Botanical Garden»	194
<b>Tkachuk P.Y.</b> Gastronomic tourism as a factor in the development of domestic tourism in the Luhansk People's Republic	204
<b>FINANCES AND INVESTMENTS</b>	
<b>Dovgan A.S.</b> The genesis of the purchasing power of money	210
<b>ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL</b>	
<b>Volobueva D.S.</b> Optimization of legislation in the management of the tax system of the state	220

# ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ВОЕННОЙ СФЕРЕ

**Е.М. Азарян,**  
д-р экон. наук,  
профессор,  
**К.Б. Ракульцев,**  
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: marketings876@gmail.com

## THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING IN THE MILITARY SPHERE

**H.M. Azaryan,**  
is the Doctor of Economics,  
is professor,  
**K.B. Rakultsev,**  
is the graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhayil Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: marketings876@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Рассмотреть теоретические аспекты маркетинга и использования его элементов в военной сфере, а также специфику маркетинга с учетом особенностей производства военной техники и продукции.

**Методика.** Методическую основу статьи составляют комплексный системный подход, методы анализа, синтеза, аналогии.

**Результаты.** Определены основные компоненты многофункциональной и многоуровневой военной сферы; систематизированы специфические особенности, которые отражают свойственные маркетингу в военной сфере характеристики; установлены функции маркетинга в военной сфере.

**Научная новизна.** Предложена характеристика основных особенностей маркетинговых исследований в военной сфере.

**Практическая значимость.** Научное исследование теоретических аспектов маркетинга в военной сфере позволит четко определить составляющие маркетингового процесса, специфические особенности маркетинга в военной сфере с целью повышения эффективности деятельности военного производства и промышленности.

**Ключевые слова:** *военная сфера, маркетинг, военная промышленность, военная продукция и техника, маркетинговый цикл, маркетинговые стратегии, маркетинговое исследование.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Вооруженные силы и военная промышленность являются одним из главных приоритетов государства и правительства любой страны. Развитие этих двух глубоко взаимосвязанных военных сфер определяется не только внешней и оборонной политикой государства, но и задачей сохранения существующей в стране системы власти.



Принципы и функции маркетинга в деятельности органов государственной власти и государственной безопасности различных уровней, а также в деятельности органов местного самоуправления имеют большое теоретическое значение. Однако вопросы практического осуществления, ключевые аспекты маркетинга в системе государственного управления и государственной безопасности и, как следствие, ориентация всех государственных институтов, которые придают особую актуальность признанию и сохранению прав человека, свободы, жизненных ценностей, до сих пор не раскрыты [1, с. 19]. Это объясняет необходимость решения такой основной задачи научного исследования, как изучение основ формирования маркетинга в военной сфере.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и практические основы модернизации, развития существующей системы государственного управления и безопасности рассмотрены в работах таких ученых, как С. Дубенко, О. Иваницкая, И. Колюшко, С. Кравченко, С. Мартов, Р. Науменко, М. Окландер, Е. Ромат, В. Тимошук, Т. Федоров и др. Некоторые аспекты реализации принципов маркетинга в деятельности государственных органов и методы государственного управления являются объектом внимания таких ученых, как В. Аверьянова, В. Вакуленко, П. Войтович, Б. Голубь, Б. Поляк, Ю. Романенко, К. Романенко, В. Сороко, Ю. Сурмин, А. Чебан, Дж. Болл, С. Шубин и др.

**Изложение основного материала исследования.** В обеспечении жизнедеятельности и функционирования государства военная сфера играет первоочередную роль. В результате научных исследований систематизированы принципы маркетинга в военной сфере, наиболее свойственные данному маркетингу в рамках своей оборонной деятельности (рис. 1).

Военная сфера представляет собой многогранную систему, в которой работает огромное количество специалистов и которая предполагает в своем функционировании использование государством своей военной мощи и регулируется посредством военной политики.

Основные компоненты многофункциональной и многоуровневой военной сферы представлены на рис. 2. Маркетинг в военной сфере имеет ряд специфических особенностей, которые отражают свойственные ему характеристики. В период глубоких политических преобразований актуально рассмотреть все особенности формирования и внедрения маркетинга в военной сфере, поскольку среди исследователей нет единогласия в связи с толкованием данных теоретических основ.



Рисунок 1 – Специфические особенности маркетинга в военной сфере



Рисунок 2 – Компоненты военной сферы

С учетом постановки целей на всех этапах маркетингового цикла, который представляет собой последовательные, спланированные действия по доведению военной техники от производителя до потребителя, маркетинговые исследования проводятся на протяжении всего маркетингового цикла на рынке военной техники.

Основу маркетинга в военной сфере и его практической реализации в целях достижения максимальной эффективности от производственной деятельности и результативности показателей производства военной техники должно составлять систематическое проведение маркетингового анализа существующей ситуации, которая постоянно подвергается изменениям и преобразованиям на рынке по производству военной техники.

Результаты подобного исследования помогут четко сформировать комплекс необходимых дальнейших действий для анализа деятельности конкурентов, а также мероприятий по повышению качества производимой военной продукции, мониторинга сбытовой политики [1, с. 32].

Систематическое и тщательное проведение анализа ситуации на рынке военной техники будет способствовать получению максимального эффекта от производственной деятельности [2, с. 16].

Определение потенциальных и реальных потребителей на каждом конкретном рынке в военной сфере, выявление их интересов в отношении произведенной военной техники является основой сегментации рынка по производству, реализации, обмену и утилизации военной техники.

Для реализации маркетинговых стратегий, которые выступают завершающим этапом маркетинговых исследований в военной сфере, необходимо предусмотреть ряд конкретных действий или спланировать комплекс мероприятий, то есть разработать программу маркетинга на военных предприятиях.

Учитывая специфические особенности военной сферы в целом, можно утверждать, что многие положения классического маркетинга требуют определенной корректировки и доработки. Функции маркетинга в военной сфере приведены на рис. 3.



Рисунок 3 – Функции маркетинга в военной сфере

В научных трудах, посвященных вопросам развития, унификации и стандартизации программ маркетинга, подробно рассматриваются виды классификаторов и признаки классификации программ маркетинга, которые возможно применить к классификации программ маркетинга на целевых рынках [1-2].

Таким образом, маркетинговым исследованием называют процесс, состоящий из последовательных этапов разработки и реализации исследовательского проекта [6, с. 9].

Основные особенности маркетинговых исследований в военной сфере заключаются в следующем:

при формировании стратегии развития военной сферы в процессе реализации планов разработки, создания и внедрения военной техники, товаров и продукции государство выполняет главную функцию – обеспечение безопасности государства и целостности территорий, развитие международного военно-технического сотрудничества;

решения требует важная проблема финансирования производства военной техники государственного значения и продукции на экспорт, что создает потребности в более детальном изучении инструментов и комплекса маркетинга в военной сфере;

при формировании комплекса маркетинга возникает острая необходимость взаимосвязанного решения вопросов комплектности и диверсификации продукции военного назначения [3, с. 91].

Предлагается систему обеспечения военной безопасности определять как систему мер и средств, ориентированных на повышение экономической эффективности органов государственной безопасности в военной сфере. Эффективная система обеспечения военной безопасности играет важную роль в общей эффективности функционирования органов государственной безопасности, позволяет минимизировать издержки, связанные и производственными рисками, а также является важным фактором в управлении конкурентоспособностью в военной сфере.

Комплексное назначение маркетинга в военной сфере заключается в обеспечении свобод и прав граждан, их безопасности и качества жизни в современном социально-ориентированном обществе, а главное – целостности и безопасности государства.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате анализа теоретических аспектов формирования маркетинга в военной сфере:

определены основные компоненты многофункциональной и многоуровневой военной сферы;

систематизированы специфические особенности, которые отражают характеристики, свойственные маркетингу в военной сфере;

определены функции маркетинга в военной сфере;

дана характеристика основных особенностей маркетинговых исследований в военной сфере.

Формирование и развитие маркетинговых технологий в организации торговли военной техникой требуют систематического изучения рынка на основе маркетинговых методов в военной сфере, что составит основу дальнейших поисков инновационных решений по организации маркетинговых исследований в военной сфере.

### **Список литературы**

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с. – С.32.

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2017. - 224 с. – С.16
3. Белозеров В.К. Политическое руководство Вооруженными Силами Российской Федерации: институциональное измерение: монография. - М.: Издательский дом «АТИСО», 2011. - 376 с. – С.91.
4. Бельков О.А. Политология военного управления. М.: Военный университет, 2008. - 220 с. – С.88-95.
5. Николаев А.И. Оборона России. М., - 2003. - 367с. – С.192.
6. Ванчикова, Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие Е.В. Ванчикова. - Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2005. - 160 с.

**УДК 339.138:331.5**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ ТРУДА**

**Н.Ю. Возиянова,  
д-р экон. наук, доцент,<sup>1</sup>  
О.В. Филиппова,  
начальник Центра  
дополнительного  
профессионального  
образования<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: nagasadoo@narod.ru;  
<sup>2</sup> – Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске, РФ, e-mail: ksenia36-71@mail.ru

## **THEORETICAL, INSTITUTIONAL AND MARKETING BASES OF DEVELOPMENT OF RELATIONSHIP IN LABOUR MARKET**

**N.Yu. Voziyanova,  
is the Doctor of Economics,  
is an associate professor,<sup>1</sup>  
O.V. Filippova,  
chief of the Center of additional  
professional education<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru;  
<sup>2</sup> – Branch of Ukhta state technical University, Usinsk, Russian Federation, e-mail: ksenia36-71@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование теоретических и институционально-маркетинговых аспектов развития взаимоотношений на рынке труда.

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

**Результаты.** Исследована сущность маркетинга взаимоотношений на рынке труда в контексте институционально-коммуникационного аспекта; проведен анализ маркетинга взаимоотношений на рынке труда и маркетинговых коммуникаций; исследован внешний и внутренний рынок труда, складывающийся для субъектов хозяйствования; исследованы типы поколений, вытекающие из теории поколений, знание о которых целесообразно использовать в маркетинге взаимоотношений.

**Научная новизна.** Обобщены особенности маркетинга взаимоотношений на рынке труда и маркетинговых коммуникаций; дана характеристика внешнего и внутреннего рынка труда предприятия; исследованы типы поколений, поколенческие ориентиры и их особенности в контексте маркетинга отношений.

**Практическая значимость.** Предложены систематизированные характеристики внешнего и внутреннего рынка труда субъекта хозяйствования; составлена таблица поколенческих ориентиров и особенностей. что представляет практический интерес для руководителей предприятий и ученых, исследующих проблемы развития торговли и маркетинга.

**Ключевые слова:** *маркетинг взаимоотношений, рынок труда, работники, коммуникации, кадры, теория поколений, поколенческие особенности и ориентиры.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современное развитие предприятий, в том числе в ДНР, согласно принципам смешанной экономики, основанном на поддержке развития предпринимательской деятельности, расширении негосударственного сектора экономики, а также знаниях и инновациях, представляет собой не только тенденцию, но и характеризует приоритеты в выборе вектора развития. Становится очевидным, что и государству, и предприятиям нужны специалисты, способные выполнить поставленные задачи, обладающие соответствующими знаниями и компетенциями, что обуславливает возникновение взаимодействий по реализации спроса и предложения на рынке труда. При этом формируются рыночные отношения в сфере труда, для эффективности развития которых целесообразно использовать принципы маркетинга, выстраивать систему маркетинга взаимоотношений на рынке труда, что определяет актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам исследования рынка труда, его сегментирования, отраслевой, демографической,

социально-экономической структуры посвящены многочисленные работы отечественных и зарубежных авторов: А. Белокрылова, О. Белокрыловой, В. Вольчик, Н. Кетовой [1], Е. Ванкевич [3], Н. Возияновой [4], А. Кашепова, С. Сулашкина, А. Малчинова [7] и др. Проблематика маркетинга взаимоотношений рассмотрена в публикациях Дж. Шет, А. Парватияр, М. Сихна [13], В. Вейц, С. Джар [15] и др.; маркетинговых коммуникаций – Дж. Бернет, С. Мориарти [2], М. Григорьева [6; 7], в том числе на рынке труда выпускников системы профобразования – Н. Хадасевич [12] и др. Однако вопросы маркетинга взаимоотношений на рынке труда остаются недостаточно изученными как с точки зрения теории, так и практики их реализации.

**Изложение основного материала исследования.** Рынок труда представляет собой экономическую среду, в рамках которой происходит конкуренция экономических агентов, устанавливающая объем занятости и размеры оплаты труда посредством действия механизма спроса и предложения.

Общеизвестно, что субъектами рынка труда являются наемные работники и их профессиональные объединения; работодатели (предприятия и предприниматели) и их объединения; государство, включая сформированные им соответствующие органы.

Институционализация рынка труда – весьма важная задача, требующая не только установления норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающей при их невыполнении, но и развития коммуникационной составляющей как процесса обмена информацией, формирования контактной линии связи между участниками рыночного взаимодействия.

Н. Волгин отмечает, что законодательные нормы и экономические программы создают основу для более полного и цивилизованного действия рыночного механизма, т.е. взаимосвязи и взаимодействия спроса на рабочую силу и предложение ее как реакции субъектов рынка на информацию о рыночной цене труда и конкуренции [10].

Как показали исследования [13; 15], маркетинг взаимоотношений представляет собой проблему, привлекающую внимание ученых и практиков, особенно дальнего зарубежья, еще с середины 90-х годов XX в. Так, в академической среде, являющейся основой для практического использования результатов исследований, обсуждаются вопросы природы и распространения маркетинга взаимоотношений, обосновываются базовые ценности, которые возникают между продавцами и покупателями, включая различных участников процесса рыночного взаимодействия, а также внутренними подразделениями предприятий, возникающих в ходе создания и распределения потребительской ценности, предоставляемого товара/услуги. Труд также является товаром, а в процессе труда реализуется определенная услуга, которая имеет цену и



ценность, выраженную в заработной плате или иных льготах и персональных преимуществах, создаваемых для работника. Следовательно, работник для предприятия, как и для государства, имеет определенную ценность, хотя в современных условиях еще недостаточно осознаваемую участниками взаимодействия ввиду исторически сложившихся в постсоветском пространстве рутин взаимодействия «работник - работодатель».

Осознание ценности работника у работодателя чаще всего возникает при его потере для предприятия или наступлении угрозы таковой. То есть путем сравнения утраченных выгод или возникающих потерь от невыполнения, или некачественного выполнения работы работником-субститутотом. Такой термин предлагается использовать по аналогии с товарами-субститутами.

Следовательно, исследование перемещается в институциональную плоскость, где учитывается ограниченная рациональность человека, возможность возникновения оппортунистического поведения и т.п., а сами исследования должны основываться на теориях институтов, трансакционных издержек, теории прав собственности и теории контрактов [4, с. 30-31].

Теории мейнстрима уже не дают реальной картины ни мира в целом, ни процессов, происходящих на предприятиях, и тем более процессов взаимодействия, в которых участвует «человек, человеческий фактор» с его многообразием решений и выборов, различием когнитивных способностей и креативностью.

К тому же возникает ряд вопросов, а именно:

- каким должно быть образование (какие требования должны быть заложены к выпускаемым специалистам на разных уровнях);
- какие требования должны предъявляться к предприятиям, т.е. работодателям, – должны ли предприятия «бесплатно» получать выпускников и при этом еще предъявлять какие-либо требования к их качеству (в том числе публично), не внося никакого вклада в их формирование;
- насколько на самих предприятиях организационная структура и управленческий состав соответствуют каким-либо целесообразным требованиям, научной организации труда и т.п.;
- какими должны быть структура и инфраструктура эффективного рынка труда и др.

Ряд требований лежит в плоскости общечеловеческих, моральных требований; установления и обеспечения выполнения норм внутреннего распорядка, действующего на предприятии; четкости выполнения установленных государством норм трудовых отношений и т.п. Однако ввиду того, что рынок труда пока находится лишь в зачаточном состоянии относительно возможных вариантов его формирования, некоторые из перечисленных вопросов пока носят форсайтный характер. Ошибки, которые

могут быть допущены в их решении, могут оказаться фатальными для государства. Например, вопрос безработицы и поддержки неимущих или малообеспеченных граждан, т.е. перераспределения средств, зарабатываемых работающими гражданами, в пользу неработающих; пенсионное обеспечение граждан, которые не работали и т.п.

Рынок труда целесообразно рассматривать с нескольких позиций по отношению к субъекту хозяйствования (предприятию) – внешний и внутренний рынок (табл. 1).

Таблица 1 – Характеристика внешнего и внутреннего рынка труда <sup>1</sup>

Элементы, характеризующие рынок труда		Внешний рынок	Внутренний рынок
1	<i>Ориентация на мобильность</i>		
	территориальная	+	
	профессиональная	+	
	вертикальная		+
	горизонтальная		+
2	<i>Характеристики рынка</i>		
	открытость	+	
	закрытость		+
	доступность	+	
	конкуренция: - сильная; - слабая	+	+
3	<i>Подбор персонала</i>		
	внутренний		+
	внешний	+	
4	<i>Обеспечение закрепления и передачи специфических знаний</i>		+
5	<i>Свобода миграции работников</i>	+	

<sup>1</sup> Составлено по данным источника [12].

Н. Хадасевич утверждает, что рабочая сила является основным элементом рынка труда, в рамках которого взаимодействуют работодатель и работник, при этом происходит согласование их целей, интересов и потребностей [12]. Использование маркетинга как универсального подхода, носящего межотраслевой и междисциплинарный характер, способствует лучшему управлению персоналом предприятий через реализацию кадрового маркетинга, а применение на основе институционального подхода делает его эффективным инструментом. Формирование института кадрового маркетинга предприятия актуализируется его непосредственной связью с рядом элементов рынка: самим рынком труда, рабочей силой, рабочими местами, конъюнктурой, сложившейся внутри предприятия и во внешней среде. При этом усиливается понимание руководителями предприятий того, что сотрудники/работники являются

внутренними клиентами предприятия и даже стратегическими партнерами, профессионализм и конкурентоспособность которых позволяет обеспечить достижение поставленных целей.

Важной составляющей маркетинга являются маркетинговые коммуникации [5; 6] как процесс передачи информации целевой аудитории – участникам взаимодействия на рынке труда (внутреннем и внешнем). Для маркетинговых коммуникаций можно использовать широкий круг инструментов, начиная от рекламы и связей с общественностью и заканчивая прямым общением. Однако для привлечения необходимых для предприятия специалистов и удержания работников целесообразно использование интегрированных систем и всесторонне обдуманных, планомерно реализуемых действий. Предприятие должно научиться управлять ожиданиями потребителей, то есть работников или потенциальных работников.

Персонал любого предприятия представляет собой важнейший ресурс, приносящий прибыль, и недооценивать работу по его формированию весьма пагубное дело для бизнеса. Мечтой любого работодателя является инициативный, высококвалифицированный и исполнительный работник, лояльный к предприятию и при этом готовый работать практически за небольшую заработную плату (т.к. предприятия стараются «минимизировать» расходы, в том числе экономя на заработной плате своих сотрудников). Причем список требований у работодателя, весьма велик, вне зависимости от размера предприятия. Однако запросы работодателя и работника зачастую не совпадают, что не может в перспективе не навредить предприятию (ввиду как текучести кадров, так и непонимания, а значит, не осуществления им действий, направленных на «приобретение» сотрудников, необходимых предприятию для реализации его амбициозных целей).

Н. Хоув и В. Штраусс выделили 4 типа поколений: пророки, странники, герои и художники, которые сменяют друг друга в циклической последовательности, подобно четырем временам года [14, с. 135-137]. Поколения имеют похожие характеристики, период смены поколений составляет около 20 лет, а полный цикл – 80 лет. Исследования показали, что на формирование поколений и, соответственно, взглядов, потребностей и поведения, в том числе для маркетинговых целей, оказывают воздействие следующие факторы: формирование ценностей, происходящее под влиянием семейного и общественного воспитания; кристаллизация основных ценностей, определяющих впоследствии выбор профессии, жизненного пути, способа построения карьеры (закладывается до четырнадцатилетнего возраста и приобретает характер подсознательных ценностей). Такие сформированные у представителей поколений подсознательные ценности оказывают влияние на действия, поведение и предпочтения индивидов в течение своей жизни. В этой

связи для целей маркетинга, в том числе маркетинга отношений на рынке труда, важно понимать особенности каждого типа поколений (табл. 2).

Таблица 2 – Взаимосвязь циклов развития, теории поколений и характеристика для маркетинга отношений на рынке труда <sup>1</sup>

Цикл развития	Тип поколения		Ориентация (девиз поколения)	Особенности для маркетинга отношений	
	Название	Период		Мотиваторы	Способ заинтересовать
Подъем	Беби-бумеры	1943-1960	Крайнее уважение к закону, должности и статусу. Полное и беспрекословное подчинение начальству [2, с. 96]		
Пробуждение	Неизвестное (X)	1961-1981	Работать, чтобы жить, а не жить, чтобы работать	Нацеленность на упорную долгосрочную работу, личный успех, постепенный карьерный рост, информированность о стратегии компании, готовность к самообразованию и повышению квалификации, потребность в интеграции в корпоративную культуру, фиксированный оклад	Обеспечение перспективы роста, создание конкурентной среды, предоставление возможности обучения, разъяснение цели компании и привлечение к принятию управленческих решений
Спад	Милениалы (Y)	1982-2004	Не размышляй, а действуй	Быстро достижимые цели и немедленное вознаграждение, социальное признание, возможность самовыражения, свободного стиля общения с коллегами, воплощения желаний	Оценка их работы учитывает результат, а не потраченное время; конкретный вопрос – конкретный ответ (неприятие демагогии); повышать уровень технического оснащения офиса; снижать уровень запретов и ограничений; способствовать самореализации; маскировать

Цикл развития	Тип поколения		Ориентация (девиз поколения)	Особенности для маркетинга отношений	
	Название	Период		Мотиваторы	Способ заинтересовать
					трудолюбивую рутину; эстетику игры; свободный график; общение в соцсетях и неформальный стиль одежды; «супергероическое» руководство – профессиональное, но демократичное
Кризис	«Лайков» (Z)	2005 – н.в.	Клиповое мышление		

<sup>1</sup> Составлено по данным источников [8; 9; 11; 14].

Выстраивание удачной модели трудовых отношений зависит от применяемых предприятием способов. Например, для «У»-ков нужна убедительная причина оставаться на работе [11].

Таким образом, использование теории поколений представляет собой средство выведения коммуникации между работодателями и сотрудниками на качественно иной, эффективный уровень взаимодействия, обеспечивающий, с одной стороны, эффективную работу сотрудников разных возрастов в целях достижения синергетического эффекта, а с другой – возможности работодателям с учетом поколенческих особенностей обеспечивать положительную динамику развития предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Исследованы сущность маркетинга взаимоотношений на рынке труда в контексте институционально-коммуникационного аспекта; маркетинг взаимоотношений на рынке труда и маркетинговых коммуникаций; внешний и внутренний рынок труда, складывающийся для субъектов хозяйствования, обосновывающих необходимость кадрового менеджмента и управления ожиданиями; типы поколений, вытекающие из теории поколений, знание о которых целесообразно использовать в маркетинге взаимоотношений.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на концептуализацию маркетинга взаимоотношений на рынке труда, институционализацию отношений, разработку теорий и механизмов по их совершенствованию.

## Список литературы

1. Белокрылов, А.А. Рынок труда региона и его институциональная организация / А.А. Белокрылов, О.С. Белокрылова, В.В. Вольчик, Н.П. Кетова. - Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 2003. - 189 с.
2. Бернет, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
3. Ванкевич, Е.В. Гибкость рынка труда: единство макро- и микроподходов / Е.В. Ванкевич - Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2014. - 198 с.
4. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
5. Григорьев, М. Маркетинговые коммуникации. Краткий обзор : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm\\_intro.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm)
6. Григорьев, М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>
7. Кашепов, А.В. Рынок труда: проблемы и решения / А.В. Кашепов, С.С. Сулашкин, А.С. Малчинов. - М.: Научный эксперт, 2008. - 232 с.
8. Никонов, Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс / Е. Новиков, Е. Шамис. – М.: Университет «Синергия», 2016. – 130 с.
9. Ожиганова, Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний, № 1, 2015. – С. 94-97.
10. Рынок труда и доходы населения / под ред. д.э.н., проф. Н. Волгина : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/rynok-truda-i-dohody/6.htm>
11. Тюрина, В. Теория поколений: как объединить лучших в своей команде / В. Тюрина // <https://blog.liga.net/user/vtyurina/article/24305>
12. Хадасевич, Н.Р. Взаимодействие внешнего и внутреннего рынков труда организаций в процессах формирования трудового потенциала / Н.Р. Хадасевич: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-73-732015/item/3328-2015-01-27-11-49-14>
13. Шет, Дж.Н. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез / Дж. Н. Шет, А. Парватияр, М. Сихна // Российский журнал менеджмента. Том 11, № 1, 2013. - С. 63–94.

14. Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991. – 538 p.

15. Weitz, B.A., Jap, S.D. 1995. Relationship marketing and distribution channels. Journal of the Academy of Marketing Science 23 (4): 305–320.

**УДК 377:659.113**

### **КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Н.Ю. Возиянова,**  
докт. экон. наук,  
доцент<sup>1</sup>

<sup>1</sup> – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: nagasadoo@narod.ru

**И.В. Чугункина,**  
заместитель  
директора по  
дополнительному  
образованию <sup>2</sup>

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

### **CONCEPTUALIZATION OF MARKETING STRATEGY OF FORMATION OF IMAGE OF SERVICES OF ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION**

**N.Y.Voziyanova, is**  
**the Doctor of**  
**Economics,**  
**is an associate**  
**professor<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky ( DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru

**I.V. Chugunkina,**  
**is the Deputy**  
**Director <sup>2</sup>**

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

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование вопросов концептуализация маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования.

**Методика.** При проведении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, индукция и дедукция, систематизация и группировка; системный подход, моделирование.

**Результаты.** Исследована и уточнена сущность процесса формирования и развития имиджа образовательного учреждения ДПО; маркетинга отношений; дополнены признаки классификации имиджа образовательного учреждения ДПО; Предложена схема процесса формирования имиджа учреждения ДПО; организационная модель формирования имиджевой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования.

**Научная новизна.** На основе проведенного исследования даны определения: процесса формирования и развития имиджа образовательного учреждения ДПО; маркетинга отношений; дополнены признаки классификации имиджа образовательного учреждения ДПО.

**Практическая значимость.** Предложена схема процесса формирования имиджа учреждения ДПО; организационная модель формирования имиджевой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования.

**Ключевые слова:** *имидж, дополнительное профессиональное образование, классификация, процесс, модель, имиджевая стратегия*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Население РФ имеет один из самых высоких уровней образования. Так, охват общим образованием жителей страны в возрасте от 7-17 лет составляет 99,8%; удельный вес населения без образования или, имеющих начальное общее образование составляет менее 2%, что является самым низким среди стран Организации экономического сотрудничества и развития [1]. В мировой практике ведущие государства мира обнаруживают тенденцию к реализации программ, направленных на формирование систем непрерывного образования (обучения на протяжении всей жизни - life-long learning). Ведущие страны, входящих с ЕС, обеспечивают массовое участие (60-70%) взрослого, экономически активного населения в получении дополнительного профессионального образования и обучения через широкую сеть учреждений, предлагающих семинары, тренинги, повышение квалификации. При этом в РФ удельный вес экономически активного населения, принимающего участие в непрерывном образовании составляет не более 22,4% [1], что свидетельствует о необходимости проведения системной работы по стимулированию, популяризации и повышению имиджа услуг ДПО среди населения страны. Задача развития непрерывного обучения на протяжении всей жизни важна и для Народных Республик (ДНР и ЛНР), т.к. позволит обеспечить экономики необходимыми кадрами и интеллектуально-профессиональным потенциалом, необходимых для их развития.



**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что вопросам имиджа, особенностям его формирования, классификации посвящены работы Б. Джи [4], Р.Р. Горчаковой [2]; Л.В. Даниленко [3], И.В. Сироткиной [8], И.В. Чугункиной [10]; исследованию вопросов маркетинга образовательных услуг – И.В. Захаровой [5]; маркетинговой деятельности учреждений профессионального образования - А.А. Саламатова, Д.Н. Корнеева, С.С. Демцура, Е.Б. Плохотнюк, Л.А. Кострюковой, Р.Я. Симоняна, В.М. Рогожина, А.С. Апухтина [6]; теоретических основ институционализации взаимодействия в современных экономических системах - Н.Ю. Возияновой [1] и др. Однако, недостаточно внимания уделено исследованию вопросов концептуализации маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования, что и обосновывает актуальность темы исследования.

**Постановка задачи.** Изучение вопросов концептуализации маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования.

**Изложение основного материала исследования.** Конкурентоспособность образовательного учреждения во многом зависит от того, как оно оценивается в глазах целевой аудитории и социального окружения в целом. Имидж (англ. image – образ) является отражением образа организации, который целенаправленно или случайно формируется в общественном сознании. Имидж является основой репутации образовательного учреждения, которую в мировой практике принято оценивать при помощи рейтингов. По мнению И.В. Захаровой [3], рейтинг как формальное, количественное выражение репутации организации определяет возможности её социального влияния, что отражается и на эффекте коммерческой деятельности. Для местных органов власти такой рейтинг важен при распределении дополнительных материальных ресурсов, различных грантов и субсидий. Для конкретного потребителя образовательных услуг имидж является неформальной гарантией качества предлагаемого образовательного продукта.

Изучению имиджа образовательного учреждения и его влияния на деятельность учреждения посвящены работы Е.И. Зуева, Л.В. Даниленко, Е.А. Дагаева, Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский, Е.А. Измаилова, Е.Б. Карпова и другие. Ученые предлагают несколько видов классификации имиджа предприятия. Так, Л.В. Даниленко [3] среди называет основные виды имиджа: желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный). Б. Джи [4] выделяет составляющие корпоративного (организационного) имиджа: фундаментальный, внешний,

внутренний, сопутствующий. И. В. Сироткина [8] выделяет внешний, внутренний и неосязаемый имидж.

Проведенные нами исследования позволяют дополнить классификацию имиджа образовательного учреждения дополнительного профессионального образования следующим признакам:

- 1) *по качеству имиджа*: положительный; отрицательный;
- 2) *по степени сформированности*: полностью сформированный; частично сформированный; не сформированный.
- 3) *по требуемым действиям*: требующий поддержания; требующий корректирующего воздействия; требующий кардинальных изменений.

Имидж не является фактом реального мира, поэтому он материализуется, только когда становится публичным. У каждой организации существует имидж, даже если организация не заботится об имидже, он все же существует (реальный имидж). В связи со значительностью роли имиджа в функционировании образовательной организации, необходимо целенаправленно создавать имидж.

*Процесс формирования и развития имиджа* образовательного учреждения ДПО – это сложный, многоплановый, системно организованный и систематически реализуемый процесс, который требует значительных усилий и внимания. Важно, чтобы весь персонал, во главе с руководителем понимали значимость имиджа и прилагали максимальные усилия для его развития.

Схема процесса формирования и развития имиджа образовательного учреждения ДПО представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема процесса формирования имиджа учреждения ДПО

На рисунке 1 видно, что процесс формирования стратегии имиджа – это циклический процесс. Современный мир динамичен, условия внешней среды

постоянно меняются, поэтому формирование имиджа – процесс непрерывный, циклично повторяющийся.

Стратегия развития имиджа включает цели, задачи, миссию, конкурентные преимущества, сегменты рынка, корпоративную культуру и другие компоненты.

Правильно определенная и сформулированная стратегия развития имиджа позволит привлечь внимание к образовательным услугам дополнительного профессионального образования, повысить конкурентоспособность учреждения и будет способствовать установлению и расширению партнерских связей.

Главнейшим вопросом при разработке стратегии формирования имиджа является поиск того, что будет служить фундаментом, отличающего его в глазах клиентов.

Устойчивость деятельности учреждения и рост доходов напрямую зависит от того, насколько правильно подобран подход к потребителю.

Образовательные учреждения производят специфический социально значимый некоммерческий продукт. Они имеют широкий спектр компонентов социальной составляющей имиджа, и, поэтому целесообразным будет выстраивание стратегии формирования имиджа на основании принципов маркетинга отношений.

В словарном определении маркетинг отношений (relationship marketing) – менеджмент построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, дистрибьюторами [9]. Считаем, что определение следует уточнить, т.к. маркетинг и менеджмент – это разные отрасли научного знания.

*Маркетинг отношений* – институционализированная деятельность субъекта хозяйствования, направленная на выстраивание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества с ключевыми бизнес-партнерами и покупателями на рынке. На важность институционализации отношений, реализации отношенческого подхода и конвенционализации взаимодействия обращено внимание в исследованиях Н.Ю. Возияновой [1, с. 372-375], что приводит к оптимизации транзакционных издержек. Кроме того, стратегическая направленность маркетинга отношений позволяет выстраивать долгосрочные взаимоотношения, что позволяет снижать издержки, связанные с привлечением новых потребителей за счет удержания имеющихся.

Основополагающей технологией маркетинга отношений является персонализация. Персонализация – это способ работы с потребителем, основанный на личных интересах клиента. Персонализации предшествует сбор информации о клиенте. Сама персонализация – это измеримый,

последовательный и ненавязчивый диалог с клиентом. Диалог, нацеленный на то, чтобы узнать, чем мы можем стать полезны клиенту.

Клиентами образовательного учреждения являются люди, предприятия, государство.

Люди, обращаясь в учреждение дополнительного профессионального образования, как правило, хотят получить профессию или профессиональную компетенцию, для того, чтобы быть более конкурентоспособными на рынке труда, в последствии получить более высокооплачиваемую работу, повысить свой уровень жизни.

Предприятия ждут от образовательных учреждений квалифицированных выпускников, отвечающих требованиям современного производства.

Правительство Российской Федерации и Донецкой Народной Республики сегодня ставит перед учреждениями дополнительного профессионального образования обеспечение населения стран условиями для непрерывного профессионального образования.

Основные составляющие структуры имиджа для услуг ДПО определены нами следующие:

1. *Визуальный имидж*: 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.

2. *Социальный имидж*: совокупность сложившихся в общественном сознании мнений и представлений о роли, социальной цели и ценности (экономической, социальной, культурной) деятельности субъекта хозяйствования.

3. *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 стандартов и политиках; разнообразии и актуальности предлагаемых товарных продуктов и т.п.

На рисунке 2 нами разработана организационная модель формирования имиджевой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования.

Таким образом, мы полагаем, что стратегия имиджа образовательного учреждения дополнительного профессионального образования выстраивается в трех направлениях: развитие визуальной составляющей имиджа, социальной и бизнес-имиджа.

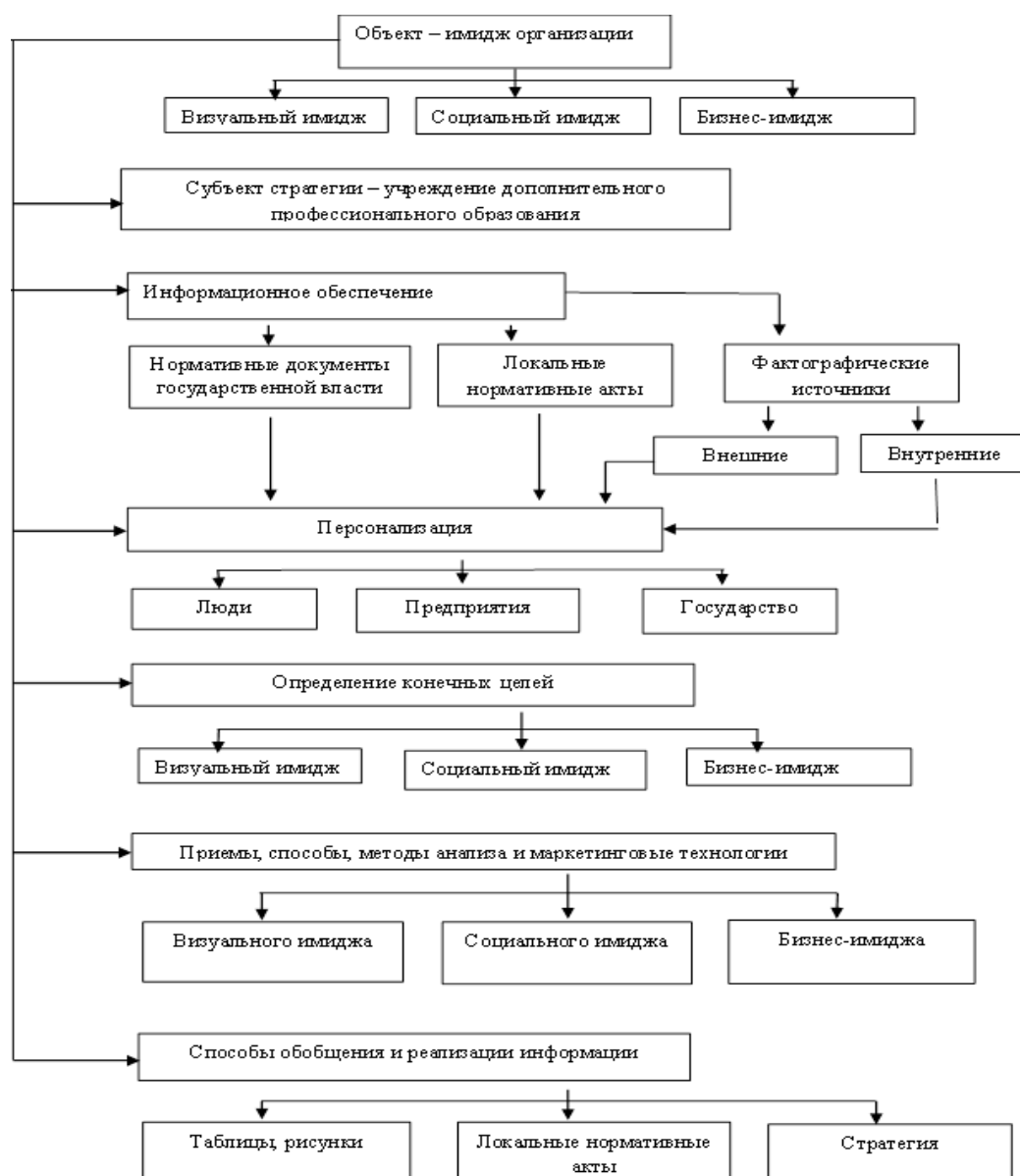


Рисунок 2 – Организационная модель формирования имиджевой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования

Источниками информационного обеспечения являются нормативные документы государственной власти, локальные нормативные акты образовательного учреждения и фактографические источники.

Важным этапом формирования стратегии является персонализация клиентов – определение потребностей людей, предприятий и государства в сфере дополнительного профессионального образования. Персонализация производится на основании информационных источников.

Следующим этапом формирования стратегии имиджа образовательного учреждения ДПО является определение конечных целей в направлении развития визуального имиджа, социального имиджа и бизнес-имиджа с учетом результатов персонализации.

Далее следует разработка приемов и способов формирования имиджа.

Результаты формирования имиджевой стратегии оформляются в форме стратегии – плана, таблиц, рисунков и локальных нормативных актов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в результате проведенного исследования уточнена сущность процесса формирования и развития имиджа образовательного учреждения ДПО; маркетинга отношений; дополнены признаки классификации имиджа образовательного учреждения ДПО; Предложена схема процесса формирования имиджа учреждения ДПО; организационная модель формирования имиджевой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на более детальное изучение потребностей клиентов образовательных учреждений и выработку способов их удовлетворения в целях совершенствования имиджа образовательного учреждений и системы продвижения услуг.

### Список литературы

1. Возіанова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
2. Горчакова, Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р.Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2 (22). – С. 185–192.
3. Даниленко, Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – URL: [http://www. marketologi.ru/lib/danilenko/all\\_image.html](http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html)
4. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Издательство «Питер», 2000. - 224 с.
5. Захарова, И. В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
6. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллект. монография [Текст] / А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев, С.С. Демцура, Е.Б. Плохотнюк, Л.А. Кострюкова, Р.Я. Симонян, В.М. Рогожин, А.С. Апухтин; под общ. ред. А.А. Саламатова. – Челябинск: ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. – 104 с.
7. Распоряжение правительства Российской Федерации от 15.05.2013 года № 792-р «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы» // <http://www.pravo.gov.ru>.
8. Сироткина, И.В. Построение целостного имиджа компании / И.В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – С. 34–41.

9. Словарь терминов маркетинга - Электронные текстовые данные. Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/).
10. 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. Рябикина. – Чебоксары: ИД «Среда», 2018. - 232 с.

УДК 339.13(100):[004.738.5:339]

## **МИРОВОЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**М.В. Войтюк-Ченакал,**  
**соискатель**

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

## **WORLD MARKET THE INTERNET-TRADE: TRENDS AND PROSPECTS**

**M.V. Voytuk-Chenakal ,**  
**applicant**

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

### **Реферат**

**Цель статьи** заключается в анализе современных тенденций и перспектив развития мирового рынка электронной торговли

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

**Результаты.** Проведен анализ мирового рынка Интернет-торговли, выявлены тенденции его развития, что позволило определить перспективные направления разработки маркетинговой стратегии Интернет-магазинов.

**Научная новизна.** Определена специфика разработки маркетинговой стратегии Интернет-магазина в современных условиях с учетом тенденций развития рынка Интернет-торговли.

**Практическая значимость.** Практические выводы направлены на дальнейшее развитие методического инструментария процесса разработки маркетинговой стратегии Интернет-торговли в современных условиях.

**Ключевые слова:** *Интернет-торговля, рынок, маркетинг, маркетинговая стратегия.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Мировой рынок Интернет-торговли является одним из наиболее динамичных развивающихся рынков, и в то же время рассматривается как привлекательное направление развития бизнеса. Активное использование информационных Интернет-технологий в практике деятельности субъектов хозяйствования способствует устойчивому росту объемов продаж, повышению эффективности осуществления коммерческих операций. В связи с этим все большее количество, как частных, так и юридических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, обращают внимание на электронную коммерцию, как один из инструментов привлечения потребителей и капитала.

Интернет-торговля не только открывает новые возможности для покупателей и продавцов при осуществлении купли продажи товаров, но и позволяет интегрировать бизнес-процессы в единую торгово-производственную сеть, обеспечить прозрачную и надежную систему финансирования и взаиморасчетов, что, в конечном счете, будет способствовать повышению эффективности функционирования предприятия на рынке.

Развитие электронной торговли в Донецкой Народной Республике находится на начальном этапе, поэтому важное научно-практическое значение имеет изучение основных тенденций и закономерностей Интернет-торговли на мировых рынках, что позволит использовать передовой опыт в организации и обеспечении эффективного функционирования собственного бизнеса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы изучения мирового опыта развития Интернет-торговли рассмотрены в работах М.Л. Калужского [1], Ю.С. Кубкиной [2], И. В. Кулик, Т.Г. Мотовиц и Р.А.Праздникова [3], В.С. Молчановой [4], В.В. Трофимовой [5]. В указанных работах авторами выделены основные тенденции рынка электронной коммерции, однако не акцентировано внимание на специфике разработки маркетинговой стратегии с учетом перспектив развития Интернет-торговли.

**Изложение основного материала исследования.** Согласно данным аналитической компании eMarketer в настоящее время наблюдается значительный рост объемов продаж Интернет-магазинов в мире, который в 2017 увеличился на 15% и составил 2,36 трлн. долл. (рисунок 1).

Самый высокий темп роста объема продаж были отмечен в 2012 и 2014 годах (соответственно +22% и +21%). При этом за период 2012-2017 гг. объем продаж в мире увеличился на 1,3 трлн долл., а в 2019 году прогнозируется рост объема онлайн продаж до 3,5 трлн долл. [7, с. 49].



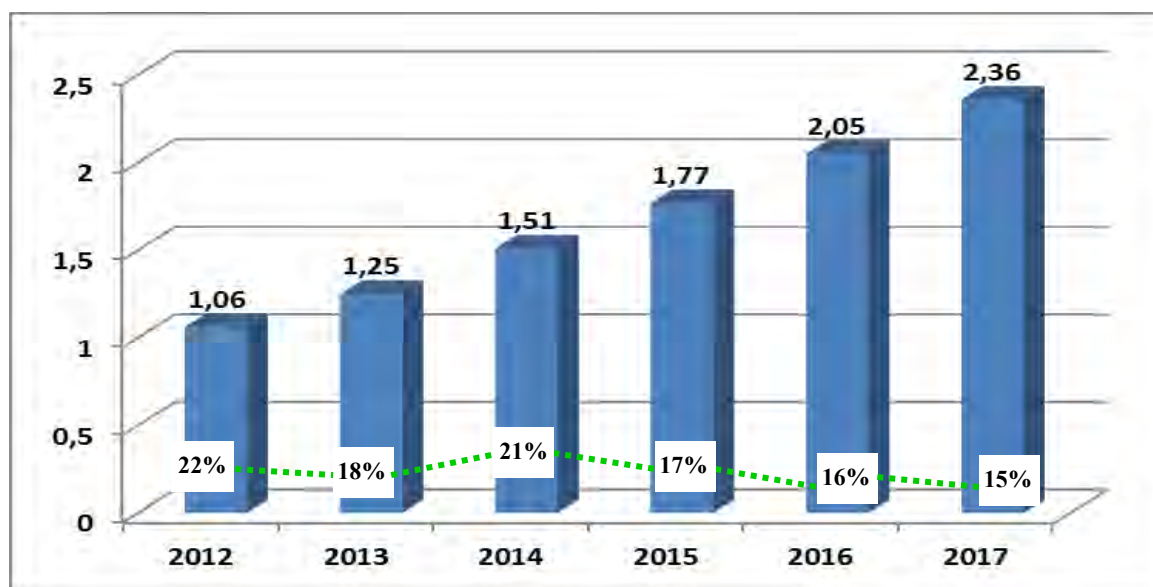


Рисунок 1 – Объемы продаж Интернет-магазинов в мире, трлн. долл. [6]

Ключевыми рынками Интернет-торговли в 2017 году являются Китай, США и Великобритания. Российская Федерация занимает 6-е место с Объем B2C Интернет-торговли в 32,5 млрд долл. (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика ключевых рынков Интернет-торговли за 2017 год

	Объем B2C Интернет-торговли, млрд долл.	ВВП на душу населения, тыс. долл.	Доля Интернет-торговли в ВВП, %	Проникновение Интернета, %
Китай	680	8,83	4,5	54
США	440	59,5	2,6	76
Великобритания	220	39,7	7,9	95
Германия	82,5	44,5	3,1	84
Индия	37,6	1,9	1,0	30
РФ	32,5	10,7	2,5	76
Бразилия	15,8	9,8	1,0	61

Составлено на основе [8]

Рынок электронной торговли в Китае показывает значительный рост на протяжении нескольких лет. По итогам 2016 года на Китай приходится почти половина всех продаж в электронном виде (47%), что в денежном эквиваленте составляет 900 млрд. долл. [9]. Несмотря на достаточно среднее проникновение Интернета из-за значительного его контроля со стороны государственных властей – 54%), Китай занимает первое место по численности целевой аудитории – 688 млн. чел. на конец 2015 года [10]. На он-лайн покупки здесь тратится 125 млрд. долл. ежегодно, но в отличие от других стран, величина среднего чека покупки здесь невысокая, а объемы продаж увеличиваются за счет их количества. Особенностью китайского рынка Интернет-торговли

является совершение сделок на различных электронных площадках, предлагающих разнообразный ассортимент товаров, тогда как на рынке США и Европейских стран покупатели предпочитают приобретать товары в специализированных он-лайн магазинах от известных брендов.

Одной из крупнейших мировых электронных площадок является китайская публичная компания Alibaba, которая осуществляет онлайн-торговлю между предприятиями по B2B схеме. Для розничных продаж в Alibaba Group созданы площадки aliexpress.com и taobao.com, онлайн-каталог предприятий Китая Yahoo! Koubei и другие.

Второй по размеру рынок Интернет-торговли – рынок США, который несколько последних лет уступил лидирующие позиции Китаю и оценивается в 2017 году в 2,4 трлн. долл., а в 2020 году он возрастет до 4,1 трлн. долл. Кроме того, электронная коммерция составляет 10% от общего объема рынка торговли и к 2020 году вырастет до 14% [11]. При этом следует отметить, что только 28% субъектов среднего и малого бизнеса осуществляют торговые операции с помощью Интернет. В связи с прогнозируемым насыщением рынка электронной коммерции в США, основная задача развития Интернет-торговли - улучшение он-лайн сервисов, поиск новых возможностей совершения покупок, усовершенствования системы электронных платежей.

Крупнейшая интернет-площадка США – Amazon (лидер интернет-ритейлеров) с размером выручки в 70,08 млн. долл. в 2015 году. Его отличительными особенностями является полностью автоматизированная система складов; использование складской робототехники, включающий в себя создание передвижных полок с товаром. В 2016 году руководством Amazon подана патентная заявка на систему хранения и доставки товаров с использованием беспилотных летательных аппаратов.

Рынок электронной торговли Великобритании занимает 3-е место с объемом B2C Интернет-торговли 220 млрд. долл. Великобритания считается крупнейшим рынком электронной коммерции в Западной Европе, что подтверждается следующим: уровень проникновения Интернета составляет 95% (по сравнению со среднеевропейским значением – 78%); 11% розничных продаж осуществляется через онлайн магазины (самое высокое значение в западной Европе); 99% населения имеют банковские счета; 74% населения пользуются смартфонами (в среднем по Европе это значение – 78%) [12]. Особенностью стратегии электронной торговли в Великобритании является использование модели «click and collect», которая предполагает онлайн-заказ товара с последующим его получением в специальных центрах выдачи.

Основной ритейлер в сфере онлайн-торговли Великобритании - транснациональная корпорация Tesco - торговый оператор и крупнейшая розничная сеть, которая насчитывает более 3260 магазинов.

Рынок Интернет-торговли Российской Федерации занимает шестое место в мировом рейтинге. Отметим, что за период с 2014 г. по 2017 г. темп прироста

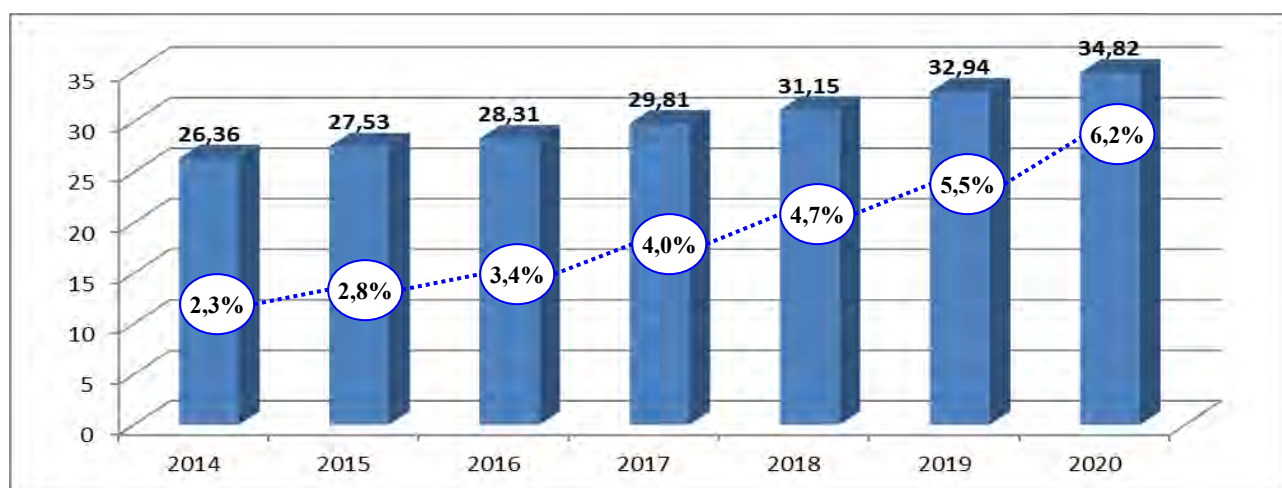
составил 94,4% и по темпам развития он опережал мировой рынок, что в целом характеризует положительную динамику развития электронной торговли. Однако, согласно прогнозу Национального исследовательского университета Высшей школы экономики РФ, будет происходить постепенное снижение темпов роста в связи с насыщением рынка (рисунок 2).



Рисунок 2 – Прогноз развития рынка Интернет-торговли в РФ, млрд. руб.

При этом прогнозируется, что доля Интернет-торговли в общем объеме розничной торговли к 2020 году достигнет всего лишь 6%, тогда как, например, в Китае данный показатель в 2016 году составил 15,9%, в Великобритании – 14,5%, в Германии – 8,4% [13]. В качестве основных проблем российского рынка Интернет-торговли специалисты указывают: сложную макроэкономическую ситуацию в стране, низкую покупательную способность населения, слабо развитую транспортную инфраструктуру, низкий уровень доверия потребителей к Интернет-магазинам, рост трансграничной торговли.

Исследование состояния рынка Интернет-торговли позволило выявить ряд тенденций общемирового масштаба, характерных для современного состояния электронной коммерции. Их тщательное изучение должно быть положено в основу разработки маркетинговой стратегии поведения Интернет-магазинов на рынке. К основным тенденциям рынка Интернет-торговли относятся следующие: рост проникновения Интернета, постоянная модернизация информационных технологий, активное использование социальных сетей, внедрение приемов Интернет-маркетинга.



○ — темпы роста доли Интернет-торговли в общем объеме розничной торговли РФ, %

Рисунок 3 – Прогноз роста доли Интернет-торговли в общем объеме розничной торговли в РФ, %

Дальнейший рост проникновения Интернета за счет увеличения количества Интернет-пользователей и улучшения мобильного Интернета. Специалисты отмечают довольно высокие темпы роста мобильного интернета, увеличение числа пользователей смартфонов, поддерживающих технологию 4G. В связи с этим растет необходимость создания сайтов с адаптивным к мобильным телефонам интерфейсом, что в свою очередь приводит к росту количества потенциальных клиентов Интернет-магазинов и переводит существенную долю постоянных покупателей в мобильную сферу продаж. Постоянная модернизация информационных технологий обуславливает совершенствование мобильных приложений, которые облегчают поиск нужного товара, могут выполнять функции консультанта, предоставляют информацию о предстоящих скидках и акциях. Можно выделить ряд мобильных приложений, получивших широкое распространение в последнее время: MyDiscoCard (хранение информации о дисконтных картах покупателя);Sizer (создание карточек с размерами обуви и одежды на членов семей); Groupon (информация о скидках); ZenMall Shopping (поиск товаров, предлагаемых Интернет-магазинами).

Важным источником получения информации о товарах и услугах являются социальные сети, наиболее популярными из которых являются «Facebook», «Вконтакте». Интернет-магазины используют социальные сети в качестве маркетинговой платформы для продвижения своих товаров создания персонализированного предложения. Распространение сведений об Интернет-магазинах с помощью создания аккаунта в социальных сетях способствует привлечению внимания и увеличению охвата целевой аудитории, проведению

таргетированной рекламы, созданию позитивного имиджа. Динамичное развитие Интернет-торговли требует использования современных способов привлечения внимания потребителей, одним из которых является Интернет-маркетинг, осуществляемый с помощью использования видео хостингов с характеристикой реализуемых товаров; создания виртуальных платформ, содержащих информацию о рынке, производителях и дистрибьюторах; а также «вирусного» маркетинга, Email-маркетинга, поискового маркетинга. Преимущественной целевой аудиторией интернет-пользователей являются покупатели в возрасте от 25 до 34 лет (34%) и от 35 до 44 лет (20 %) [14]. При этом специалисты отмечают, что в скором времени значительный удельный вес будут также занимать потребители в возрасте от 18 до 24 лет. Особенности данных возрастных сегментов должны быть обязательно учтены при разработке маркетинговых программ сбыта. Для российского рынка Интернет-торговли важной тенденцией является рост трансграничной торговли, в основном, с Китаем. Популярность торговой площадки AliExpress объясняется достаточно низкими ценами и широким ассортиментом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, положительная динамика развития Интернет-торговли свидетельствует о перспективности данного вида бизнеса.

Изучение мирового опыта Интернет-торговли позволило выявить основные тенденции рынка электронной торговли, к которым относятся: рост проникновения Интернета, постоянная модернизация информационных технологий, совершенствование мобильных приложений, активное использование социальных сетей, внедрение приемов Интернет-маркетинга. Указанные тенденции являются основой для разработки маркетинговой стратегии поведения Интернет-магазинов.

Перспективами дальнейших исследований в данной области является изучение специфики рынка электронной торговли Донецкой народной Республики и разработка маркетинговой стратегии Интернет-торговли.

### **Список литературы**

1. Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.
2. Кубкина, Ю.С. Основные тенденции развития электронной коммерции в мировой экономике и экономике Российской Федерации / Ю.С. Кубкина // Terra Economicus. – 2014. – Т.12. – №2-2. – С.157- 161.
3. Кулик, И.В. Российский сегмент мировой электронной торговли: проблемы становления и перспективы развития / И.В. Кулик, Т.Г. Мотовиц, Р.А.Праздников // ВЕСТНИК ТОГУ. – 2018. – № 1(48). – С. 79-88.

4. Молчанова, В.С. Перспективы сферы электронной коммерции в мире / В.С. Молчанова // Sochi Journal of Economy. – 2014. – №1(29). – С. 88-95.
5. Трофимова, В.В. Развитие Интернет-торговли в России и мире \ В.В.Трофимова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 2 (10). – С.73-76.
6. Статистика Интернет-торговли в странах мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira/>
7. Рынок Интернет-торговли в РФ за 2016 год. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Центр развития. – 2017. – 59 с.
8. Интернет-торговля в России-2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Ecommerce%202018.pdf](http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf)
9. Официальный сайт Международного союза электросвязи (МСЭ, англ. International Telecommunication Union, ITU) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx)
10. They say they want a revolution Total Retail, available at. – UPL: <http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets>
11. Sli Systems Annual Report 2017. – UPL: <https://www.sli-systems.com/wp-content/uploads/2017/09/SLI-Annual-Report-2017.pdf>
12. E-commerce в деталях: Великобритания. Центр онлайн-торговли. – UPL: <https://psm7.com/review/e-commerce-v-detalyax-velikobritaniya-centr-onlajn-torgovli.html>
13. Новая экономика: как правительства разных стран стимулируют онлайн-торговлю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/biznes/pmef-2018361073-novaya-ekonomika-kak-pravitelstva-raznyh-stran-stimuliruyut-onlayn-torgovlyu>
14. Тренды рынка Интернет-торговли в России // Энциклопедия Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.searchengines.ru/trendy-rynka-internet-torgovli.html>

## SWOT-АНАЛИЗ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

**Д.И. Бобков,**  
**соискатель**

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

## SWOT-ANALYSIS AS A BASIC TOOL FOR STRATEGIC PLANNING AND DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY IN VENDING TRADE

**D.I. Bobkov,**  
**applicant**

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является обоснование стратегического планирования экономической деятельности предприятия с помощью SWOT-анализа.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, диалектический метод познания и основные законы развития общества во взаимосвязи движения пространства и времени.

**Результаты.** Представлены четыре вида стратегий, которые являются наиболее привлекательными для предприятий в сфере вендинговой торговли и используют сильные стороны предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде.

**Научная новизна.** Сформирована доказательная база актуальности исследуемой проблемы и сущности SWOT-анализа для предприятий в сфере вендинговой торговли.

**Практическая значимость.** Предложенный подход позволит разработать стратегии развития вендинговой торговли и защитить предприятия от существующих угроз во внешней среде.

**Ключевые слова:** *стратегическое планирование, предпринимательская деятельность, вендинговая торговля, swot-анализ.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Наиболее популярным инструментом стратегического планирования экономической деятельности предприятия является SWOT-анализ. Его сущность заключается в анализе внутренних и внешних факторов предприятия, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли [<http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Данные о количестве публикаций были получены в научной отечественной электронной базе КиберЛенинка.

**Изложение основного материала исследования.** Номенклатура факторов определена на основании мониторинга факторов, оказывающих влияние на вендинговую деятельность, а также с учетом выявленных различных внешних и внутренних факторов.

Степень влияния факторов на предприятие оценена по трехбалльной шкале в зависимости от интенсивности их воздействия (табл. 1).

Таблица 1 – Балльная шкала оценки степени влияния факторов на предприятие

Баллы	Степень влияния
1	Неинтенсивное воздействие
2	Нейтральное воздействие
3	Интенсивное воздействие

Характер влияния на предприятие оценен в рамках его положительного или отрицательного вектора на ведение и развитие вендинговой деятельности.

Интегральный показатель степени важности фактора рассчитан как произведение степени и характера влияния факторов на предприятие.

Позиция относительно деятельности предприятия оценена по пятибалльной шкале (табл. 2) в зависимости от того, насколько анализируемый фактор находит отражение в деятельности предприятия вендинговой торговли.

Таблица 2 – Балльная шкала оценки позиции фактора относительно деятельности предприятия

Балл	Позиции фактора относительно деятельности предприятия
1	фактор находит почти несущественное отражение в деятельности предприятия
2	фактор находит незначительное отражение в деятельности предприятия
3	фактор находит умеренное отражение в деятельности предприятия
4	фактор находит достаточно существенное отражение в деятельности предприятия
5	фактор находит максимальное отражение в деятельности предприятия

Величина интегрального показателя рассчитана как произведение степени важности фактора и его позиции относительно деятельности предприятия.



Результаты анализа влияния факторов макро- и микросреды на предприятия, осуществляющие вендинговую деятельность, систематизированы в табл. 3.

Факторы макросреды предприятия вендинговой торговли имеют отрицательный вектор (-24 балла). Однако факторы микросреды предприятия имеют противоположный (положительный) вектор, который оценен +106 баллов. Следует отметить, что особенный положительный результат факторам микросреды предприятия придала оценка факторов, связанных с потребителями (+41 балл), и непосредственно внутренней среды предприятия (+69 баллов).

На основе анализа факторов макросреды (табл. 4) идентифицированы возможности и угрозы предприятия в сфере вендинга:

- возможности с сильным рангом идентифицированы как факторы макросреды с наибольшей положительной оценкой;
- возможности со слабым рангом идентифицированы как факторы макросреды с наименьшей положительной оценкой;
- угрозы с сильным рангом как факторы макросреды с наибольшей отрицательной оценкой;
- угрозы со слабым рангом как факторы макросреды с наименьшей отрицательной оценкой.

Таблица 3 – Влияние факторов макро- и микросреды на предприятия, осуществляющие вендинговую деятельность

Факторы среды	Степень влияния на предприятие	Характер влияния на предприятие (+, -)	Интегральный показатель степени важности фактора	Позиция относительно деятельности предприятия	Величина показателя
1	2	3	4	5	6
<b>ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ</b>					
<i>Политико-правовые факторы</i>					
Состояние военно-политического конфликта на территории ДНР	3	-	-3	2	-6
Предусмотренный законодательством ДНР порядок регистрации предпринимательской деятельности	2	+	+2	3	+6
Уровень поддержки правительством развития предпринимательства в ДНР	2	-	-2	1	-2
Задержка экономических реформ	3	-	-3	3	-9
Высокая лабильность законодательства ДНР	3	+	+3	3	+9
Состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов	3	-	-3	5	-15
Налоговая политика	2	+	+2	4	+8
Антимонопольные мероприятия	1	+	+1	4	+4
Всего					-5
<i>Экономические факторы</i>					
Снижение темпов производства в промышленности ДНР (за исключением пищевой промышленности)	1	-	-1	1	-1
Наращение темпов производства в пищевой промышленности ДНР	2	+	+2	4	+8
Структура потребления и ее динамика	3	+	+3	3	+9
Дефицит бюджета	2	-	-2	2	-4
Инфляционные процессы	3	-	-3	4	-12
Колебания курса валют	3	-	-3	3	-9
Высокий уровень безработицы	2	-	-2	3	-6
Низкая покупательная способность населения	3	-	-3	4	-12
Уровень экономического развития ДНР	3	-	-3	2	-6
Количество предприятий малого бизнеса в ДНР	1	+	+1	4	+4
Всего					-29

Продолжение табл. 3

1	2	3	4	5	6
<i>Социально-демографические факторы</i>					
Ухудшение демографической ситуации в ДНР	2	-	-2	5	-10
Сложившиеся стереотипы поведения	2	-	-2	5	-10
Низкий уровень жизни населения	3	-	-3	5	-15
Недостаточный уровень образования	2	-	-2	4	-8
Переориентация жизненных ценностей	3	+	+3	5	+15
Структура занятости населения	2	+	+2	3	+6
Уровень безработицы	2	-	-2	5	-10
Количество вузов в Республике	1	+	+1	5	+5
Всего					-27
<i>Технологические факторы</i>					
Высокий научно-технический потенциал в ДНР	2	+	+2	5	+10
Сокращение финансирования наукоемких отраслей	1	-	-1	3	-3
Внедрение новых технологий	1	+	+1	5	+5
Новые продукты	1	+	+1	5	+5
Возможность внедрения достижений научно-технического прогресса	2	+	+2	5	+10
Уровень компьютеризации	2	+	+2	5	+10
Всего					+37
Всего по факторам макросреды					-24
<b>ФАКТОРЫ МИКРОСРЕДЫ</b>					
<i>Факторы непосредственного окружения</i>					
Развитие инфраструктуры ДНР	3	+	+3	5	+15
Состояние рынка вендинговой торговли	2	-	-2	3	-6
Всего по общим факторам непосредственного окружения					+9
<i>Потребители</i>					
Высокая частота использования торговых автоматов при приобретении товаров	2	+	+2	3	+6
Высокая чувствительность покупателей к рекламе, различных действий по стимулированию сбыта	3	+	+3	3	+9
Благоприятное отношение покупателей к инновационным решениям предприятия в сфере ассортиментной политики	2	+	+2	5	+10

Значительная привлекательность целевого сегмента для конкурентов	3	-	-3	4	-12
Слабая способность предприятия к эффективному функционированию в привлекательном рыночном сегменте	2	-	-2	1	-2
Высокая степень удовлетворенности покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли	3	+	+3	5	+15
Покупательские предпочтения потребителей	3	+	+3	5	+15
Всего по потребителям					+41
<i>Поставщики</i>					
Имидж предприятия	2	+	+2	5	+10
Длительное сотрудничество с имеющимися поставщиками	1	-	-1	2	-2
Предоставление поставщиками выгодных для предприятия форм оплаты и условий поставки	2	+	+2	4	+8
Усиление давления со стороны поставщиков	2	-	-2	2	-4
Сокращение количества поставщиков, которые предоставляют необходимые для предприятия товары	3	-	-3	3	-9
Всего по поставщикам					+3
<i>Конкуренты</i>					
Расположение торговых автоматов	3	-	-3	4	-12
Наличие конкурентов и уровень интенсивности конкуренции	2	-	-2	4	-8
Увеличение числа активных конкурентов	3	-	-3	3	-9
Низкая маркетинговая активность конкурентов	2	+	+2	5	+10
Низкий входной барьер к целевому рынку	1	+	+1	3	+3
Всего по конкурентам					-16
Всего по факторам непосредственного окружения					+37
<i>Факторы внутренней среды</i>					
Не используются в достаточной мере современные методы анализа и прогнозирования деятельности	2	-	-2	3	-6
Имеется недостаток информации для проведения комплексного анализа и обследования	2	-	-2	5	-10
Недостаточно квалифицированное управление финансами	1	-	-1	2	-2
Постоянное изменение и дополнение системы мотивации труда	2	+	+2	3	+6
Наличие внедрения основ корпоративной культуры	2	+	+2	3	+6
Высокая квалификация торгово-оперативного персонала	3	+	+3	5	+15

Продолжение табл. 3

1	2	3	4	5	6
Отработанная технология транспортировки, приемки товаров по количеству и качеству и их сохранение	2	+	+2	5	+10
Финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинг-сети	3	+	+3	5	+15
Возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов	3	+	+3	5	+15
Обеспечение привлекательности покупки товара через торговый автомат	2	+	+2	5	+10
Маркетинговая поддержка торговли через торговые автоматы	2	+	+2	5	+10
Всего по факторам внутренней среды					+69
Всего по факторам микросреды					+106
Всего по факторам маркетинговой среды					+82

Таблица 4 – Определение возможностей и угроз предприятия в сфере вендинга

Ранг	Возможности	Угрозы
Сильный	<i>Социально-демографические факторы:</i> переориентация жизненных ценностей	<i>Политико-правовые факторы:</i> состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов. <i>Экономические факторы:</i> инфляционные процессы; низкая покупательная способность населения. <i>Социально-демографические факторы:</i> низкий жизненный уровень населения
Слабый	<i>Политико-правовые факторы:</i> антимонопольные мероприятия. <i>Экономические факторы:</i> количество предприятий малого бизнеса в ДНР	<i>Политико-правовые факторы:</i> уровень поддержки правительством развития предпринимательства в ДНР. <i>Экономические факторы:</i> снижение темпов производства в промышленности ДНР (за исключением пищевой промышленности). <i>Технологические факторы:</i> сокращение финансирования наукоемких отраслей

Анализ факторов микросреды позволил идентифицировать слабые и сильные стороны предприятия в сфере вендинга (табл. 5):

слабые стороны с высоким рангом идентифицированы как факторы микросреды с наименьшей положительной оценкой;

слабые стороны с низким рангом идентифицированы как факторы микросреды с наименьшей отрицательной оценкой;

сильные стороны с высоким рангом идентифицированы как факторы микросреды с наибольшей положительной оценкой;

сильные стороны с низким рангом идентифицированы как факторы микросреды с наименьшей положительной оценкой.

Таблица 5 – Определение слабых и сильных сторон предприятия в сфере вендинга

Ранг	Стороны предприятия	
	Слабые	Сильные
Высокий	<i>Факторы непосредственного окружения:</i> значительная привлекательность целевого сегмента для конкурентов. <i>Конкуренты:</i> расположение торговых автоматов	<i>Факторы непосредственного окружения:</i> развитие инфраструктуры региона. <i>Потребители:</i> высокая степень удовлетворенности покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли; покупательские предпочтения потребителей. <i>Факторы внутренней среды:</i> высокая квалификация торгово-оперативного персонала; финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинг-сети; возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов

Ранг	Стороны предприятия	
	Слабые	Сильные
Низкий	<b>Факторы непосредственного окружения</b> <i>Потребители:</i> слабая способность предприятия к эффективному функционированию в привлекательном рыночном сегменте. <i>Поставщики:</i> длительное сотрудничество с имеющимися поставщиками. <i>Факторы внутренней среды:</i> недостаточно квалифицированное управление финансами	<b>Факторы непосредственного окружения</b> <i>Конкуренты</i> низкий входной барьер к целевому рынку

С учетом выявленных возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон сформированы стратегии предприятия в сфере вендинга (табл. 6, 7).

Согласно данным сводной таблицы SWOT-анализа и анализа представленных четырех видов стратегий наиболее привлекательной для предприятия является стратегия ST, которая заключается в стратегической деятельности, использующей сильные стороны предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде. Однако стоит обратить внимание и на стратегию сектора SO, которая подразумевает стратегическое планирование путем использования возможностей макросреды и сильных сторон предприятия.

Таблица 6 – Формирование стратегий предприятия в сфере вендинга

	Сильные стороны S		Слабые стороны W	
	SO		WO	
Возможности О	- переориентация жизненных ценностей	- развитие инфраструктуры региона; - высокая степень удовлетворенности покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли; - покупательские предпочтения потребителей; - высокая квалификация торгово-оперативного персонала; - финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинг-сети; - возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов	- антимонопольные мероприятия; - количество предприятий малого бизнеса в ДНР	- значительная привлекательность целевого сегмента для конкурентов; - расположение торговых автоматов
Угрозы Т	ST		WT	
	- состояние законодательной базы, регулирующей	- низкий входной барьер к целевому рынку	- уровень поддержки правительством развития предприниматель-	- слабая способность предприятия к эффективному

реализацию товаров с помощью торговых автоматов; - инфляционные процессы; - низкая покупательная способность населения; - низкий уровень жизни населения		ства в ДНР; - снижение темпов производства в промышленности ДНР (за исключением пищевой промышленности); - сокращение финансирования наукоемких отраслей	функционированию в привлекательном рыночном сегменте; - длительное сотрудничество с имеющимися поставщиками; - недостаточно квалифицированное управление финансами
---	--	--	--

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** С использованием SWOT-анализа как метода стратегического планирования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли установлено, что низкий входной барьер к целевому рынку обусловлен интенсивными инфляционными процессами, низкой покупательной способностью населения и общим низким уровнем жизни населения ДНР. Особое внимание обращает на себя состояние законодательной базы, которая призвана регулировать реализацию товаров с помощью торговых автоматов: она практически отсутствует. В этой связи низкий входной барьер является достаточно привлекательным, однако становление на должном уровне законодательной базы, регулирующей вендинг, способствовало бы более активному процессу институционализации данной сферы предпринимательской деятельности.

В условиях территориального военно-политического конфликта произошла переориентация жизненных ценностей населения ДНР. Изменились социально-экономические условия, что требует более экономного расходования финансовых ресурсов. Поэтому в настоящее время при ведении вендинговой деятельности необходимо использовать существующую инфраструктуру региона, учитывать покупательские предпочтения и стремиться к удовлетворенности покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли. Важно также учесть, что те вендинговые предприятия, которые имеют высококвалифицированный торгово-оперативный персонал, достаточные финансовые возможности и ориентируется в выборе оптимальных мест размещения торговых автоматов, отличаются высокой перспективой развития вендингового бизнеса.



Таблица 7 – Стратегии предприятия в сфере вендинга

<b>Стратегия SO</b> <b>(использование возможностей и сильных сторон предприятия)</b>	<b>Стратегия WO</b> <b>(использование возможностей с нивелированием слабых сторон предприятия)</b>
<p>Вследствие переориентации жизненных ценностей населения ДНР во время территориального военно-политического конфликта при ведении вендинговой деятельности необходимо использовать развитую инфраструктуру региона, высокую степень удовлетворенности покупателей сервисом предприятия вендинговой торговли и их покупательские предпочтения. Кроме этого, вендинговое предприятие, которое имеет высококвалифицированный торгово-оперативный персонал, достаточные финансовые возможности и ориентируется в выборе оптимальных мест размещения торговых автоматов, характеризуется высокой перспективой развития вендингового бизнеса</p>	<p>С учетом деятельности Антимонопольного комитета в Донецкой Народной Республике и количества предприятий малого бизнеса нецелесообразно акцентировать внимание на значительной привлекательности целевого сегмента для конкурентов и локации по расположению торговых автоматов</p>
<b>Стратегия ST</b> <b>(использование сильных сторон предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде)</b>	<b>Стратегия WT</b> <b>(нивелирование слабых сторон предприятия с учетом существующих угроз во внешней среде)</b>
<p>Низкий входной барьер к целевому рынку обусловлен интенсивными инфляционными процессами, низкой покупательной способностью населения и общим низким уровнем жизни населения ДНР. Особое внимание привлекает состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов, точнее, ее отсутствие. В этой связи низкий входной барьер является достаточно привлекательным, однако создание законодательной базы, регулирующей вендинг, способствовало бы институционализации данной сферы предпринимательской деятельности</p>	<p>С учетом уровня поддержки правительством развития предпринимательства, снижения темпов производства в промышленности ДНР (за исключением пищевой), а также сокращения финансирования наукоемких отраслей необходимо преодолевать слабые способности предприятия к эффективному функционированию в привлекательном рыночном сегменте. Кроме этого, длительное сотрудничество с имеющимися поставщиками и недостаточно квалифицированное управление финансами должны подвергаться регулярному мониторингу и тщательному анализу</p>

Сформированные стратегии позволят применить анализируемые факторы при моделировании развития предприятий вендинговой торговли.

### **Список литературы**

1. SWOT-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>

**УДК 338.001.36**

### **НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ**

**С.П. Гончаров,**  
**ректор**

ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»,  
г. Донецк, ДНР, e-mail: [legalservice2019@gmail.com](mailto:legalservice2019@gmail.com)

### **SCIENTIFIC-METHODICAL BASES OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE FIELD OF LEGAL SERVICES**

**S.P. Goncharov,**  
**rector**

SEE HPE «Donbass law academ», Donetsk, DPR,  
e-mail: [legalservice2019@gmail.com](mailto:legalservice2019@gmail.com)

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является изучение научно-методических основ предпринимательской деятельности в сфере юридических услуг, а также определение ключевых направлений развития предпринимательства в сфере юридических услуг.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, индукции и дедукции, диалектического познания.

**Результаты.** Обобщены теоретические положения относительно понятий «услуга», «юридическая услуга», «предпринимательство»; определены тенденции развития рынка юридических услуг на мировом рынке услуг, выделены драйверы и векторы развития предпринимательства; охарактеризовано современное состояние предпринимательства в сфере юридических услуг.

**Научная новизна.** Получило дальнейшее развитие научно-методических основ развития предпринимательства в сфере юридических услуг за счет выделения в инновационной модели предпринимательства в сфере юридических услуг, кроме уже включенных технологических и процессных инноваций, обязательно цифровых инноваций, что позволит улучшить организацию предпринимательской деятельности, обеспечит повышение ее

эффективности, ускорит переход к инновационному типу экономического развития.

**Практическая значимость.** Результаты исследования использованы для решения актуальных проблем формирования стратегии развития предпринимательства в сфере юридических услуг.

**Ключевые слова:** *методика, научно-методические подходы, предпринимательство, юридические услуги, экономика, инновации, экономический и социальный эффект.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Профессия юриста давно известна своей неприязнью к переменам, но теперь даже на юридическую отрасль оказывает воздействие новая более жесткая реальность с широко распространенными изменениями, влияющими на юридическую практику и обслуживание клиентов. Эти изменения обусловлены не только последствиями экономического спада, вызванного давлением цен и ростом спроса со стороны клиентов, но и технологическими разработками и изменениями в области регулирования, которые создают активную среду для новых видов конкуренции. Текущие изменения и перемены на рынке юридических услуг требуют более детального и четкого стратегического подхода к управлению знаниями и эффективным рабочим процессам и как технология становится все более важной в качестве способа разработки новых инновационных способов предоставления юридических услуг.

Развитие предпринимательства в сфере юридических услуг требует пересмотра методологических основ предпринимательской деятельности с учетом современных требований рынка и цифровых инноваций, внедрение которых в сферу юридических услуг будет способствовать снижению рискованных правовых ситуаций и повышению уровня досудебного решения многих спорных ситуаций и конфликтов в правовой системе.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы развития услуг и предпринимательской деятельности, научно-методических основ предпринимательской деятельности в сфере юридических услуг, а также направления развития сферы юридических услуг рассмотрены в научных трудах известных ученых, таких как: Н. Барина, Э. Бекирова, Е. Крайнова, М. Каган, Д. Новиков, А. Новиков, В. Смирнов, Е. Шестаков.

Однако с учетом повсеместного внедрения цифровых технологий проблематика развития предпринимательской деятельности в сфере юридических услуг требует дополнительного изучения.

**Изложение основного материала исследования.** В науке существует немало доктринальных взглядов и воззрений относительно толкования понятия «услуга». Так, по мнению Н. Барина, услуга – это экономическое отношение, возникающее по поводу результатов труда, создающего потребительные стоимости для удовлетворения конкретных, разумных потребностей человека. Однако следует заметить, что услуга может иметь и вещественное воплощение,

основной целью которой является не только удовлетворение потребностей, но и решение социальных и экономических задач в обществе, оказывающих влияние на правовые и политические аспекты развития предпринимательства и предпринимательских структур [2].

В соответствии с положениями Конституции РФ каждый гражданин имеет право на квалифицированную юридическую помощь [3].

Многие авторы разделяют содержание терминов «юридическая помощь» и «юридические услуги». Одной из задач данного исследования является попытка дать четкие характеристики этих категорий и выделить специфические факторы, отличающие их друг от друга. Например, в статье [4, с. 315-317] юридические услуги трактуются как собирательное понятие, которое включает оказание услуг, возникающих из разнообразных правоотношений, то есть консультирование по гражданским семейным, административным, земельным и хозяйственным вопросам.

Существуют разные организационно-правовые формы и виды предпринимательства. В соответствии с формами собственности на используемые факторы производства выделяют частное, коллективное и государственное предпринимательство [5].

Современное предпринимательство можно охарактеризовать как социально-экономическое явление, которое является важным фактором эффективного управления обществом и развитием новых социальных структур.

Исходя из общих характеристик, основными принципами современного предпринимательства являются:

- обеспечение взаимодействия экономических интересов взаимосвязанных лиц и сторон;

- взвешенная морально-этическая, материальная, административная и судебная ответственность сторон, которая регулируется правовыми документами и распорядительными актами;

- определение стимулов и эффективного мотивационного механизма в системе современного предпринимательства;

- вовлеченность в процесс современного предпринимательства во всех сферах хозяйствования, в том числе в сфере услуг всей совокупности экономических ресурсов в целях ее устойчивого роста и социального подъема всего общества.

В целом, как утверждают многие ученые-экономисты, современное предпринимательство имеет характеристики инновационного типа управления и хозяйствования, ключевыми направлениями развития которого является постоянный поиск новых возможностей и решений, ориентированных на инновации, а также основанном на постоянном поиске альтернативных источников финансирования четко определенных векторов стратегического развития.

В течение длительного времени юридический рынок был избавлен от некоторых общих бизнес-реалий, применимых почти ко всем другим отраслям.

Закон был чем-то вроде защищенной отрасли с юристами в уникальном положении в качестве единственного законного поставщика, с доступом к правовым знаниям и инструментам и без реальной конкуренции. Юридическая фирма полностью сама решала, как должна быть оказана услуга, выставляя счет по часам и диктуя стоимость, цены, штатное расписание и стратегическое направление, без необходимости вводить новшества или предоставлять экономически эффективные юридические услуги.

В настоящее время на мировом рынке юридических услуг существуют сильные драйверы, которые диктуют изменения, влияющие на легальный рынок и быстро вытесняющие его в новую реальность. Используются технологии для улучшения способа подключения к клиентам, предлагаются новые и более простые способы выполнения юридических задач через Интернет, предоставляются облачные индивидуальные юридические документы.

Все это свидетельствует о наличии широких рыночных возможностей для такого рода новых правовых решений, которые являются эффективными, технологичными и доступными для пользователей. Другими интересными новыми юридическими услугами или поставщиками знаний выступают VentureDocs, Docstoc и шведский Moretime Growth On Demand. Вскоре, вероятно, рынок юридических услуг будет насыщен глобальными поставщиками юридических услуг за пределами правовой сферы, такими как универмаги или инвестиционные банки, бухгалтерские фирмы, страховые компании.

Юридические фирмы также сталкиваются с новым видом конкуренции со стороны поставщиков аутсорсинга юридических процессов, где юридическая работа экспортируется во внешнюю юридическую фирму или компанию по оказанию юридических услуг, часто на низкооплачиваемых рынках за рубежом, таких как Индия, а также к новым поставщикам в той же стране или к новым брендам, созданным самой юридической фирмой.

Согласно международному исследованию рынка LPO, генеральные консультанты все чаще обходят юридические фирмы и инструктируют поставщиков аутсорсинга юридических процессов напрямую.

Основой результативного и эффективного оказания юридических услуг в целом и любой предпринимательской деятельности в частности является целостный комплекс взаимосвязанных элементов: структуры, логической организации, методов деятельности [6, с. 24-25].

На рисунке 1 представлена структурно-логическая схема научно-методических основ предпринимательской деятельности в сфере юридических услуг.

При изучении научно-методических основ предпринимательской деятельности в сфере юридических услуг, которые направлены на реализацию комплексного и взаимосвязанного преобразования и развития сферы услуг в правовой среде, целесообразно выделить в инновационной модели предпринимательство в сфере юридических услуг, кроме уже включенных

технологических и процессных инноваций, обязательно цифровых инноваций, что позволит улучшить организацию предпринимательской деятельности, повысить ее эффективность, ускорит переход к инновационному типу экономического развития, а также обеспечит развитие корпоративного предпринимательства и создание благоприятной корпоративной среды в сфере юридических услуг; формирование имиджа юридического персонала на основе единства его ключевых компонентов (личностных, экономических, организационно-управленческих); определение направлений стратегии развития предпринимательства в сфере юридических услуг с целью формирования социального и экономического эффекта.

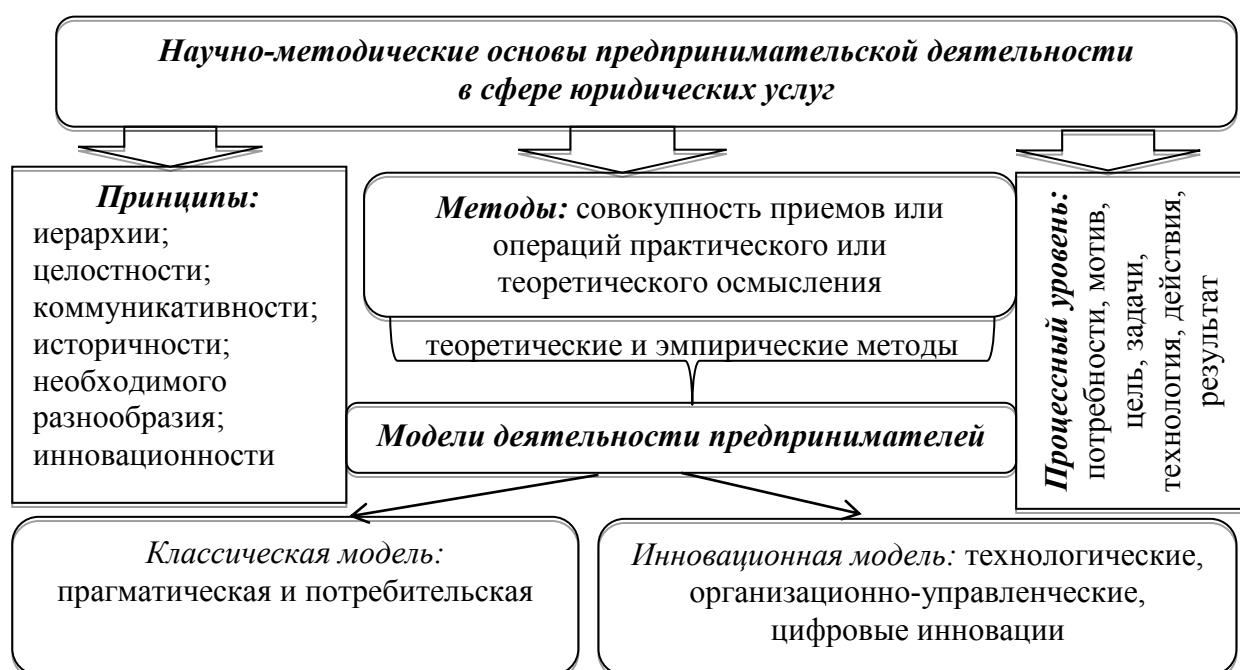


Рисунок 1 – Структурно-логическая схема научно-методических основ предпринимательской деятельности в сфере юридических услуг

Рекомендуются следующие инновационные предложения в сфере юридических услуг: разработка облачных юридических программных продуктов, разработка и внедрение мобильных приложений для смартфонов, использование программного продукта для учета и фиксации рабочего времени юристов и адвокатов; применение «умной» клавишной аппаратуры; оказание юридическими чатботами и интернет-порталами услуг, связанных с общением с клиентами (голосовые роботы, виртуальные ассистенты, видеоботы от создателей компьютерных роботов и эдвайзинговых порталов); создание в виртуальном пространстве «торговых площадок» и «интернет-посредников» для поиска профессиональных юристов; создание бизнес-инкубаторов и инновационных площадок для специалистов в области интернет-технологий и искусственного интеллекта, что позволит комплексно с учетом новейших компьютерных разработок искать IT-решения любых проблем юридического бизнеса, повысить уровень автоматизации процессов работы с юридическими

документами, принимать решения судебных вопросов гражданско-правового характера.

Современный консалтинг включает широкий спектр услуг для различных отраслей экономики, а именно:

общеэкономический консалтинг – подготовка бизнес-плана и технико-экономического обоснования финансирования предприятий;

юридический инжиниринг – охватывает область производственных технологий (разработка проектно-сметной документации, пусконаладочные работы с учетом юридической документации);

юридическое консультирование – разработка учредительных документов, судебное консультирование хозяйствующих субъектов;

консалтинг в области информационных технологий – внедрение и сопровождение автоматизированных систем управления.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Рынок юридических услуг развивается, и инновационные предложения по его развитию диктуются потребностями современного предпринимательства и предпринимательской деятельности в сфере юридических услуг. В результате интенсивного развития общества гражданам и юридическим лицам необходимо создать все условия для повседневного свободного совершения правовых действий. Это создает основу для постоянной потребности в юридических консультантах, юристах, адвокатах, нотариусах, которые входят в предпринимательские структуры, что, в свою очередь, будет способствовать повышению юридической грамотности у населения, востребованности юристов, а также конкуренции в сфере юридических услуг.

### Список литературы

1. Шестаков Е.В., Бекирова Э.Э. Правовое регулирование оказания юридических услуг как вида предпринимательской деятельности // Научный форум: Юриспруденция, история, социология, политология и философия: сб. ст. по материалам XII междунар. науч.-практ. конф. — № 10(12). — М., Изд. «МЦНО», 2017. — С. 94-103.

2. Вестник Саратовской государственной юридической академии № 3(98) 2014 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://сгюа.рф/documents/vestnik/files/03-2014.pdf>

3. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Российская газета. – 1993. – № 237.3

4. Садыки М.Р. Особенности предпринимательской деятельности в сфере услуг // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2013. - №4. – Чернобаева С. 315-317.

5. Крайнова Е.Р. Стратегия совершенствования гражданского процессуального законодательства как средство обеспечения эффективности судебной системы // Юридическая техника: Ежегодник. 2015.

6. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология. М. : СИНТЕГ, 2007. 668 с. - С. 24–25

7. Каган М.С. Человеческая деятельность. М.: Политиздат, 1974. 220 с.  
8. Смирнов В.П. Методологические основы предпринимательской деятельности // В.П. Смирнов // Экономика. – 2011. – С. 127-132

УДК 334.722.24

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЗНАЧЕНИЯ СЕЛЬСКИХ ДОМОХОЗЯЙСТВ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**В.Н. Гончаров,**  
д-р экон. наук,  
профессор,<sup>1</sup>

**И.А. Денисенко,**  
канд. экон. наук, доцент<sup>2</sup>

<sup>1</sup> – ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: vgohch@lnau.lg.ua;

<sup>2</sup> – ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»,  
г. Луганск, ЛНР, e-mail: luganskigor@mail.ru

## **THEORETICAL BASES OF ESSENCE OF RURAL HOUSEHOLDS IN THE SYSTEM OF MODERN ENTERPRISE**

**V.N. Goncharov,**  
Doctor of Economics,  
Professor,<sup>1</sup>

**I.A. Denisenko,**

**Ph. D., associate Professor<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – SEI LPR «Lugansk National Agrarian University»,  
Lugansk, LPR, e-mail: vgohch@lnau.lg.ua;

<sup>2</sup> – SEI HPE LPR «Lugansk National University  
named after Taras Shevchenko», Lugansk, LPR,  
e-mail: luganskigor@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является теоретическое обоснование сущности и содержания такой формы организации труда, как сельское домохозяйство; изучение особенностей законодательного регулирования деятельности сельских домохозяйств.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, а также исторический метод.

**Результаты.** Проведен мониторинг ситуации на рынке фермерских хозяйств. Выявлено, что деятельность сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства в Донецкой Народной Республике имеет ряд недостатков и негативных тенденций.

**Научная новизна.** Определена стратегическая роль сельских домохозяйств в развитии экономике страны; усовершенствована классификация семей и сельских домохозяйств исходя из специфики типологизации сельских домохозяйств.

**Практическая значимость.** Изучение теоретических основ сущности и роли содержания сельских домохозяйств, их классификации в системе



современного предпринимательства позволит определить основные векторы научного исследования при формировании стратегии планирования и прогнозирования деятельности сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства.

**Ключевые слова:** *сельские домохозяйства, современное предпринимательство, рыночное хозяйство, фермерское хозяйство, производственные факторы, стратегия планирования, стратегия прогнозирования.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Развитие современного предпринимательства всегда было одним из приоритетных направлений экономики любой страны. Сейчас актуальность поддержки и развития предпринимательства обусловлена тем, что оно помогает решить наиболее важные задачи государства (снижение уровня безработицы, наполнение бюджета, удовлетворение запросов населения, повышение качества выпускаемой продукции), что ведет к развитию экономической, инвестиционной, социальной, инновационной политики ДНР.

Под предпринимательством понимают использование человеческого ресурса, труда, заключающегося в способности наиболее эффективно использовать все другие факторы производства. При этом специфика такого ресурса, как человеческий капитал, заключается в умении и желании в процессе производства на коммерческой и конкурентной основе внедрять новые виды производимого продукта, технологий, форм организации бизнеса [1].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию теоретических аспектов функционирования сельских домохозяйств посвящены научные труды таких ученых как: В. Богачев, П. Гайдуцкий, В. Диесперов, П. Макаренко, Н. Малик, Л. Михайлова, П. Саблук, И. Денисенко, В. Ткаченко, А. Шпичак и др.

В системе современного предпринимательства актуальное значение приобретает развитие такого вида предпринимательской деятельности, как сельское домохозяйство, которое вызывает массу дискуссионных вопросов в теоретическом обосновании сущности и содержания данной формы организации труда, а также в законодательном регулировании деятельности сельских домохозяйств, что определило основные векторы исследования стратегии планирования и прогнозирования деятельности сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства.

В целях детального изучения рассматриваемой проблематики приведены результаты мониторинга ситуации на рынке фермерских хозяйств, поскольку сельские домохозяйства являются аналогом фермерских хозяйств, однако имеют специфические признаки.

**Изложение основного материала исследования.** Сельское хозяйство России – крупная отрасль российской экономики. Объём сельскохозяйственного производства в России в 2017 г. составил 5,7 трлн. руб. (около 100 млрд. долл.). Ведущей отраслью является растениеводство, на

которое приходится 54% объёма сельхозпроизводства, доля животноводства – 46%. Сельхозпроизводство по типам хозяйств имеет следующую структуру: сельскохозяйственные организации – 53%, хозяйства населения – 35, фермеры – 13% [2].

Очевидным является тот факт, что развитие современного предпринимательства в аграрном секторе экономики характеризуется высокими динамичными показателями, и основным направлением анализа ситуации на рынке сельхозпродукции выступает изучение статистических показателей развития именно сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства.

Обобщая мнения ряда авторов о роли и значении домохозяйств, следует отметить, что сельские домохозяйства в современном понимании представляют собой совокупность лиц (субъектов хозяйствования), которые проживают в одном или нескольких жилых помещениях, подворьях, обеспечивают собственные потребности в плодотворной деятельности (земля, техника, транспорт, инвентарь, животные), ведут совместное хозяйство, самостоятельно решают вопросы воспроизводства рабочей силы, обучения и воспитания членов семьи, самостоятельно или сообща накапливают и расходуют материальные средства и произведённую ими продукцию на социальные, производственные, образовательные, культурные и другие нужды.

Сельское домохозяйство, как и любая семья, является важнейшей ячейкой нашего общества, которая знает и выполняет все законы, действующие в обществе, платит налоги и, как представители приоритетной отрасли производства, имеет право на поддержку и помощь региональных и местных органов государственной власти [3, с. 184].

Хозяйственная деятельность включает: поиск рынков сбыта выращенной аграрной продукции на выгодных условиях; хранение и переработку продукции из-за отсутствия или недостаточности собственных мощностей; обеспечение материально-техническими ресурсами, необходимой техникой, запасными частями, семенами, удобрениями; применение новейших технологий; получение кредитов и др.

Следует отметить, что хозяйственная деятельность при введении личного хозяйства хотя экономически выгодна, но требует приложения значительных усилий и времени как по производству, так и по доставке к месту сбыта продукции.

Требуются огромные затраты на воспроизводство рабочей силы, получение общего и специального образования, накопление производственного опыта через систему повышения квалификации и т. д.

При этом надо иметь в виду, что основные вопросы жизнедеятельности членов семьи сельские домохозяйства решают самостоятельно, без надлежавшей поддержки региональных и местных органов власти. По сути, в большинстве случаев они находятся вне правового поля и обречены на самовыражение.

Производя 50% объёма всего аграрного производства в регионе, способствуя во многом укреплению материальной базы и обеспечивая тем самым продовольственную безопасность государства, сельские домохозяйства несут на своих плечах колоссальную нагрузку в обществе. Они вправе рассчитывать на мощную, всестороннюю и постоянную поддержку государства и всего общества во всех вопросах [3].

При этом домашнее хозяйство охватывает все виды производственно-трудовой и экономической деятельности, которые имеют как натуральный, так и товарный характер, но не могут быть, ни юридически, ни экономически отделены от него [9, с. 189].

В табл. 1 представлена классификация семей и домохозяйств в структуре сельских домашних хозяйств, которая способствует качественному решению задач программ переписи населения и отличается оригинальностью фактического состава населения, направлением на практическое использование данных о структуре семей.

В условиях развивающейся рыночной экономики сформировались особые требования к экономической и социальной деятельности домохозяйств. Они выступают первичными элементами рыночной системы, оказывающими ключевое влияние на развитие и становление государства. Их роль и значение в экономике государства и жизни общества недостаточно изучены и требуют дополнительного исследования. Демографический прогноз позволит понять перспективы развития деятельности сельских домохозяйств.

С учетом всех факторов к 2019 г. численность населения страны увеличится до 147,4 млн. чел. с 146,4 млн. человек в 2015 г. (табл. 2).

В ДНР насчитывается более 670 субъектов хозяйственной деятельности, работающих в сфере сельского хозяйства [7]. Функционирует шесть государственных предприятий: ГП «Шахтерская птицефабрика», РП «Еленовский КХП», ГП «Агро Донбасс», ГП «Азов Рыба», ГП «Теплицы Донбасса», ГП «Заря Агро». На территории ДНР 617,8 тыс. га земель сельскохозяйственного назначения, из них: пашня – 500,6 тыс. га, заминированы 33,4 тыс. га.

За период 2015-2017 гг. в Республике наблюдается устойчивый рост валового сбора зерновых и зернобобовых культур. В структуре зерновых культур преобладает пшеница – 75%, более 16% – ячмень, порядка 9% – прочие зерновые и зернобобовые культуры. Средняя урожайность составляет 29 ц/га [8, с. 42-46].

За последние 2015-2017 годы, наметилась тенденция увеличения площадей под овощными культурами. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. они увеличились в 3 раза и составили 405 га. В 2017 г. введены в эксплуатацию теплицы площадью 11 га.

Впервые произведена закладка супер-интенсивного яблоневого сада в Тельмановском районе на общей площади 100 га, что позволит через 3 года получать 3,5 тыс. т продукции ежегодно.

Таблица 1 – Классификация семей и домохозяйств в структуре сельских домашних хозяйств

Вид классификации	Классификация
Классификация семей по степени сложности семейной структуры	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) брачная пара с детьми и без детей;</li> <li>2) брачная пара с детьми и без детей, с одним из родителей супругов;</li> <li>3) брачная пара с детьми и без детей, с одним из родителей супругов (без него), с другими родственниками;</li> <li>4) две или более брачных пар с детьми и без, с одним из родителей супругов (без него), с другими родственниками (без них);</li> <li>5) матери (отцы) с детьми;</li> <li>6) матери с детьми, с одним из родителей матери (отца);</li> <li>7) отец с детьми, с одним из родителей отца (матери)</li> </ul>
Классификация семей, содержащая обобщающие показатели	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) полная семья (брачная пара с детьми или без);</li> <li>2) неполная семья (одна мать или один отец с детьми)</li> </ul>
Классификация семей по количеству их членов	Малые, средние и крупные семьи
Классификация домохозяйств по типу домохозяйств	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) домохозяйства, состоящие из одного человека;</li> <li>2) домохозяйства, состоящие из одной супружеской пары: <ul style="list-style-type: none"> <li>а) домохозяйства, состоящие из супружеской пары с детьми и без детей;</li> <li>б) домохозяйства, состоящие из супружеской пары с детьми и без детей, с одним из родителей супругов;</li> <li>в) домохозяйства, состоящие из супружеской пары с детьми и без детей и матери с детьми;</li> <li>г) домохозяйства, состоящие из супружеской пары с детьми и без детей и отца с детьми;</li> <li>д) домохозяйства, состоящие из супружеской пары с детьми и без детей, с одним из родителей супругов (без него), с матерью (отцом) с детьми (без них) и прочими родственниками или неродственниками;</li> </ul> </li> <li>3) домохозяйства, состоящие из двух супружеских пар: <ul style="list-style-type: none"> <li>а) домохозяйства, состоящие из супружеской пары с детьми и без детей и обоими родителями одного из супругов с детьми и без детей;</li> <li>б) с прочими родственниками, неродственниками (без них);</li> </ul> </li> <li>4) домохозяйства, состоящие из двух супружеских пар с детьми и без детей, с родственниками, неродственниками (без них);</li> <li>5) домохозяйства, состоящие из трех и более супружеских пар с детьми и без детей, с родственниками, неродственниками (без них);</li> <li>6) домохозяйства, состоящие из матери с детьми;</li> <li>7) домохозяйства, состоящие из отца с детьми;</li> <li>8) домохозяйства, состоящие из матери с детьми, с одним из родителей матери;</li> <li>9) домохозяйства, состоящие из отца с детьми, с одним из родителей отца;</li> <li>10) домохозяйства, состоящие из матери с детьми, с одним из родителей матери (без него), прочими родственниками (без них);</li> <li>11) домохозяйства, состоящие из отца с детьми, с одним из родителей отца (без него), с прочими родственниками (без них);</li> <li>12) домохозяйства, состоящие из лиц, не связанных родством;</li> <li>13) прочие домохозяйства</li> </ul>

Таблица 2 – Демографический прогноз (средний вариант) на 2019 г.

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019
Численность постоянного населения (среднегодовая), млн. чел.	146,4	146,7	147,0	147,2	147,4
В том числе:					
трудоспособного возраста, млн. чел.	84,8	83,7	82,8	81,9	81,2
старше трудоспособного возраста, млн. чел.	35,6	36,4	37,1	37,7	38,2
моложе трудоспособного возраста, млн. чел.	26,0	26,6	27,2	27,6	28,0
Суммарный коэффициент рождаемости	1,78	1,81	1,79	1,84	1,81
Общий коэффициент смертности (на 1000 чел. населения)	13,0	12,9	13,0	13,1	13,1
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет	71,4	71,6	71,9	72,2	72,5
Миграционный прирост, тыс. чел.	245	286	294	300	305

Глобальной целью социально-экономического развития территории является обеспечение высокого материального благосостояния и всестороннего развития личности жителей нашего региона, которая определяет стратегические цели и критерии по выделенным системам управления. Проблемы, связанные с формированием устойчивого развития территории, социальные аспекты, являются одними из ключевых в системе государственной региональной политики. Стратегические социальные цели развития государственной политики необходимо рассматривать в контексте:

- развития инфраструктуры территорий;
- улучшения качества жизни населения;
- приоритета природоохранных мероприятий в политике и национальных программах;
- уменьшения объёмов потерь экологических ресурсов;
- повышения уровня образования и занятости населения.

В целом деятельность сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства в ДНР имеет следующие негативные тенденции:

- отсутствие основных законопроектов для работы сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства, что затрудняет диалог с властью и ведет к разногласиям и недовольству среди предпринимателей;
- нехватка внутренних финансовых ресурсов Республики для развития и поддержки предпринимательства аграрного комплекса, отсутствие доступа к внешним источникам финансирования, а также отсутствие кредитования, что затрудняет увеличение количества предпринимательских субъектов;
- административные барьеры, сдерживающие и препятствующие развитию предпринимательства и активизации деятельности сельских домохозяйств;

- ограниченность информационного обеспечения предпринимательской деятельности – несформированная электронная база затрудняет получение необходимой информации (о рынках сбыта, конкурентах, проверках, новой законодательно-нормативной информации для работы предпринимателей и т.п.);

- недостаточная поддержка предпринимательских инициатив социально уязвимых слоев населения (безработных, женщин, молодежи, инвалидов);

- слабая коммуникация, которая ведет к отсутствию прозрачного и четкого механизма взаимодействия органов власти и субъектов предпринимательской деятельности, в частности сельских домохозяйств.

К факторам развития предпринимательских структур в системе сельских домохозяйств следует отнести:

- создание благоприятного предпринимательского климата, прежде всего существенное упрощение регистрации, сокращение количества проверок и контролирующих органов, значительное сокращение количества лицензируемых видов деятельности;

- уменьшение налоговой нагрузки, упрощение процедур налогообложения и предоставления отчетности, освобождение от налоговых проверок на первые два-три года работы вновь созданных субъектов малого предпринимательства в сфере производства и инноваций, а также социального малого предпринимательства – медицинских центров, учебных заведений, библиотек и т.п.;

- повышение конкурентоспособности за счет концентрации финансовых средств, поступающих на поддержку малых предприятий из федерального и региональных бюджетов, средств Федерального фонда поддержки малого предпринимательства и внебюджетных источников, на приоритетных направлениях.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате исследования:

- определена роль в системе современного предпринимательства такого вида предпринимательской деятельности, как сельское домохозяйство;

- теоретически обоснованы сущность и содержание такой формы организации труда, как сельское домохозяйство;

- представлена классификация семей и домохозяйств в структуре сельских домашних хозяйств согласно типологизации в системе современного предпринимательства;

- представлена информация по мониторингу ситуации в сфере сельского хозяйства в целом на территории Донецкой Народной Республики.

Важным результатом данного исследования является определение стратегической роли сельских домохозяйств в развитии экономики страны, поскольку, с одной стороны, они являются поставщиками экономических ресурсов, с другой – выступают основными потребителями товаров и услуг в системе современного предпринимательства. Усовершенствована

классификация семей и сельских домохозяйств с учетом специфики типологизации сельских домохозяйств.

Определено, что деятельность сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства в Донецкой Народной Республике имеет ряд недостатков и негативных тенденций. Основные перспективы дальнейших исследований направлены на разработку стратегии планирования и прогнозирования деятельности сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства.

### Список литературы

1. Развитие предпринимательства в условиях хозяйственного комплекса ЛНР : Монография / Под редакцией академика В.И. Богачева. – Луганск, 2018. – 173 с. – С.47-58

2. Федеральная служба государственной статистики. Регионы России. Социально экономические показатели. 2016. — Москва, 2016. — С. 726. — 1326 с. — ISBN 978-5-89476-428-3.

3. Совершенствование управления АПК на основе стратегического планирования, эффективного землепользования и системной активизации деятельности сельских домохозяйств: Монография / И.А. Денисенко. – Луганск : «Книта», 2018. – 348 с. – С. 230-241

4. Макаренко Н.А. Личное подсобное хозяйство в системе социалистического воспроизводства : автореф. дис. на соиск. учен.степ. канд. экон. наук : спец. : 590 “Экономика” / Макаренко Н. А. ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 1971. – 16 с.

5. Сущность, роль и значение сельских домохозяйств в обеспечении продовольственной безопасности Украины: монография / под ред.проф. В.Г. Ткаченко и проф. В.И. Богачева. – К.: Издательский дом «Виниченко», 2013. – 380 с.

6. 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. – 506 с. – С. 409-410

7. Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://dnrsovet.su/i-o-ministra-agropromyshlennoj-politiki-i-prodovolstviya-dnr-podvel-itogi-raboty-za-2016-god/>

8. 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. – 124 с. – С. 42-46

9. Основні сільськогосподарські характеристики домогосподарств у сільській місцевості в 2012 р : статист. бюл. StatisticalBulletin). – К. :Держ. комітет статистики України, 2012. – 90 с.

## СПЕЦИФИКА ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИЦИНЕ

**В.В. Кучковой,**  
канд. экон. наук

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

## SPECIFICITY OF INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MEDICINE

**V.V. Kuchkovoy,**  
Candidate of Economic  
Sciences

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является изучение теоретических аспектов, практических тенденций, специфики внедрения инновационных технологий в медицине на современном этапе развития инноваций на основе зарубежного опыта.

**Методика.** В работе использованы диалектический и логический анализ, системный подход, методы сравнения и научного обобщения, экономико-статистический анализ.

**Результаты.** Изучены показатели, влияющие на повышение качества и уровня жизни населения, срока человеческой жизни; систематизированы популярные и современные медицинские инновации, внедряемые в систему современного здравоохранения; выделены преимущества и недостатки внедрения медицинских инновационных технологий в системе маркетинга инноваций; проанализировано современное состояние системы здравоохранения Донецкой Народной Республики.

**Научная новизна.** Разработаны основные направления увеличения доступности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг.

**Практическая значимость.** Рекомендации и предложения, представленные в статье, направлены на увеличение доступности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг и повышение их рентабельности с целью управления финансовыми результатами деятельности медицинских учреждений.

**Ключевые слова:** *маркетинг инноваций, маркетинговые услуги, управление инновациями, инновационная политика, инновационные технологии, медицинские инновации.*

**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 высоком уровне прибыли, оказываемых услуг, завоевании доверия пациентов, наиболее полном удовлетворении потенциального спроса на медицинские услуги [1, с. 36].

Крайне важно определить особенности осуществления маркетинговой деятельности в условиях формирования конкурентной среды, способствующей повышению доходности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг и оптимизации финансовой деятельности медицинских учреждений.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Научную деятельность по повышению качества медицинских услуг с использованием приемов маркетинга ведут такие ученые, как: Е. Дихтль, Х. Хершген, П. Друкер, Дж. Креймс, Б. Стоун, А. Алексеев, В. Алексунин, Г. Багиев, Е. Голубкова, С. Диянова, И. Синяева, С. Столяров, В. Иванов, П. Богаченко, А. Вялков, Н. Михайлова, Д. Гилязетдинов, Ю. Комаров, Л. Федорова.

Потребность в поисках наиболее рациональных путей повышения эффективности и доступности медицинских услуг, обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг привела к использованию маркетинга инноваций в области здравоохранения [2].

**Изложение основного материала исследования.** Непрерывные технологические разработки в области здравоохранения способствовали спасению бесчисленного количества людей и улучшили качество жизни. Технология не только изменила опыт пациентов и их семей, но и оказала огромное влияние на медицинские процессы и практику медицинских работников.

Медицинские инновации расширили границы возможностей и повысили благосостояние миллионов людей. Врачи и исследователи в сфере медицины и технологий улучшают уход за пациентами по ряду направлений с помощью инновационных технологий, внедрение которых будет способствовать повышению качества и доступности медицинских услуг [3].

Рост показателей качества и уровня жизни населения, повышение срока человеческой жизни составляют основу каждого медицинского прорыва. Повышение показателей жизни населения – это первоочередная задача, которая стоит перед государством при внедрении инноваций в медицине. В табл. 1 приведены возрастные коэффициенты рождаемости.

Таблица 1 – Возрастные коэффициенты рождаемости в РФ (2010-2016 гг.)

Год	Родившиеся живыми на 1000 женщин в возрасте, лет							Суммарный коэффициент
	моложе 20	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	
2010	27,0	87,5	99,2	67,3	30,0	5,9	0,3	1,567
2013	26,6	89,9	107,6	76,2	36,8	7,4	0,3	1,707
2014	26,0	89,8	110,2	79,8	39,0	8,1	0,4	1,750
2015	24,0	90,0	112,6	83,0	39,8	8,3	0,4	1,777
2016	21,5	87,2	111,5	84,4	41,0	8,8	0,5	1,762

В 2016 г. коэффициент рождаемости в России снизился на 0,015%, и основной приоритетной задачей правительства в сфере здравоохранения является повышение уровня рождаемости населения.

Применение популярных медицинских инноваций 2018 г. уже приносит радикальные улучшения в системе современного здравоохранения (табл. 2).

Таблица 2 – Популярные медицинские инновации 2018 г., внедряемые в систему современного здравоохранения

Инновация	Содержание
Технология редактирования генов – CRISPR	Медицинские инновации направлены на улучшение генетического состава. Используя белок Cas9, ученые могут отделить генетические фрагменты, что является первым шагом в изменении структуры ДНК. CRISPR выделяется своей способностью идентифицировать определенные последовательности ДНК. Это позволяет четко идентифицировать дефектные или неисправные сегменты ДНК. Дефектные сегменты могут быть удалены из ДНК, оставляя после себя более совершенную цепочку ДНК
Распределение медицинского снабжения дроном	Медицинский транспорт также революционизирован беспилотниками. При правильном регулировании дроны могут помочь транспортировать медикаменты, такие как кровь и лекарства. Правительства многих стран, которые подвержены стихийным бедствиям, находятся в зоне боевых действий, имеют сложную и проблемную дорожную инфраструктуру, уже установили партнерские отношения с компаниями по производству дронов, которые будут транспортировать медицинские препараты и медицинские изделия в труднодоступные районы
Инновационные методики вакцинации	Поиск новых технологий по производству вакцин, которые позволят получать недорогостоящие вакцины, изготавливаемые в небольшой промежуток времени. Внедрение инновационных технологий для улучшения производства и скорости изготовления вакцин, уменьшения доз вакцинации, введения медицинского препарата, что особенно актуально при частых вспышках инфекций и эпидемий
Развитие аллопатической медицины	Основной принцип аллопатии – это провоцирование в организме пациента реакций, которые могут блокировать симптомы заболеваний. Используется с целью улучшения восстановления в послеоперационный период
Облачная коллекция медицинских носимых устройств	Медицинские носимые устройства и датчики позволяют врачам контролировать состояние своих пациентов на беспрецедентном уровне и лечить их. Многочисленные технологические компании, такие как Apple, предлагают носимые устройства, которые собирают о владельцах личные данные сна, гидратации и физических упражнений
Удаленный мониторинг пациентов	Медицинские инновации, такие как удаленный мониторинг пациентов, крайне необходимы, так как количество врачей сокращается. Теперь люди хотят ускорить медицинский процесс, а кристально чистые виртуальные встречи и облачные медицинские документы позволяют врачам проверять своего пациента, не выходя из собственного дома

На фоне реформы здравоохранения и противоречивого налога на медицинское оборудование медицинские технологические компании больше,

чем когда-либо, фокусируются на продуктах, которые обеспечивают более дешевую, быструю и эффективную помощь пациентам [4].

При участии промышленности, правительства и других некоммерческих организаций государственно-частные MDIC будут уделять приоритетное внимание регуляторным научным потребностям сообщества медицинских устройств и финансировать проекты по оптимизации процесса.

По мере того, как регуляторы, политики и руководители корпораций обсуждают эти детали, отраслевые инженеры и ученые продолжают продвигать новые идеи по улучшению и управлению здоровьем человека. Каждый год отраслевые наблюдатели, такие как Cleveland Clinic, выделяют свои технологические тенденции. Эти лидеры согласны с тем, что сегодняшние лучшие технологии обеспечивают баланс между снижением общей стоимости медицинской помощи и повышением уровня безопасности и выживаемости в системе здравоохранения. Известные инновационные медицинские технологии 2018 г. представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Медицинские инновационные технологии 2018 г.

Технология	Содержание
Оптический сканер MelaFind от MELA Sciences	У дерматологов появилась новая помощь в принятии правильного решения – ручной инструмент, одобренный FDA для мультиспектрального анализа морфологии тканей. Оптический MelaFind сканер используется для оптического сканирования поверхности подозрительного повреждения для лечения раковых заболеваний
Нейростимулятор ATI от Autonomic Technologies	Является для пациента инструментом блокировки сигналов SPG при первых признаках головной боли. Система включает постоянный имплант небольшого прибора, который внедряется и снижает головную боль, благодаря сигналам, стимулирующим нервы SPG и использующим болеутоляющие нейротрансмиттеры
Технологии трансдермального биосенсора	Компания Echo Therapeutics работает над трансдермальным биосенсором, который считывает анализы крови через кожу без забора крови
Технологии роботизированных проверок	Технология автономной навигации, дистанционного присутствия робота, чтобы получить разрешение FDA для использования в больницах. Прибор представляет собой передвижное устройство с двусторонним видео-экраном и медицинским контрольным оборудованием, запрограммированными для того, чтобы провести маневры через многодельные залы стационара и контролировать работу медицинского персонала
Транскатетерный аортальный клапан Sapien	Инновационная технология используется для пациентов, которые по медицинским показателям не могут выдержать операцию. Усовершенствованный дизайн клапана Edwards Sapien XT открывает много новых возможностей в транскатетерной технологии имплантации клапанов. Предлагаемый в широком диапазоне размеров клапан Edwards Sapien XT позволяет максимально точно подобрать размер клапана, который восстанавливает оптимальную гемодинамику сердца, идеально подходя по анатомической структуре

В результате научных исследований и поиска научных решений в области инноватизации медицины особое внимание следует уделить нобелевским лауреатам в сфере медицины (табл. 4) [5].

Таблица 4 – Перечень нобелевских лауреатов в области физиологии и медицины (2010-2018 гг.)

Год	Лауреат	Обоснование награды
2010	Р. Эдвардс (1925-2013), Великобритания	За технологию искусственного оплодотворения <i>in vitro</i>
2011	Ж. Офман (1941), Франция, Люксембург	За работы по изучению активации врожденного иммунитета
	Б. Бётлер (1957), США	
	Р. Стайнман (1943-2011), США, Канада	За открытие дендритных клеток и изучение их значения для приобретённого иммунитета
2012	Дж. Гёрдон (1933), США	За работы в области биологии развития и получения индуцированных стволовых клеток
	Синъя Яманака (1962), Япония	
2013	Дж. Ротман (1950), США	За открытие механизмов регуляции везикулярного транспорта – основной транспортной системы клеток человеческого организма
	Р. Шекман (1948), США	
	Т. Зюдхоф (1955), Германия	
2014	Дж. О'Киф (1939), США	За открытие нейронов, составляющих систему позиционирования в головном мозге
	М.-Б. Мозер (1963), Норвегия	
	Э. Мозер (1962), Норвегия	
2015	У. Кэмпбелл (1930), США	За открытия, связанные с новыми методами борьбы с инфекциями
	Сатоси Омура (1935), Япония	
	Ту Юю (1930), КНР	За открытия, связанные с новыми методами борьбы с малярией
2016	Ёсинори Осуми (1945), Япония	За открытие механизмов аутофагии
2017	Дж. Холл (1945), США	За открытие молекулярных механизмов, управляющих циркадным ритмом
	М. Росбаш (1944), США	
	М. Янг (1949), США	
2018	Тасуку Хондзё (1942), Япония	За открытие терапии рака путем ингибирования отрицательной иммунной регуляции
	Дж. Эллисон (1948), США	

Целесообразно выделить преимущества и недостатки внедрения медицинских инновационных технологий в системе маркетинга инноваций, а именно факторы по внедрению и использованию такой инновации, как цифровизация медицинской документации (оцифровка медицинской информации).

Основные преимущества внедрения электронной системы учета:

улучшение ухода за пациентом и повышение качества обслуживания;

повышение конкурентоспособности медицинского учреждения;

эффективная обработка медицинской документации, медицинских счетов;

использование медицинских биллеров и кодеров для учета медицинских записей;

быстрота заполнения электронных документов и снижение вероятности ошибок и недостоверных данных;

повышение эффективности и производительности труда медицинского персонала;

повышение качества жизни пациентов и клиентов медицинских учреждений;

предупреждение болезней, эпидемий, инфекционных заболеваний;

оптимизация доходов и расходов на изготовление и внедрение медицинских препаратов и изделий;

цифровизация медицинских данных и хранение в облачной системе;

использование мобильных приложений для диагностики и получения информации об общем состоянии здоровья;

предоставление медицинских видео-консультаций, основанных на дистанционной ультразвуковой технологии, посредством электронной почты, смартфонов, веб-камер, телемедицины и системы телемониторинга;

сокращение времени обслуживания клиента и таким образом увеличение клиентооборота в медицинском учреждении;

повышение мобильности медицинского персонала, так как около 80% врачей пользуются мобильными устройствами и медицинскими приложениями;

монетизация телемедицины – прогресс в области телемедицины обусловлен главным образом технологическими и потребительскими ожиданиями, однако телемедицинские услуги переживают прорыв, поскольку медицинские практики начинают осознавать пути и средства взимания платы за эти услуги. Более того, монетизированные варианты телемедицины, такие как онлайн-консультации врача и пациента, способствуют рентабельности и дифференциации бренда в медицине.

Недостатками применения инновационных технологий в маркетинге инноваций в медицине являются следующие:

смартфоны и мобильные приложения могут быть легко утеряны;

отсутствие или низкая скорость интернета;

чрезмерная зависимость от облачных сервисов хранения медицинской информации, что создает риск недоступности важной медицинской информации при форс-мажорных или чрезвычайных ситуациях;

отсутствие безопасности и защищенности данных в облачных системах (хакерские атаки, кражи данных систем социального страхования).

Основные направления увеличения доступности 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 достижение 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.

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, 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 обоснование эффективности их привлечения [6].

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. 5.

Таблица 5 – 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 медпрепаратами и услугами ограничено бюджетным финансированием	Гипердиагностика, завышение цен, навязывание дорогостоящего лечения	Обеспечение медпрепаратами и услугами в соответствии с тарифами частных клиник

Здравоохранение – это перспективная область для инноваций, основанных на научных открытиях и современных знаниях в отрасли

медицины. Но, несмотря на этот факт, меняется структура финансирования здравоохранения, в том числе финансирование медицинского страхования, и процесс трансформации осуществляется очень медленно [8-10].

Уровень оценки конкурентоспособности медицинского учреждения, возможно, оценить по следующим критериям: оценка уровня услуг, связанная с оценкой качества процесса и технологии обслуживания, диагностики и предлагаемого метода лечения; объект оценки – деятельность медицинского учреждения, предоставляющего медицинские услуги; оценка медицинской услуги по соответствию стандартам качества обслуживания; оценка уровня предоставляемых услуг пациентом в процессе лечения; система обеспечения профессиональной безопасности.

Инвестиции, обеспечивающие технологическое перевооружение, модернизацию и переход отечественной фармацевтической и медицинской промышленности на инновационную модель развития, – это основной источник развития медицины и повышения качества медицинских услуг [11, с. 72-78].

Для обеспечения инновационного развития системы здравоохранения необходимо создать действенный механизм инвестирования технологических изменений [1].

В настоящее время в системе здравоохранения Донецкой Народной Республики функционирует 296 учреждений, из них 67 поликлиник и амбулаторно-поликлинических учреждений, 65 больниц (в том числе 11 специализированных), 17 диспансеров, 12 республиканских специализированных центров [12].

Амбулаторно-поликлиническая помощь населению, оказывается, по 70 врачебным специальностям. В течение 2016-2017 гг. зарегистрировано свыше 41 млн. амбулаторных посещений, из них 47,8% – посещения врачей лечебно-профилактических учреждений II уровня оказания медицинской помощи.

В стационарах медицинская помощь, оказывается, по 69 профилям. Коечный фонд учреждений здравоохранения в ДНР составляет более 20 тыс. В течение 2017 г. стационарную помощь получило более 453,5 тыс. чел.; выполнено свыше 121,9 тыс. оперативных вмешательств, 53% из которых проведены в плановом порядке.

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 [13].

Для решения основных задач на рынке маркетинговых услуг в сфере здравоохранения необходимо определить основные цели коммуникационной политики и средства коммуникации (табл. 6).

В условиях переходной экономики следует усилить региональные инструменты влияния на внедрение новейших достижений НТП и государственное регулирование инновационных процессов с помощью государственных и региональных инновационных фондов и целевого конкурсного финансирования медицинских инновационных преобразований.

Таблица 6 – Средства коммуникации для решения задач увеличения доступности 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 радио-реклама
Формирование желания у покупателя приобрести услуги именно в данной организации	Поддержка интернет-сайта, мероприятия директ-мэйла (личная почтовая рассылка) юридическим и физическим лицам

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате исследования:

изучены показатели, влияющие на повышение качества и уровня жизни населения, срока человеческой жизни, что лежит в основе каждого медицинского прорыва;

систематизированы популярные и современные медицинские инновации, внедряемые в систему современного здравоохранения;

выделены преимущества и недостатки внедрения медицинских инновационных технологий в системе маркетинга инноваций;

проанализировано современное состояние системы здравоохранения Донецкой Народной Республики;

разработаны основные направления увеличения доступности обслуживания клиентов медицинских учреждений на рынке маркетинговых услуг.

### Список литературы

1. Иванов В.В., Богачев П.В. Медицинский менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 256 с. - С. 36
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. Some of the brightest minds in healthcare have elevated the industry with these medical innovations // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://thebossmagazine.com/medical-innovations-2018/>
4. Top 5 Medical Technology Innovations // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.asme.org/engineering-topics/articles/bioengineering/top-5-medical-technology-innovations>
5. Список лауреатов Нобелевской премии по физиологии или медицине // [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_лауреатов\\_Нобелевской\\_премии\\_по\\_физиологии\\_или\\_медицине](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_лауреатов_Нобелевской_премии_по_физиологии_или_медицине)



6. Общественное здоровье и здравоохранение : учебник / В. А. Медик, В.К. Юрьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - 2012. - 288 с.
7. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / колл. авторов; под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 1168 с.
8. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 896 с.
9. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.
10. Склад Т.М. Экономика и управление здравоохранением / Т.М. Склад. – СПб.: Изд. дом Санкт-Петербургского гос. у-та, 2004. – 184 с.
11. Зарипова, М.Р. Развитие фармацевтической и медицинской промышленности РФ на период до 2020 года и дальнейшую перспективу / М.Р. Зарипова // Аптека: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2011. – N 1. – С. 72 – 78
12. Министерство здравоохранения Донецкой Народной Республики // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://mzdnr.ru>
13. 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. – 124 с. – С. 119-120

**УДК 339.13.024**

## **КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

**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](mailto:innovacii-proizvodstvo2018@rambler.ru)

## **THE CONCEPT OF MARKETING INNOVATION IN PRODUCTION IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATION INFRASTRUCTURE**

**K.G. Klimov,**  
**competitor**

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

### **Реферат**

**Цель.** Изучение современного состояния рынка производства бытовой холодильной техники на примере деятельности ООО «ДОНФРОСТ» и разработка концепции маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры.

**Методика.** В исследовании использованы традиционный (качественный) контент-анализ и количественный (количественный) анализ с применением пакетов программ, индукции и дедукции – при выявлении причин и факторов изменения показателей современного состояния рынка бытовой техники, условий создания и внедрения инноваций в производство.

**Результаты.** Проанализирован зарубежный опыт развития рынка бытовой техники, современное состояние данного рынка, определены его тенденции развития за рубежом; представлена организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «ДОНФРОСТ», установлены перспективы развития и модернизации деятельности предприятия.

**Научная новизна.** Предлагается использование научно-методических положений по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге инноваций в производстве на рынке бытовой техники. Разработана концепция маркетинга инноваций в производстве, которая предусматривает создание усовершенствованной или принципиально новой бытовой техники – инновации в производстве и включает среди основных элементов программы управления инновациями в производстве внедрение современных информационных технологий, хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и современных цифровых технологий.

**Практическая значимость.** Формирование инновационной инфраструктуры на рынке бытовой техники на основе разработанной концепции маркетинга инноваций в производстве будет способствовать повышению уровня инновационной активности производственных предприятий, а также ускорению темпов производства инновационной продукции и привлечению инвестиций для реализации инновационных проектов.

**Ключевые слова:** *концепция маркетинга инноваций в производстве, рынок бытовой техники, инновационная инфраструктура, маркетинг инноваций, хайтек-маркетинг, информационные и цифровые технологии, машиностроительный комплекс, инновации в производстве.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Формирование инновационной продукции с момента зарождения инновационной идеи, разработка, изготовление, внедрение, сбыт и продвижение инновационной продукции, инновационных технологий в сфере производства является одним из главных факторов успешной производственной деятельности предприятий. Фундамент успешной организации деятельности и получения положительных результатов – это правильно сформированная концепция маркетинга инноваций в производстве.

Научный поиск, связанный с определением теоретико-методических основ маркетинговой деятельности в производстве, только усиливается в результате активного внедрения инноваций в производственный процесс на рынке бытовой техники. Требуют более детального исследования вопросы, связанные с изучением теоретических аспектов формирования и развития

маркетинга инноваций в производстве, маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техникой, формированием концепции маркетинга инноваций в производстве.

Вышеуказанное свидетельствует о необходимости постоянного совершенствования теоретических и концептуальных положений формирования концепции развития маркетинга инноваций в производстве. Потребность в проведении дополнительных научных исследований в сфере производства бытовой техники на основе маркетингового подхода и маркетинга инноваций в целом обусловила выбор темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические проблемы взаимозависимости развития рыночной экономики и инноваций исследуются такими учеными, как А. Анчишкин, С. Глазьев, В. Кушлин, Д. Львов, К. Маркс, С. Пирогов, Б. Санто, Д. Сахал, Б. Твисс, Й. Шумпетер, Ю. Яковец и др. Практические аспекты развития инноваций в производстве, в том числе на рынке бытовой техники, рассмотрены в работах Л. Балабановой, А. Половяна, Р. Лепы, А. Осташкова, С. Неделько, В. Ретинской, Е. Наumenко, Е. Кучко.

Однако отсутствует единый научно-теоретический подход к организации маркетинговых и инновационных процессов на производственном предприятии, требуют взаимной координации внедрение инноваций в производство бытовой техники, разработка концепции маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники на основе результатов оценки его современного состояния.

**Изложение основного материала исследования.** В докладе Европейского экономического и социального комитета указано, что политика Европейского Союза должна способствовать переходу отрасли по производству бытовой техники на более инновационные продукты и предоставление услуг, которые являются стратегически важными. Это будет способствовать созданию рабочих мест и расширению возможностей выбора для потребителя [1].

Растущая популярность индукционной технологии приготовления пищи в связи с ростом цен на топливо и изменением образа жизни потребителей увеличила зависимость пользователей от бытовых устройств и, как ожидается, будет в значительной мере стимулировать рынок бытовой техники.

В то время как крупные производители бытовых устройств все больше сосредотачиваются на технологическом продвижении своей продукции, растущие государственные дочерние компании будут стимулировать развитие энергоэффективных устройств, а также интеллектуальных бытовых приборов путем предоставления скидок и налоговых кредитов их производителям. Наряду с упрощением пользовательского интерфейса клиента за счет интеграции устройств с платформой IoT производители уделяют первостепенное внимание разработке энергоэффективных технологий, которые соответствуют спецификациям ENERGY STAR.

Производители предлагают приборы с несколькими функциями в одном продукте. Например, комбинированная печь может работать с различными

функциями, такими как нагрев конвекцией или микроволновое излучение, также может функционировать как гриль с изменением настроек.

Ключевыми игроками на рынке бытовой техники США являются Whirlpool Corporation, LG Electronics, Samsung, Haier Group Corporation и Robert Bosch GmbH [2].

Следует отметить, что российский рынок отличается от европейского не только более агрессивной ценовой конкуренцией, но и повышенными требованиями к логистике из-за больших расстояний и близости Китая. Консолидация позволяет ритейлеру получать более привлекательные цены от поставщиков. Благодаря своим размерам, снижению затрат и повышению эффективности объединенная компания сможет положительно влиять на цены. В то же время риски монополизации на рынке объективно низки, поскольку онлайн – это правильное направление развития и получения монополии.

В рамках данной статьи целесообразно определить объем, темпы роста, динамику развития в 2017-2018 гг. по сегментам, а также ключевые тенденции и перспективы развития рынка бытовой техники в России.

С использованием информации Федеральной службы государственной статистики РФ исследованы тенденции и построен прогноз инновационной активности предприятий, в соответствии с которым среднегодовой темп прироста объема рынка холодильной бытовой техники в 2022 г. будет зафиксирован на уровне около 1,6%.

Определены объем, темпы роста и динамика развития рынка бытовой техники в России в 2017-2018 гг. по сегментам, а также его ключевые тенденции и перспективы развития (рис. 1).

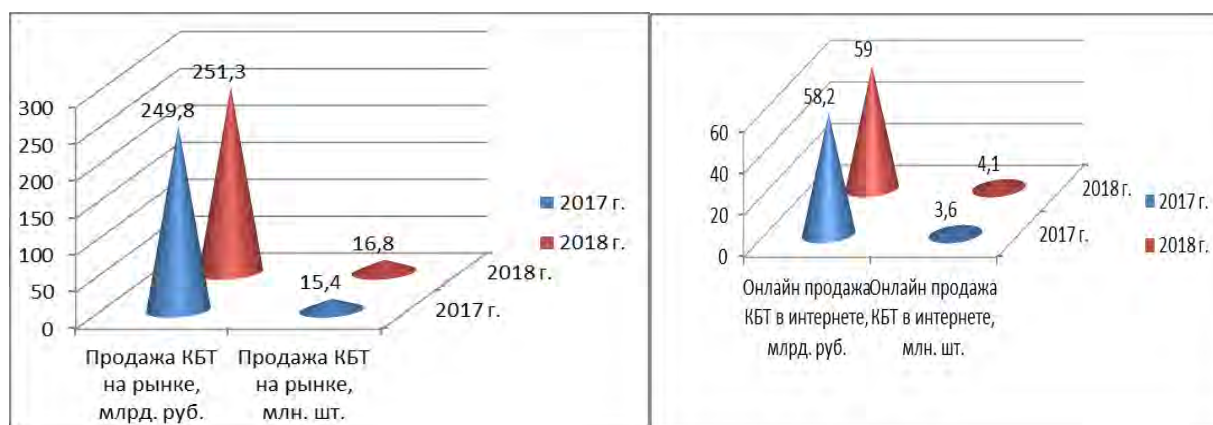


Рисунок 1 – Ключевые тенденции и перспективы развития рынка бытовой техники в РФ (2017-2018 гг.)

Результаты исследования отражают рыночный тренд: продажи в штучном выражении выросли в два-три раза быстрее, чем в денежном. Динамика роста интернет-продаж в сети заметно выше, чем на рынке: +20% в деньгах и +32% в штуках. Среди производителей холодильников следует выделить известных производителей бытовой техники, таких как LG, Whirlpool Group, Bosch, Siemens [2].

Рынок бытовой техники, бытовой электроники и мобильных устройств в России агрессивно консолидируется с 2018 г., и этот тренд развития распространяется на весь мир. Поэтому моделями развития рынка бытовой техники на современном этапе выступают поглощение конкурентов, слияние партнеров.

Предприятия машиностроительной отрасли Донецкой Народной Республики имеют все возможности для производства уникальной инновационной продукции по индивидуальным заказам, аналогов которой нет в других государствах. Производственные мощности позволяют им перепрофилироваться на создание новых видов машин и продукции, бытовой техники, ранее не производимых в Республике.

Показатели динамики реализации производственной продукции машиностроительного комплекса указывают на рост объемов продаж, а именно: объем реализации продукции машиностроения предприятиями ДНР увеличился, в 2015 г. этот показатель составлял 88,1 млрд. руб., а в 2017 г. – 146,4 млрд. руб. [5, с. 124]. В структуре реализации продукции машиностроения на внешнем рынке свыше 70% экспортируется, из них более 60% – в РФ, что доказывает востребованность и конкурентоспособность продукции ДНР.

В течение 2015-2018 гг. в экономике Донецкой Народной Республики произошло резкое сокращение промышленного производства по отношению к 2014 г. Экономические показатели за этот период снизились, а также имеют место проблемы, связанные с поставкой сырья и отгрузкой произведенной продукции, разрушением производственной инфраструктуры, экономической блокадой территории. Несмотря на негативные тенденции и существенные риски, в 2018 г. наблюдается экономический рост показателей.

Объектом исследования выступает ООО «ДОНФРОСТ», которое производит бытовую холодильную технику и осуществляет оптовую и розничную торговлю машинами и оборудованием в ДНР [3].

Организационная структура ООО «ДОНФРОСТ» представлена на рис. 2.

ООО «ДОНФРОСТ» создавалось при полной поддержке руководства ДНР, профильных министерств и ведомств. По итогам 2017 г. предприятием было произведено 110 тыс. ед. продукции. Общий объем реализации составил 850 млн. руб. В бюджет Республики поступило 68,7 млн. руб. налогов. Рынок сбыта ООО «ДОНФРОСТ» распределяется следующим образом: Российская Федерация – 87%; ДНР и ЛНР – 13%, из которых на покупателей ДНР приходится 11%. В Донецкой Народной Республике продукция предприятия представлена практически во всех торговых сетях, таких как «Фокс», «Техника для дома», «Техноопт» и др. Представительство оптово-розничной продажи бытовой техники открыто и на самом заводе. Основная линейка холодильных приборов насчитывает 30 моделей – 5 моделей однокамерных холодильников и 17 – двухкамерных, а также 8 моделей морозильников. С учетом модификаций по цвету, бренду, внутренней комплектации эта цифра достигает 70 моделей [8].



Рисунок 2 – Организационная структура ООО «ДОНФРОСТ»

Исходя из реальных возможностей продаж, перспектив возвращения на рынок России, на котором бренд NORD отсутствовал более трех лет, был сформирован коллектив, насчитывающий 750 чел.

Очевидно, что невысокая стоимость труда привлекательна для потенциальных инвесторов при организации новых или восстановлении старых производств, которые будут выгодны вследствие низкой себестоимости. Рост заработной платы и прибыли повысит потребительский и производственный спрос, что будет стимулировать наращивание выпуска продукции в машиностроительной отрасли и повысит загрузку ее мощностей [7]. За послевоенный период работы предприятия было восстановлено около 100 ед. оборудования, перекрыто более 10 тыс. м<sup>2</sup> крыши, отремонтированы коммуникации, производственные и бытовые помещения, запущено отопление под технологию, модернизирована система оборотного водоснабжения. Также приобретены новый парогенератор, комплект оборудования для изготовления пенопластовых листов (до этого пенопластовые листы для упаковки холодильников завозились из России). Инвестиции в оборудование составили 850 тыс. руб.

В ООО «ДОНФРОСТ» была запущена первая, пробная партия бытовых водонагревателей. В начале 2017 г. внедрены три новые модели холодильников,

выполнена унификация конструкции шкафов, проведена комплексная работа по импортозамещению комплектующих и материалов [3].

В 2018 г. ООО «ДОНФРОСТ» предложил новые модели холодильных приборов, отличающиеся разнообразием комплектации, цвета, технических решений. В холодильных камерах установлен новый плафон управления со светодиодным освещением, поставлена на производство модель со стеклянной передней панелью на дверях. Сумма средств, вложенных инвестором в ООО «ДОНФРОСТ», составляет около 500 млн. руб. Непрерывно совершенствуется ассортимент товаров в направлении повышения их качества, увеличения продолжительности действия. Большое внимание уделяется дизайну бытовых холодильных приборов, выпуску изделий, соответствующих современным направлениям моды. Виден реальный результат работы предприятия и на рынке ДНР. В апреле 2018 г. было продано 1221 шт. приборов. До конца года планируется повысить продажи в ДНР до 1500 шт./мес.

Поставщиками сырья и комплектующих «ДОНФРОСТ» являются предприятия: Таможенного союза (РФ и Беларусь) – 40%; дальнего зарубежья (Китай, Италия, Венгрия, Турция, Южная Корея и др.) – 40; ДНР – 20%. По поставкам материалов ООО «ДОНФРОСТ» только в ДНР сотрудничает с 30 предприятиями, 85% из которых – предприятия малого и среднего бизнеса. Согласно данным финансовой и статистической отчетности за 2018 г. ООО «ДОНФРОСТ» произведено 75,712 тыс. шт. готовой продукции на сумму 647,774 тыс. руб., что свидетельствует о перевыполнении плана 2018 г. на 6,2%. По сравнению с 2017 г. рост объема производства составил 55,3% (в количественном выражении) и 107,3% (в натуральном выражении).

В табл. 1 приведены основные показатели производственной и хозяйственной деятельности ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 гг.

Таблица 1 – Основные показатели деятельности ООО «ДОНФРОСТ»

Показатель	2016	Оценка показателей за 2017 г. к 2016 г.			2018
		2017	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение	
Объем производства продукции:					
в действующих ценах, тыс. руб.	302766,7	557306,4	254539,7	84,07	647774
в натуральном выражении, шт.	40278	69079	28801	71,51	75712
Объем реализованной продукции, тыс. руб.	231360,4	618109,2	386748,8	167,16	698782,9
В том числе:					
готовая продукция	230095,4	593926,0	363830,6	158,12	657141,2
поставки в РФ	221886,9	518805,0	296918,1	133,82	541450,7
поставки в ЛНР	1698,8	14327,5	12628,7	743,39	32382,6

Показатель	2016	Оценка показателей за 2017 г. к 2016 г.			2018
		2017	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение	
поставки в ДНР	6509,7	60793,7	54284,0	833,89	83307,9
прочая продукция	1265,0	13819,4	12554,4	992,44	20756,8
товары	0	10363,6	10363,6	-	20884,9
Объем реализации (холодильники, морозильники), шт.	31085	74122	43037	138,45	76660
Финансовый результат, тыс. руб.	438,8	4810,7	4371,9	996,33	-3011,0
Рентабельность реализации, %	0,19	0,78	0,59	310,53	-0,44

В целом за 2017 г. объем реализации холодильников и морозильников ООО «ДОНПРОСТ» согласно статданным зафиксирован на уровне 74122 шт., при этом за 2018 г. данный показатель составляет 76660 шт. На предприятии постоянно разрабатываются мероприятия, направленные на снижение затрат, и экономический эффект от их внедрения в 2018 г. составил 6441,7 тыс. руб.

Оценка структуры реализации готовой продукции ООО «ДОНПРОСТ» представлена в табл. 2.

Таблица 2 – Оценка структуры реализации готовой продукции ООО «ДОНПРОСТ» в 2016-2018 гг.

Показатель	2016		2017		2018		Темп роста к 2017 г., %	
	тыс. руб.	шт.	тыс. руб.	шт.	тыс. руб.	шт.	тыс. руб.	шт.
Объем реализованной продукции, всего	230095,4	31085	593926,2	74122	657141,2	76660	110,6	103,4
в том числе в РФ	221886,9	30428	518508,0	67522	541450,7	66272	104,2	98,1
удельный вес, %	96,4	97,9	87,4	91,1	82,4	86,4	-	-
внутренний рынок, всего:	8208,5	657	75121,2	6600	115690,5	10388	154,8	157,4
удельный вес, %	3,6	2,1	12,6	8,9	17,6	13,6	-	-
ЛНР	1698,8	139	14327,5	1303	32382,8	2885	226,0	221,4
удельный вес, %	0,8	0,4	2,4	1,8	4,9	3,7	-	-
ДНР	6509,7	518	60793,7	5297	83307,9	7503	137,7	141,6
удельный вес, %	2,8	1,7	10,2	7,1	12,7	9,9	-	-

Для инновационного развития производственных предприятий и преодоления негативных тенденций, развития конкурентоспособной отрасли промышленного производства в ДНР предлагаются следующие направления развития: увеличение реализации продукции, расширение ассортимента



продукции; освоение новых рынков сбыта; гарантирование защиты прав потребителей; формирование системы свободного и прозрачного ценообразования через организацию прогнозированного рынка, наполнения финансовыми и товарными потоками его инфраструктуры; ускорение разработки и внедрения государственных стандартов и сертификатов соответствия производственной продукции; обновление материально-технической базы предприятий промышленности; создание благоприятных условий для привлечения как иностранных, так и отечественных инвесторов, применения лизинга, разных форм кредитования производства.

Хайтек-маркетинг в производстве бытовой техники, представляющий собой маркетинг высоких технологий, выделен в особый вид маркетинга и включает управление знаниями для решения маркетинговых задач на всех этапах жизненного цикла новых технологий, связанных с внедрением новых моделей бытовой техники, модернизацией продукции и инновационных товаров, совершенствованием технологий производства (рис. 3).

Указанный комплекс мероприятий хайтек-маркетинга в производстве бытовой техники и инноваций на рынке бытовой техники предлагается к внедрению в производственный процесс ООО «ДОНФРОСТ», а отдельные направления деятельности уже проходят процесс апробации или массового использования.

Все результаты исследования целесообразно объединить в концепцию маркетинга инноваций в производстве, предполагающую создание усовершенствованной или принципиально новой бытовой техники – инновации в производстве (рис. 4).

Концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры включает среди основных элементов программы управления инновациями в производстве внедрение современных информационных технологий, хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и современных цифровых технологий.

При организации маркетинга инноваций в производстве в качестве средств информационных технологий необходимо применять программы моделирования процессов производства, модели решения производственных задач, моделирование программных продуктов, мобильные приложения, программы для обработки баз данных; среди цифровых технологий – программы навигации для мониторинга контроля качества бытовой техники после ее производства, 3D-печать, с помощью которой возможно воспроизвести цифровую копию инновации, системы автоматического контроля качества бытовой техники повышения безопасности производства.



Рисунок 3 – Структурно-логическая схема организации хайтек-маркетинга в производстве

С целью определения тенденций развития рынка бытовой техники предлагается комплекс мер по укреплению позиций производственных предприятий в ДНР и повышению их конкурентоспособности и финансовой устойчивости: дифференциация производимой продукции по ассортиментному признаку; увеличение объема производимой продукции среднеценового сегмента для определенных групп потребителей; разработка мобильных приложений по продаже бытовой техники через интернет; формирование новых каналов сбыта бытовой техники на международные рынки.

Для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятий по производству сложной бытовой техники необходимо систематически внедрять приемы и методы маркетинга в производственную сферу, что представляет собой процесс разработки, продвижения и реализации

бытовой техники, ориентированный на выявление специфических потребностей потребителей.

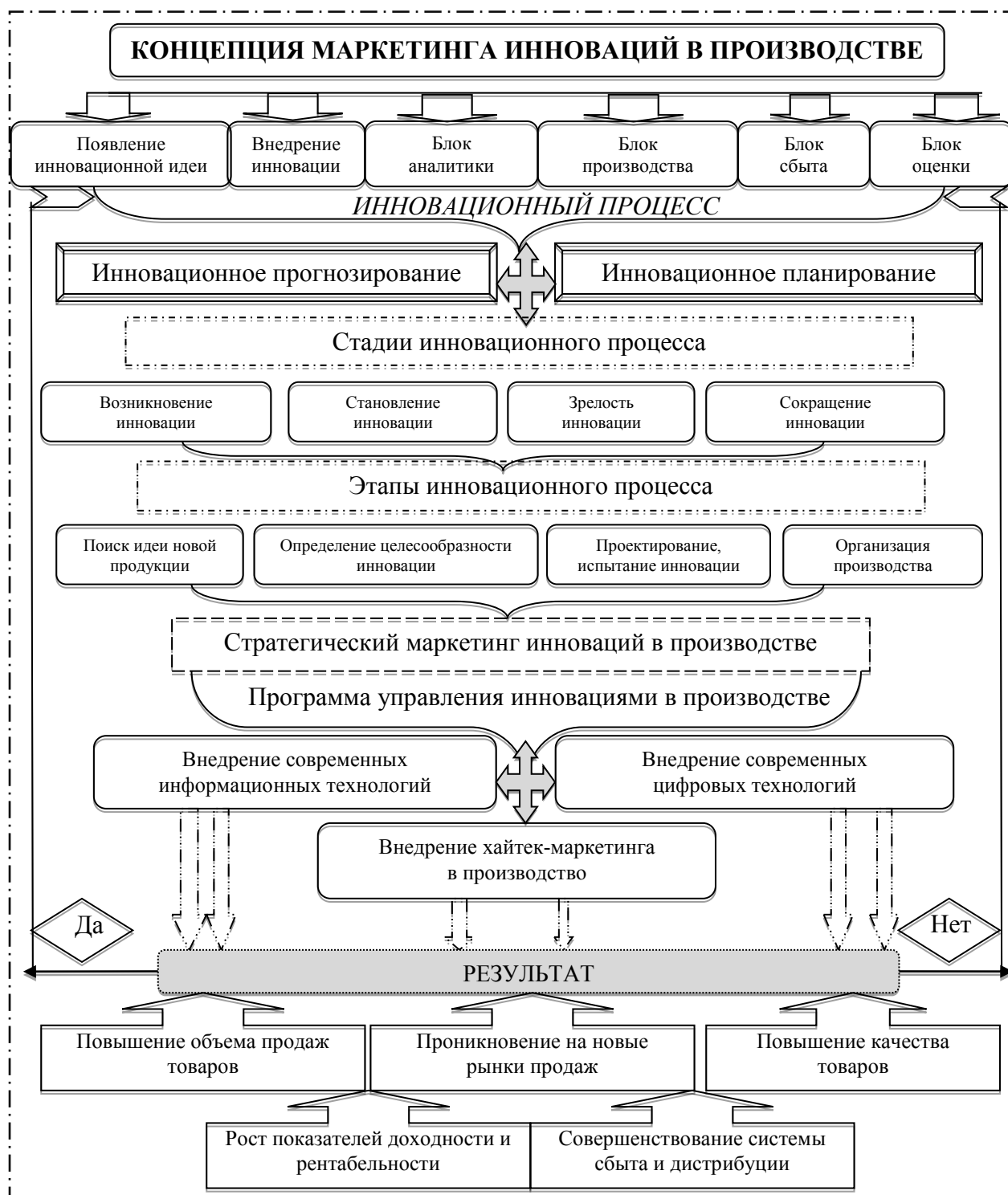


Рисунок 4 – Концепция маркетинга инноваций в производстве

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Для инновационного развития производственных предприятий и преодоления негативных тенденций, утверждения позиций как конкурентоспособной отрасли промышленного производства необходимо решить следующие задачи:

увеличение объема реализации продукции, расширение ассортимента; освоение новых рынков сбыта; гарантирование защиты прав потребителей; формирование системы свободного и прозрачного ценообразования через организацию прогнозированного рынка, наполнение финансовыми и товарными потоками его инфраструктуры; ускорение разработки и внедрения государственных стандартов и сертификатов соответствия производственной продукции; обновление материально-технической базы предприятий промышленности; создание благоприятных условий для привлечения как иностранных, так и отечественных инвесторов, применение лизинга, разных форм кредитования производства.

В результате исследования:

изучен зарубежный опыт развития рынка производства бытовой техники; осуществлена оценка современного состояния рынка по производству сложной бытовой техники и развития машиностроения в ДНР; представлена характеристика организационной структуры и основных направлений деятельности ООО «ДОНФРОСТ»; проведена оценка основных показателей деятельности и определены перспективы развития машиностроения и выпуска сложной бытовой техники ООО «ДОНФРОСТ»;

предложено использование научно-методических положений по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге инноваций в производстве на рынке бытовой техники; разработана структурно-логическая схема организации хайтек-маркетинга в производстве, который представляет собой маркетинг высоких технологий, выделен в особый вид маркетинга и включает управление знаниями для решения маркетинговых задач на всех этапах жизненного цикла новых технологий, связанных с внедрением новых моделей бытовой техники, модернизацией продукции и инновационных товаров, совершенствованием технологий производства;

результаты исследования объединены в концепцию маркетинга инноваций в производстве, которая предполагает создание усовершенствованной или принципиально новой бытовой техники – инновации в производстве и включает среди основных элементов программы управления инновациями в производстве внедрение современных информационных технологий, хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и современных цифровых технологий.

### **Список литературы**

1. Evolution of the household appliance industry in Europe Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/evolution-household-appliance-industry-europe>
2. Агентство DISCOVERY RESEARCH GROUP // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://drgroup.ru/about.html>
3. «ДОНФРОСТ» – производитель республиканского холода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-hotline.ru/donfrost-proizvoditel-respublikanskogo-xoloda>.

4. Тенденции развития рынка бытовой техники // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/analiz-rynka-bytovoy-tehniki-i-elektroniki-za-2017-god/>

5. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. доклад. Ч.1 / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» под ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. – Донецк, 2018. – 124 с.

6. Кучко Е.Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы / Е.Е. Кучко // Философия и социальные науки. Сер.: Актуальные социальные проблемы. – 2009. – № 1-2. – С. 43-47.

7. Науменко, Е.О. К вопросу о моделях управления инновационным процессом на предприятии в современных условиях // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета – 2006 – <http://ej.kubagro.ru/2006/04/03>

8. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия [Текст]: международная научно-практическая конференция : сборник статей / Департамент информатизации Правительства Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т, Каф. гос. упр. и социология региона, О-во «Знание» России, Приволжский дом знаний ; [под ред. А.В. Осташкова, С.И. Неделько, В.Н. Ретинской]. - Пенза: Приволжский дом знаний, 2013. – 61 с.

**УДК 339.5.012**

## **МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ПРОЯВЛЕНИЯ РИСКОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**М.Н. Костенко,**  
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный  
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,  
e-mail: [vladimaxim@mail.ru](mailto:vladimaxim@mail.ru)

## **METHODICAL MAINTENANCE OF THE ASSESSMENT OF THE DEGREE OF RISK MANAGEMENT OF FEA ENTERPRISES**

**M.N. Kostenko,**  
PhD in economics,  
associate Professor

PEI HPE LPR «Donbass State Technical  
University», Alchevsk, LPR, e-mail:  
[vladimaxim@mail.ru](mailto:vladimaxim@mail.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Разработка методического обеспечения оценки степени проявления рисков во внешнеэкономической деятельности предприятий.

**Методика.** В работе использованы методы анализа, наблюдения, а также

описательный. Для анализа рисков применена модель Г. Раша, которая позволяет оценить вероятность наступления рискованного события.

**Результаты.** Предложен методический подход к оценке уровня риска внешнеэкономической деятельности предприятий. Выделены риски, оказывающие влияние на внешнеэкономическую деятельность предприятий Луганского региона. Представлены преимущества применения модели Г. Раша. Проведена оценка рисков с использованием модели Г. Раша на 10 предприятиях машиностроения Луганской Народной Республики.

**Научная новизна.** Углублены теоретические и разработаны методические положения формирования информационно-аналитического обеспечения ВЭД предприятия.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях по выявлению и оценке рисков во внешнеэкономической деятельности на предприятиях любой отрасли.

**Ключевые слова:** *внешнеэкономическая деятельность, риск, предприятие, внутренние риски, внешние риски, оценка.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Неустойчивость экономического развития, различные политические события, законодательные изменения, социальные изменения во внешней и внутренней среде фирмы – все это создает риски, влияющие на деятельность предприятия. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) предприятий машиностроительной отрасли связана с различными рисками, которые сопровождают их в процессе функционирования. Эти риски могут исходить как изнутри предприятия, так и быть в его внешней среде. Именно поэтому для идентификации рисков ВЭД необходимо проводить анализ и оценку уровня риска внешнеэкономической деятельности как внутреннего, так и внешнего окружения предприятия. Поскольку отечественные машиностроительные предприятия чувствительны к изменениям во внешней среде, для обеспечения их нормальной работы необходимо осуществлять оценку уровня риска внешнеэкономической деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблематике рисков в хозяйственной и внешнеэкономической деятельности предприятий посвящены работы таких ученых, как А. Свицерская, В. Акимов, С. Воронов, Н. Радаев, А. Сова, Н. Витерская, Е. Волкодаева, Л. Ханбикова, М. Григорьева, В. Кобржицкая [1-5], а также исследования ученых компании EY вместе с Oxford Analytica [7].

Несмотря на широкий охват тематики рисков в исследованиях ученых, среди них нет единства мнений относительно оценки рискованности деятельности предприятия. Нет единого подхода к оценке степени проявления рисков на предприятии, которые оказывают влияние на его внешнеэкономическую деятельность.

**Изложение основного материала исследования.** Для проведения оценки воздействия рисков ВЭД разработан методический подход к оценке

рисков на предприятии и определению степени проявления выделенных внешнеэкономических рисков в ВЭД предприятия. Разработанный подход к оценке уровня риска внешнеэкономической деятельности предприятий отображен в табл. 1.

В качестве объекта исследования выбраны 10 машиностроительных предприятий Луганской Народной Республики, которые осуществляют ВЭД и производят высокотехнологическую продукцию:

- 1) ООО «Завод трубопроводной арматуры «Маршал»;
- 2) ООО «Краснолучский машиностроительный завод»;
- 3) ПАО «Лугансктепловоз»;
- 4) ПАО «Луганский литейно-механический завод»;
- 5) ООО «ТД «Луганский ремонтно-механический завод»;
- 6) ОАО «Свердловский машиностроительный завод»;
- 7) ООО «Вахрушевский механический завод»;
- 8) ГУП ЛНР «Стахановский ремонтно-механический завод»;
- 9) ООО «Брянковский завод фильтров и сепараторов»;
- 10) ПАО «Стахановский вагоностроительный завод».

Таблица 1 – Методический подход к оценке степени проявления рисков ВЭД предприятия

Этап	Метод	Информационное обеспечение
1. Определение перечня рисков ВЭД на предприятии и формирование матрицы наличия риска	Априорное ранжирование, метод контрольных вопросов	Мнения специалистов относительно объекта исследования, годовая финансовая отчетность предприятия
2. Определение уровня риска ВЭД предприятия и степень проявления риска в процессе ВЭД	Модель Г. Раша	Перечень рисков ВЭД, полученный на этапе 1
3. Интерпретация результатов оценки уровня риска ВЭД предприятия	Метод простого ранжирования	Уровень рискованности ВЭД предприятия, полученный в результате реализации этапа 2

Оценка рискованности ВЭД и степени проявления рисков в процессе ее осуществления позволит предприятиям регулировать деятельность таким образом, чтобы обеспечить безопасность и способствовать повышению конкурентоспособности и развитию предприятия. Поскольку отечественные машиностроительные предприятия функционируют в среде, где риски играют иногда решающую роль в безопасности предприятия, такой анализ является необходимым условием для развития ВЭД.

Исходной информацией является годовая отчетность машиностроительных предприятий, где для каждого из них необходимо выделить риски, сопровождающие его внешнеэкономическую деятельность, и определить степень их проявления при осуществлении предприятием ВЭД.

Цель анализа рискованности внешнеэкономической деятельности

предприятий машиностроения заключается в выявлении резервов и путей повышения безопасности ВЭД предприятия для сохранения уровня его конкурентоспособности и реализации потенциала. В рамках данного анализа изучены перечни рисков ВЭД различных авторов и сформирована база для исследования уровня риска ВЭД предприятия, что позволило сфокусироваться именно на тех рисках, которые оказывают наибольшее влияние на ВЭД машиностроительных предприятий.

Для достижения поставленной цели использована классификация рисков Н. Григорьевой и В. Кобржицкая [3] с авторским дополнением. Исходя из классификационных признаков и рисков разработан чек-лист, или контрольные вопросы. Этот метод является одним из рекомендованных в международном стандарте ИЕС / ISO 31010: 2009 «Управление риском. Методы общей оценки риска».

Входящая информация о рисках ВЭД предприятия обрабатывается с применением метода контрольных вопросов, важным результатом которого является составление перечня рисков ВЭД. Его разработкой и совершенствованием занимались С. Пирсон (1957), А. Осборн, Д. Пои (1945), Р. Кроуфорд (1954). А. Осборн разработал следующий список вспомогательных вопросов: возможно ли решение изобретательской задачи путем приспособления, упрощения, сокращения; вызывает ли аналогия новую идею; есть ли в прошлом опыте аналогичные проблемные ситуации, которые можно использовать; что можно скопировать; что можно заменить в техническом объекте; что и сколько можно заменить в нем и чем; второй компонент; другой материал; другой процесс, другой источник энергии, расположение, цвет, звук, освещение и т.п. На основе этих контрольных вопросов выделены риски, оказывающие влияние на внешнеэкономическую деятельность десяти исследуемых предприятий Луганского региона. Выявленные риски распределены по уровню воздействия (более значимые и менее значимые) и источникам (внешние и внутренние). Группировка представлена в табл. 2.

Для анализа рисков выбрана модель Г. Раша, которая позволяет оценить вероятность наступления рискового события. Данная модель впервые была предложена в конце 1950-х годов, хотя понимание и признание среди ученых она приобрела в 1970-1980-х годах. Сначала модель Г. Раша была разработана для оценки способностей (знаний, умений и т.п.), позже ее начали использовать для оценки отношений и восприятия. Наиболее активно она применялась в образовательно-педагогической практике, но в последнее время приобретает особую актуальность с целью исследования социально-экономических вопросов [6, с. 35].

С целью оценки уровня риска ВЭД предприятия предлагается использовать дихотомическую шкалу, измерения в которой представлены двумя возможными состояниями – «есть» или «нет», что соответствует 1 и 0.



Таблица 2 – Внутренние и внешние риски по уровню важности

	Внешние	Внутренние
Более существенные	Рост цен на энергоносители. Рост цен на материалы и комплектующие. Законодательные ограничения. Осложнения ввоза комплектующих импортного производства. Экспансия отечественного рынка зарубежной продукцией. Валютный риск	Риск ликвидности. Риск страны. Изменение цен на выпускаемую продукцию. Существенные ограничения рынка сбыта при формировании цен на изготовленную продукцию
Менее существенные	Несовершенство таможенного законодательства. Несовершенство пенсионного законодательства. Риск появления новых конкурентов. Повышение таможенных пошлин. Зависимость от экономических ограничений. Низкий уровень поддержки отечественного производителя со стороны государства. Риск дефолта обслуживающего банка. Низкая вероятность привлечения иностранных инвестиций	Сложность поиска контрагентов. Риск уплаты штрафных санкций. Отсутствие средств у заказчика для авансирования. Необходимость авансирования заказа (на 70%)

То есть шкала оценок дихотомическая и интервальная. Если событие учитывается предприятием как угрожающее осуществлению внешнеэкономической деятельности, то ставится 1; если риск предприятием не рассматривается, то 0. Таким образом, формируется поле, характеризующее, с одной стороны, вероятность наступления риска, а с другой – рискованность внешнеэкономической деятельности предприятия. За счет того, что интервал между оценками одинаков (равен 1), можно найти сумму значений по выбранным показателям и по анализируемым предприятиям

Выбор модели Г. Раша обусловлен следующими преимуществами [7,с. 39]:

обеспечивает калибровку рисков ВЭД на предприятии в соответствии с их «достоверностью»;

«вероятность» рисков ВЭД предприятия может быть сравнительно просто вычислена на основании частоты отзывов (частота появления риска в отчетности предприятий);

единица измерения шкалы Раша как результат преобразования исходных данных имеет стандартизированный характер; дает возможность объективно сравнивать результаты, полученные с различных инструментов и выборок;

данные представлены в интервальной шкале;

обеспечивает статистику соответствия каждого из видов рисков ВЭД и частоту его появления в отчетности различных предприятий;

виды рисков ВЭД, которые не были выделены предприятием, не усложняют использование модели Раша, то есть отсутствие любого из рисков в отчетности любого из предприятий не критично для обработки данных;

измерение по модели Раша не зависит от выборки и набора рисков, то есть теоретически не зависит от распределения количества упоминаний в

отчетности и набора выделяемых рисков у каждого из предприятий, что позволяет получать объективные результаты.

При этом, чем чаще упоминается определенный риск на исследуемых предприятиях, тем больше он влияет на осуществление внешнеэкономической деятельности предприятием. И чем больше рисков предприятие выделяет при осуществлении внешнеэкономической деятельности, тем более рисковым является его деятельность.

После получения суммарных оценок по рискам определяем сумму значений по каждому отдельному риску внешнеэкономической деятельности. Далее по формуле модели Раша находим вероятность наступления каждого из рисков. В этой модели единицей измерения является «логит» –  $d$ .

$$d = \ln \frac{P}{(1-P)}$$

где  $P$  – это вероятность наступления риска.

Логит – это часть логистического регрессионного анализа (логит-регрессия). В данном случае использована дихотомическая (бинарная) шкала измерения вероятности появления риска, где 1 означает наступление этого риска, а 0 – его отсутствие. Таким образом, логит – это число « $p$ » от 0 до 1 [6]. Если « $p$ » является вероятностью наступления (1) или ненаступления (0) особого риска, то соотношение  $p / (1 - p)$  выступает преимуществом [7].

Итоговая матрица значений вероятности осуществления риска и уровня риска ВЭД предприятия приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Уровень рискованности ВЭД предприятий

Предприятие	Количество рисков (P2)	Степень проявления рисков ВЭД ( $d(P2)$ )
ООО «Завод трубопроводной арматуры «Маршал»»	10	2,302585093
ООО «Краснолучский машиностроительный завод»	6	1,791759469
ПАО «Лугансктепловоз»	3	1,098612289
ПАО «Луганский литейно-механический завод»	4	1,386294361
ООО «ТД «Луганский ремонтно-механический завод»	5	1,609437912
ОАО «Свердловский машиностроительный завод»	3	1,098612289
ООО «Вахрушевский механический завод»	5	1,609437912
ГУП ЛНР «Стахановский ремонтно-механический завод»	3	1,098612289
ООО «Брянковский завод фильтров и сепараторов»	4	1,386294361
ПАО «Стахановский вагоностроительный завод»	6	1,791759469

Наиболее рисковая внешнеэкономическая деятельность на заводе трубопроводной арматуры «Маршал». После него по уровню рискованности выделены ООО «Краснолучский машиностроительный завод», ПАО «Стахановский вагоностроительный завод», ООО ТД «Луганский ремонтно-механический завод», ООО «Вахрушевский механический завод», которые характеризуются средним уровнем рискованности ВЭД. И наименее рисковая деятельность отмечена на предприятиях ПАО «Лугансктепловоз»,

ГУП ЛНР «Стахановский ремонтно-механический завод», ОАО «Свердловский машиностроительный завод». Таким образом, на предприятиях машиностроения Луганского региона степень проявления рисков ВЭД высока. Это означает, что предприятия учитывают вероятность появления определенных рисков.

Для определения видов рисков, влияющих на ВЭД предприятий машиностроения Луганского региона, были проведены расчеты. В таблице 4 приведены результаты этих расчетов, относительно наступления определенного риска на предприятиях, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность.

На основании данных табл. 4 можно выделить риск ликвидности и риск страны (военные действия), которые в равной степени влияют на внешнеэкономическую деятельность. Предприятия машиностроения ЛНР выделяют эти риски как такие, что нанесут наибольший ущерб финансовому состоянию предприятия.

Таблица 4 – Вероятность наступления риска в ВЭД предприятия

Риск	Суммарная оценка риска (P1)	Вероятность наступления риска (a (P1))
Рост цен на энергоносители	1	0,11
Риск изменения цен на сырье, материалы и покупные комплектующие	1	0,11
Существенные ограничения рынка сбыта при формировании цен на изготовленную продукцию	1	0,11
Изменение цен на выпускаемую продукцию	2	0,22
Повышение процентных ставок по кредитам	2	0,22
Законодательные ограничения других государств	2	0,22
Несовершенство норм таможенного законодательства	1	0,11
Несовершенство норм налогового законодательства	1	0,11
Несовершенство норм пенсионного законодательства	1	0,11
Риск появления новых конкурентов на рынке (национальном, зарубежном)	1	0,11
Невозможность или отказ в авансировании заказчиком не менее 70% от стоимости заказа	1	0,11
Задержка в сроках выплат или отсутствие у заказчиков необходимых финансовых средств для обеспечения выплат	1	0,11
Отсутствие страховой системы	1	0,11
Ограничения банковской системы	1	0,11
Экспансия рынка дешевой продукцией иностранных производителей	1	0,11
Повышение таможенных пошлин принимающей товар страны	1	0,11
Повышение уровня зависимости от макроэкономической ситуации	1	0,11
Снижение уровня поддержки отечественного производителя со стороны государства	1	0,11
Риск уплаты штрафных санкций	3	0,33
Риск страны (военные действия)	5	0,55
Риск ненадежности банка, обслуживающего предприятие	1	0,11

Риск	Суммарная оценка риска (P1)	Вероятность наступления риска (a (P1))
Валютный риск	2	0,22
Риск ликвидности	5	0,55
Низкая вероятность привлечения иностранных инвестиций	1	0,11
Сложность поиска контрагентов	1	0,11

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, разработанное методическое обеспечение оценки уровня рискованности внешнеэкономической деятельности предприятия позволяет контролировать угрозы его внешней и внутренней среды. В результате эффективного управления рисками предприятие может улучшить свои конкурентные позиции по сравнению с предыдущими периодами и с конкурентами на рынке отрасли. В отличие от существующих, предложенный методический подход позволяет определять набор рисков независимо от количества рисков и исследуемых предприятий. Подход достаточно адаптивный и гибкий, поэтому при необходимости перечень рисков может варьироваться в зависимости от внешних и внутренних условий предприятия.

### Список литературы

1. Акимов В.А. Концепции риска и концепции анализа риска./ В.А. Акимов, С.П. Воронов, Н.Н. Радаев // Стратегия гражданской защиты: проблемы и исследования. – 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsii-riska-i-kontseptsii-analiza-riska>
2. Васюк Т.В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання / Т.В. Васюк // Актуальні проблеми економіки. – 2015. - № 3 (165). – с. 131-136.
3. Григор'єва М.І. Удосконалення системи управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні / М.І. Григор'єва, В.В. Кобржицький // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. - № 1. – с. 25-29.
4. Свідерська А. Поняття та класифікація ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства / А. Свідерська // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 3. – Т. 46. – Тернопіль : ТНТУ. – С. 113-121.
5. Сова А.Н. Риск во внешнеэкономической деятельности / А.Н. Сова, Н.А. Витерская // Современная экономика: проблемы и решения. – 2015. - № 10 (70). – с. 31-36. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/1214/1228>
6. Andrew Ng Lecture notes. – Stanford University. – Access: <http://cs229.stanford.edu/notes/cs229-notes1.pdf>
7. Anatol Murad What Keynes Means A Critical Clarification of the Economic Theories of John Maynard Keynes. – NY : Bookman Associates, 1962. – 225 p.
8. Eleven risks for consumer products companies Official site <http://www.ey.com/gl/en/industries/consumer-products/eleven-risks-for-consumer-products-companies>

## АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ 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

## ASSORTMENT POLICY AND MANAGEMENT OF SALES IN PHARMACY CHAINS

**A.V. Merkulova, kand.**  
**econ. sciences, dotsent**

PEI 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 теоретические и практические вопросы управления продажами, а также формирования и реализации ассортиментной политики в аптечных сетях.

**Методика.** В процессе исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный подход.

**Результаты.** Исследованы особенности фармацевтического рынка в контексте дистрибьюторского его сегмента, определены тенденции его развития, теоретические и практические аспекты формирования и реализации ассортиментной политики; выделены критерии для формирования ассортимента; предложен инструментарий для формирования ассортиментной матрицы аптечной сети и управления продажами.

**Научная новизна.** Даны определения понятий «ассортиментная политика аптечной сети», «ассортиментная матрица аптечной сети».

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на совершенствование управления продажами в аптечных сетях и оптимизации их ассортимента, а также расширение используемого инструментария, включающего исследовательские блоки для создания ассортиментной матрицы.

**Ключевые слова:** *аптечная сеть, дистрибьюторская сеть, фармацевтический рынок, маркетинг, ассортиментная политика, ассортиментная матрица, управление продажами.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Управление продажами представляет собой весьма емкое понятие, включающее работу с персоналом; управление каналами сбыта; автоматизацию процессов, в том числе взаимодействия с клиентской базой сети. Однако важнейшим элементом является качество предоставляемых аптечной сетью услуг и обслуживания. Главнейшая услуга аптечной сети –

предоставление ассортимента, позволяющего удовлетворить потребность клиента. И в этой связи возникает необходимость в правильном подходе к формированию ассортиментной, ценовой политики, ассортиментной матрицы, что обуславливает актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В научной литературе по рассматриваемой проблематике освещены вопросы: концептуализации конкурентоспособности каналов распределения (Н. Войткевич [2]); особенности управления, аспекты организации, оптимизации деятельности фармацевтических предприятий, оценки эффективности товаропроводящей системы аптечных сетей (Н. Возиянова, В. Левченко [1]); формирования логистической сети распределения (А. Литвишков [4]); эффективности каналов дистрибуции на фармрынке (Я. Саямова, Т. Фомина [8]); ассортиментной политики (В. Сатлер [7]); формирования ассортимента (Ю. Клименко [3]). Однако недостаточно внимания уделено вопросам управления продажами, а также формирования и реализации ассортиментной политики в аптечных сетях.

**Изложение основного материала исследования.** По данным Министерства промышленности и торговли ДНР фармацевтический рынок Республики уже на протяжении нескольких лет показывает положительную динамику. Так, его объем в первом полугодии 2017 г. по сравнению с соответствующим периодом 2016 г. возрос на 6,6% [5]. На рынке ДНР осуществляют деятельность государственные и частные предприятия, сети аптек и около 20 дистрибьюторов. Дистрибьюторский сегмент имеет большое значение ввиду важности лекарственного обеспечения для Республики и имеющейся специфики в работе. Ведущими отечественными дистрибьюторами являются ООО «Медикодон», ООО «Метрополия» и ООО «Исида-Фарм» [9].

В РФ в дистрибьюторском сегменте оптового фармацевтического рынка выделяют два направления: оптовое и крупнооптовое. Крупнооптовая компания должна иметь не менее 5% доли рынка и сеть филиалов не менее чем в 30 регионах страны; крупный ассортимент, начиная от 10 тыс. наименований; осуществлять крупномасштабную деятельность по значительному количеству направлений фармрынка, включая специализированные поставки, рынки БАД, парафармацевтики и др. Среди крупнооптовых дистрибьюторов выделяются пять компаний: «ПРОТЕК», «СИА», «КАТРЕН», «РОСТА», «ALLIANCE HEALTHCARE». Например, в состав компании «ПРОТЕК» входит 42 филиала; компания «СИА» имеет представительства в 39 регионах России [8].

В мировой практике наблюдается тенденция, связанная с интенсификацией продаж лекарственных средств, что подтверждается ежегодным ростом потребления лекарственных препаратов в расчете на одного человека в 1,3-1,5 раза [7]. Кроме того, в аптечных сетях наиболее развитых стран мира ассортимент лекарственных препаратов насчитывает от нескольких сотен единиц при том, что в менее развитых странах он колеблется от нескольких тысяч единиц. По прогнозам ученых и лидеров среди фармацевтических компаний мира ожидается рост потребления лекарственных средств в 1,5-2 раза уже к 2020 г.

Для успешной работы предприятий аптечной розничной торговли большое значение имеет реализуемый подход к формированию ассортимента товаров. Общепринятая тенденция к формированию ассортимента на основе «широкой» и «длинной» линейки товаров не является практически обоснованной, в том числе с финансовой точки зрения. Так, возникает дилемма: вложить средства в закупку большой партии «дешевого» препарата или в несколько упаковок «дорогого», чтобы расширить линейку предлагаемого ассортимента. В этой связи одной из проблем для розничных аптечных сетей становится разработка тактики выбора лекарственных препаратов для формирования оптимального ассортимента.

Анализ практики реализации формирования ассортимента товаров аптечных сетей позволил определить основные критерии, которые целесообразно учитывать при принятии решения о составлении ассортимента (рисунок 1).

Ассортимент аптечной организации, по мнению В. Сатлер, – это набор лекарственных средств и других изделий медицинского (аптечного) назначения, сформированный по определенным признакам. Кроме того, следует учитывать, что параметры ассортимента в большей степени зависят от маркетинговой специфики аптеки (проходимость, численность населения, проживающего в непосредственной близости, конкурентная ситуация), чем от формата. Если аптека работает в формате самообслуживания, то ей предстоит не только выдержать конкуренцию с аптеками традиционного формата, но и по ряду важных неспецифических аптечных ассортиментных групп (массовая косметика, средства гигиены, детские товары) быть готовой к конкуренции с неаптечной розницей (супермаркетами, оптовыми рынками, специализированными магазинами и т.п.) [7].

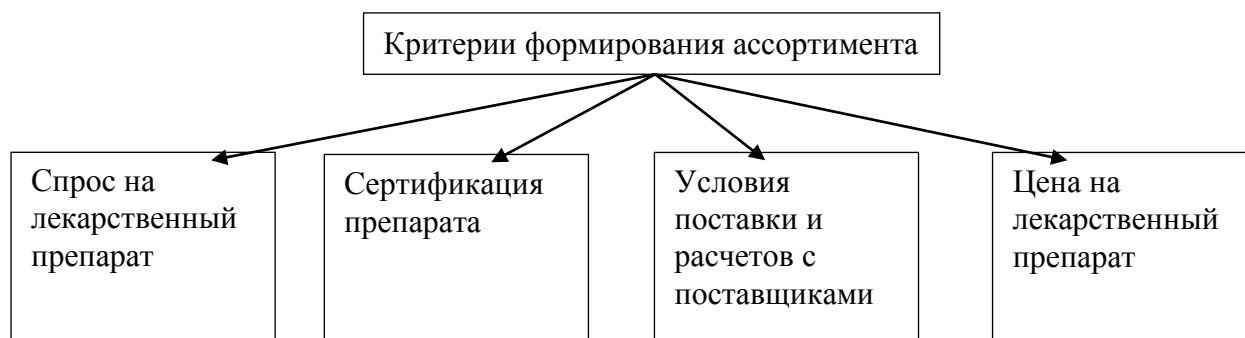


Рисунок 1 – Критерии формирования ассортимента лекарственных средств аптечной сети

Исходя из словарного определения термина «ассортиментная политика», его суть объясняется как определение номенклатуры производимых или реализуемых товаров, продукции с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры и динамики цен и др. [6]. Однако для

практических целей ее реализации для аптечных сетей целесообразно уточнить этот термин.

Предлагается определить *ассортиментную политику аптечной сети* как совокупность норм и правил по установлению номенклатуры лекарственных средств и иных товаров для их реализации с учетом использования оптимального количества ресурсов и затрат, возможностей производителей, поставщиков, партнеров и покупателей в соответствии с реализуемой бизнес-моделью, обеспечивающих конкурентоспособность, устойчивость позиций на рынке и получение прибыли. Нормы, принятые в аптечной сети по формированию цены, представляют собой ценовую политику.

В процессе реализации ассортиментной политики аптечная сеть формирует ассортиментную матрицу.

*Ассортиментная матрица аптечной сети* является документом, обычно имеющим вид таблицы, содержащим базовый исчерпывающий для сети перечень товарных позиций, активных для реализации с учетом установленной ценовой и ассортиментной политики.

При формировании ассортиментной матрицы аптечной сети целесообразно использовать системный подход, включающий пять основных элементов (табл. 1), предложенных Ю. Клименюк [3]. Автор сравнивает этот документ с «дипломом о получении прибыли». Кроме того, применение матрицы представляет выгоду и для производителей лекарственных средств, т.к. позволяет мониторить товарные остатки и своевременно обеспечивать ввод новых позиций.

Таблица 1 – Инструментарий для формирования ассортиментной матрицы аптечной сети <sup>1</sup>

Исследовательский блок	Перечень вопросов для исследования
1. Формат аптеки, особенности позиционирования	Площадь торгового зала. Месторасположение, специфика («спальный» район, территория лечебного учреждения, проходная предприятия). Финансовые возможности (работа с товаром, взятым под реализацию или по предоплате). Ценовое позиционирование. Активность конкурентов (маркетинговая и стратегическая)
2. Портрет потенциального покупателя, определение емкости спроса	Сегментирование покупательского спроса по товарным категориям. Оценка предложений конкурентного окружения (количественное измерение). Частота покупок у конкурентов
3. Сравнительный анализ ассортиментной политики конкурентного	Товарные категории, представленные у конкурентов (детское питание, изделия медицинского назначения, медтехника и др.). Услуги и сервисы для населения, которые предлагают конкуренты.



окружения	Оценка эксклюзивности предложения (чем предлагаемые товары отличаются от предложений конкурентов?)
4. Определение групп товаров или товарных позиций, которые будут выступать ценовыми маяками в категориях	Составление промоплана (работа с поставщиками, активизация маркетинговых договоров). Разработка ассортиментной политики до SKU (наименование)
5. Анализ баланса товарного ассортимента	Финализация ассортимента. Распределение товарных категорий в полочном пространстве (доля в категории)

<sup>1</sup> Составлено по данным источника [3].

Сформированная ассортиментная матрица аптечной сети не является статичным (неизменяемым) документом, а требует постоянной системной и систематической работы по ее оптимизации. Несмотря на то, что на практике используется автоматизированная обработка заказов и ее настройки, обычно производят сравнение общего остатка по сети, а также товарного запаса – с объемом реализации, что приводит к ситуации, когда:

- при низком объеме товарооборота отдельной торговой точки сети конкретная позиция не попадает в область обработки, даже при ее нулевом значении по конкретно взятой торговой точке;

- сбои в системе могут привести к неосуществлению рекомендации по внутренней переброске товара и, как следствие, к отказу в принятии заказа.

Как следствие, и торговая сеть, и производитель несут потери: у аптечной сети возникают дополнительные расходы, а у производителя – снижается оборачиваемость по позиции.

Оптимизация ассортиментной матрицы аптечной сети должна проводиться на основе анализа не реже одного раза в полгода, что позволит контролировать процесс товародвижения и будет способствовать оптимизации ассортимента в разрезе как категории и группы товара, так и поставщика или производителя. Таким образом, аптечная сеть получит точное количество SKU для каждой категории в разрезе сегмента.

Оптимально подобранный ассортимент аптечной сети позволяет повысить уровень и размер ее доходов, оказывает положительное влияние на текущее и перспективное развитие, а также становится главным фактором, обеспечивающим приверженность и лояльность покупателей, при этом являясь важнейшим элементом системы аптечного маркетинга, который имеет прямое воздействие на показатели продаж конкретной аптеки или всей аптечной сети и способствует ее конкурентоспособности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Правильно сформированная ассортиментная политика и оптимально подобранный ассортимент аптечной сети позволяет повысить уровень и размер ее доходов, что оказывает положительное влияние на текущее и перспективное ее развитие. Выверенная ассортиментная политика аптечной сети становится главным

фактором, обеспечивающим приверженность и лояльность покупателей, при этом являясь важнейшим элементом системы аптечного маркетинга, имеющего прямое воздействие на показатели продаж конкретной аптеки или всей аптечной сети в целом, что способствует ее конкурентоспособности.

Дальнейшие исследования направлены на изучение вопросов организации работы с потребителями и покупателями.

### Список литературы

1. Возиянова, Н.Ю. Подходы к управлению и оценка эффективности товаропроводящей системы аптечной сети /Н.Ю. Возиянова, В.О. Левченко // Торговля и рынок, Донецк, ДонНУЭТ, 2017. Вып.1 – С. 52-61.
2. Войткевич, Н.И. Концепция конкурентоспособности каналов распределения: монография. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. - 164 с.
3. Клименюк, Ю. Ассортиментная матрица / Ю. Клименюк // Журнал «Фармацевт Практик», 18/10/2017 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fp.com.ua/articles/assortymentnaya-matrytsa/>
4. Литвишков, А.Е. Логистическая сеть распределения на фармацевтическом рынке РФ / А.Е. Литвишков // Вестник самарского государственного экономического университета, 2008, №9 (47). - С.58-61.
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. Политика ассортиментная : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/10114>
7. Сатлер, В.В. Специфика ассортиментной политики аптечных организаций в современных экономических условиях [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). - Краснодар: Новация, 2018. - С. 121-125.
8. Саямова, Я.Г. Эффективность каналов дистрибуции товаров и услуг на фармрынке / Я.Г. Саямова, Т.С. Фомина / ИЦРОН (Инновационный центр развития образования и науки) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izron.ru/articles/>
9. Уральский, В. Фармацевтический рынок – курс на оздоровление: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gazeta-dnr.ru/?p=9411>

## КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К СТРАТЕГИЧЕСКИМ ОРИЕНТИРАМ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

**В.Д. Малыгина,**  
д-р экон. наук, профессор,  
**Н.Н. Давидчук,**  
канд. экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
ДНР, e-mail : nndavidchuk7@gmail.com

## COMPETENCE APPROACH TO THE STRATEGIC GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF THE RECREATIONAL COMPLEX

**V.D. Malygina,**  
Doctor of Economics  
Sciences, Professor,  
**N.N. Davidchuk,**  
Candidate of Economics  
Sciences, Associate Professor

SE HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhail  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является усовершенствование авторской модели управления знаниями на основании компетентностного подхода в рамках стратегических ориентиров развития рекреационного комплекса.

**Методика.** В работе использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, экономико-математического моделирования.

**Результаты.** Определены и описаны компетенции специалистов предприятий рекреационной сферы, разработана шкала экспертных оценок знаний, предложены меры по повышению уровня знаний.

**Научная новизна.** На основании компетентностного подхода усовершенствована авторская модель управления уровнем знаний в сфере предоставления рекреационных услуг.

**Практическая значимость.** Применение усовершенствованной модели управления знаниями на основании компетентностного подхода в рамках стратегических ориентиров развития рекреационного комплекса позволит повысить уровень предоставления рекреационных услуг.

**Ключевые слова:** *знания, компетенция, уровень знаний, управление знаниями, моделирование, компетентностный подход, рекреационный комплекс.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Стратегическими ориентирами развития рекреационного комплекса наряду с законодательно-правовым

регулированием, сохранением природно-ресурсного потенциала, а также внедрением экономических механизмов является совершенствование образовательного вектора и, в первую очередь, в рамках управления знаниями в сфере рекреационной деятельности повышение уровня знаний на всех стадиях функционирования данной сферы. Эффективное совершенствование управления знаниями на предприятиях рекреационного комплекса возможно на основании компетентностного подхода.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы управления знаниями на основании компетентностного подхода отражены в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как Е. Герасимова, О. Чуланова, У. Букович, П. Друкер, С. Уиддет, Л. Спенсер, М. Спенсер, Р. Бояцис [1-4; 10; 11; 15] и др.

**Изложение основного материала исследования.** При использовании интеллектуальных активов достигается максимальный эффект в ускорении инновационного процесса, а создание уникального товара или услуги, отвечающих рыночным требованиям, позволяет установить более высокую цену и получить дополнительную прибыль [3].

Соглашаясь с мнением П. Друкера о том, что компании, которые производят знания и услуги, наиболее зависимы от процесса управления знаниями внутри организации, можно говорить, что процесс обучения внутри фирмы, а также трансфер знаний извне должен быть непрерывным и управляемым [4].

Авторы работ [3; 5-8] определяют знания как совокупность накопленных сведений о данной предметной области, полученных в результате обучения, опыта, которые позволяют ставить и решать определенные задачи. Сторонники компетентностного подхода трактуют компетенции работников как совокупность личностных характеристик, мотиваций, которые связываются с профессиональной деятельностью для эффективного выполнения работы в данной организации [1-2; 4; 10-16]. Авторское видение основных компетенций специалистов предприятий рекреационной сферы представлено в табл. 1.

Следует отметить, что приведенный список компетенций специалистов предприятий, предоставляющих рекреационные услуги, не может быть совершенным, так как нет четких границ между выделенными компетенциями.

Таблица 1 – Состав компетенций специалистов предприятий, предоставляющих рекреационные услуги <sup>1</sup>

Компетенции	Описание	Условное обозначение
Специальные	Уровень теоретических знаний, практических навыков и умений в профессиональной области	КР
Корпоративные	Рациональное сочетание знаний и	КК

Компетенции	Описание	Условное обозначение
	способностей сотрудников, которые изучаются и рассматриваются на небольшом промежутке времени	
Информационные	Навыки самостоятельного поиска, анализа, отбора, обработки и передачи необходимой информации в области использования информационно-коммуникационных технологий	KI
Стратегическое мышление	Способность сотрудника прогнозировать результаты и последствия действий	KS
Клиентоориентированность	Направленность на взаимодействие с рекреантом, понимание его потребностей	KO
В области формирования здорового образа жизни	Знания, направленные на сохранение здоровья, профилактику болезней и укрепление человеческого организма в целом	KF

<sup>1</sup> Составлено авторами.

Поскольку в силу разных причин специалисты предприятий, предоставляющих рекреационные услуги, имеют разный уровень компетенций, принцип формирования уровня знаний сотрудников можно определить выражением

$$LK: t \rightarrow U(t) = \langle t, \varphi(KP, KK, KI, KS, KO, KF, U) \rangle, \quad (1)$$

где  $LK$  – уровень знаний специалиста предприятия рекреационной сферы;

$U(t)$  – управляющее воздействие в момент времени  $t$ ;

$\varphi$  – функция перехода при управлении уровнем знаний  $LK$ .

Обозначим:

$LK(t_s)$  – уровень знания специалиста предприятия рекреационной сферы в момент времени  $t_s$ ;

$LK^{opt}(t_{s+n})$  – необходимый уровень знаний специалиста предприятия рекреационной сферы в момент времени  $t_{s+n}$ .

Согласно формуле (2) уровень знания специалистов предприятия рекреационной сферы в момент времени  $t_s$  рассчитывается как среднее значение всех экспертных оценок компетенций.

$$LK(t_s) = \frac{\sum_{i=1}^k Q}{k} \in [1, 5], \quad (2)$$

где  $Q$  – компетенции специалиста предприятия рекреационной сферы, уровень которых определяется экспертным путем;

$k$  – количество компетенций.

$$LK^{opt}(t_{s+1}) \in [1, 5]. \quad (3)$$

По формуле (3) уровень знаний специалиста определяется экспертным путем, согласно шкале развития компетенций от базового уровня к ролевой модели поведения, когда сотрудник, в силу своего интеллектуального развития, способен продуцировать инновационные знания (табл. 2).

Таблица 2 – Экспертная шкала оценки уровня знаний специалистов предприятий, предоставляющих рекреационные услуги

Уровень	Название	Описание
5	Ролевой	Уровень развития компетенции позволяет сотруднику достигать результатов в большинстве ситуаций высокой сложности, разрешать кризисы, быть транслятором собственного опыта. Занимает позицию, которая нацелена на интересы компании в долгосрочной перспективе. Генерирует новые знания
4	Продвинутый	Уровень развития компетенции позволяет сотруднику достигать результатов в сложных, нестандартных ситуациях. Помогает другим проявлять компетенции
3	Базовый	Уровень владения компетенциями позволяет достигать цели в большинстве не типовых задач управления
2	Ограниченный	Компетенции ниже требуемого. При возникновении нестандартных ситуаций затрудняется принимать решение. Требуется дополнительное обучения
1	Негативный	Компетенции не проявляются. Негативные индикаторы. Нет мотивации для развития компетенций

Функция цели управления знаниями специалистов предприятий, предоставляющих рекреационные услуги, представлена формулой

$$LK(t_s) \rightarrow LK^{opt}(t_{s+n}), \quad (4)$$

где  $LK^{opt}(t_{s+n})$  – необходимый уровень знаний специалиста предприятия, предоставляющего рекреационные услуги.

Для того чтобы реализовалось условие (4), когда уровень знаний специалиста возрастает до необходимого показателя в момент времени  $t_{s+n}$ , необходимо выполнить настройку уровня знаний специалиста в текущем времени  $t_s$  до необходимого показателя:

$$\{LK(t_s)\} \xRightarrow{U_s \downarrow} \{M_s\} \Rightarrow \{LK(t_{s+j})\} \xRightarrow{U_{s+j} \downarrow} \{M_{s+j}\} \Rightarrow \{LK_{s+n}\} \quad (5)$$

В данной формуле описан процесс моделирования уровня знаний под управляющим воздействием  $U$  в различные моменты времени.

Предположим, что необходимый уровень знаний специалистов высшего звена виртуального предприятия предоставляющего рекреационные услуги  $LK^{opt} = 4$ . Экспертные оценки знаний данных специалистов в определенный момент времени представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Экспертные оценки уровня знаний специалистов предприятий, предоставляющих рекреационные услуги

Исполнитель	Компетенции						Средняя экспертная оценка
	$KS$	$\hat{E}\hat{E}$	$KI$	$KS$	$KO$	$KF$	
Исполнитель 1	3	4	4	3	2	2	3,25
Исполнитель 2	2	3	5	3	3	2	3
Исполнитель 3	4	3	2	4	3	4	3,3
Исполнитель 4	4	4	5	3	4	4	4
Исполнитель 5	5	5	5	4	4	4	4,5

В результате сопоставления данных табл. 2 и 3 построен график, согласно которому только исполнители 4 и 5 имеют необходимый уровень знаний (см. рисунок). Остальные исполнители нуждаются в настройке знаний до уровня  $LK^{opt} = 4$ .

Настройка уровня знаний сотрудников, которые имеют уровень знаний ниже требуемого, должна выполняться после проведенного анализа уровня каждой из компетенций. Соответственно принимаются решения по настройке уровня до необходимого  $LK^{opt}(t_{s+n})$ . Это могут быть: получение второго высшего образования, курсы повышения квалификации, посещение мастер-классов, стажировка на дочерних предприятиях, самостоятельное изучение формализованных знаний о данной предметной области и т.д.

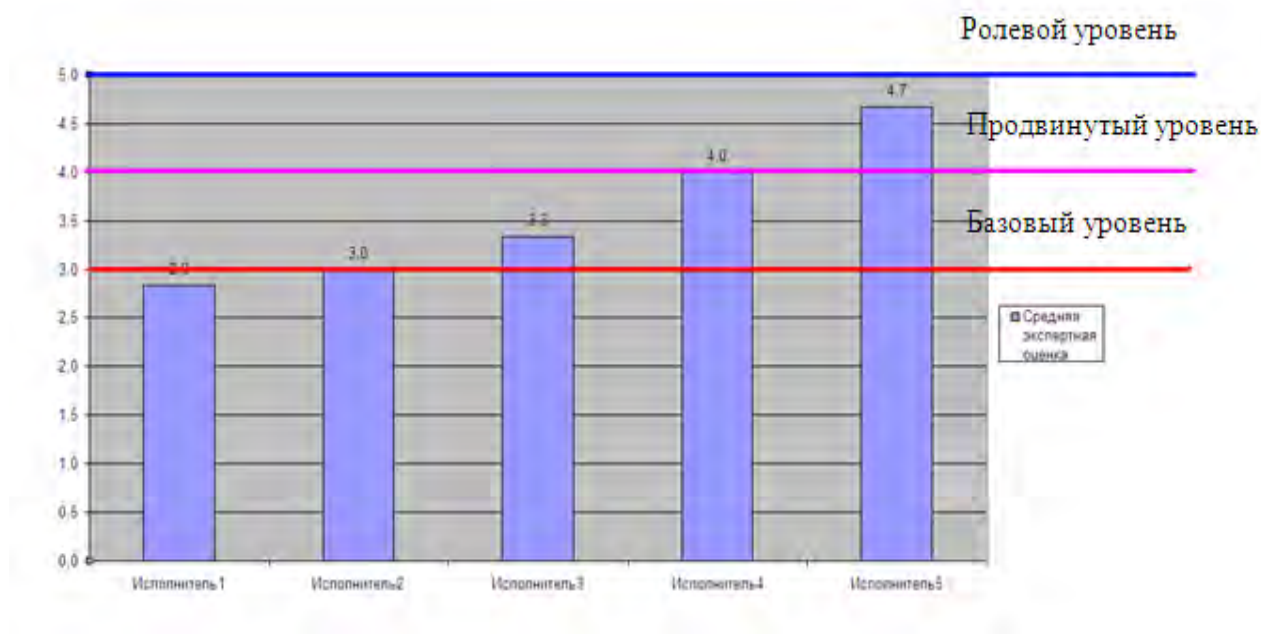


Рисунок 1 – Анализ результатов экспертных оценок уровня компетентности специалистов

Перспективы дальнейших исследований заключаются в формировании концептуальных подходов к развитию новых видов рекреационных услуг.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Усовершенствована модель управления знаниями на основании компетентностного подхода в рамках стратегических ориентиров развития рекреационного комплекса, которая формирует знания специалистов до определенного оптимального уровня, что позволит не только оптимизировать предоставление рекреационных услуг, но и продуцировать новые. Это, в свою очередь, даст предприятиям рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики конкурентные преимущества на рынке рекреационных услуг.

### Список литературы

1. Герасимова Е.А. Методологические основы формирования системы повышения квалификации персонала: автореф. дис. ... канд. эконом. наук:



специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) / Е. А. Герасимова. – С-Пб., 2004. – 18 с.

2. Чуланова О.Л. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом .[Электронный ресурс]. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/08evn513.pdf>

3. Букович У., Уильямс Р. Управление знаниями: руководство к действию: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. – XVI, 504 с.

4. Друкер, П.Ф. Эффективное управление : Экон. задачи и оптимальные решения / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. М. Котельниковой. — Москва: Гранд; Москва : Фаир-Пресс, 2001. — 284 с.

5. Баранчев В.П. Управление знаниями в инновационной сфере: Учебник – М.: ООО фирма «Благовест-В», 2007. - 272 с.

6. Маринко Г.И. Современные модели и школы в управлении знаниями. / Г.И. Маринко // Вестник Московского университета, Серия 21. Управление (государство и общество), N 2, 2004, С. 45-65.

7. Карнаух И.В. Инструментарий управления знаниями на предприятии. / И.В. Карнаух // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. - 2011. - №7(102). - С. 83-91.

8. Седякин В.П. Информация и знания / В.П. Седякин // Научные ведомости БелГУ. Сер: Философия. Социология. Право. – 2009. – С. 180-187.

9. Замков О.О. Математические методы в экономике: Учебник/Под общ. ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. – 4-е изд., стереотип. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. – 368 с.

10. Уиддет С. Руководство по компетенциям. / С. Уиддет, С. Холлифорд. : Пер. с англ.. - М.: Издательство ГИППО, 2008. – 228 с.

11. Спенсер Л.М. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы / Лайл М. Спенсер-мл., Сайн М. Спенсер. ; Пер. с англ. Я. Яковенко. – М.: HIPPO, 2005. - 379 с.

12. Earl, M. & Scott, I. 1998 What on earth is a CKO? Survey IBM. London Business School.

13. Tatsuoka M.M., Cattell R. B. Linear equations for estimating a person's occupational profiles // The British journal of educational psychology. – 1970. – № 40. – P. 324–334.

14. Reed, Richard and Robert J. DeFillippi. Causal ambiguity, barriers to imitation and sustainable competitive advantage// Academy of Management Review. 15 (January): p. 88-102. 1990.

15. Boyatzis, R.E. The competent manager: a model for effective performance. New York: Wiley. 1982.

16. McClelland, D.C. Testing for competence rather than for intelligence. American Psychologist, 28, p.1–14. 1973.

## МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

**А.С. Стадник,**  
**аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: alexander.stadnick2016@yandex.ru

## MODELING MECHANISM OF FOOD MARKET FUNCTIONING

**A.S. Stadnik,**  
**graduate student**

SO HET «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhayl Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: alexander.stadnick2016@yandex.ru

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в построении эффективной модели механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики на основе взаимосвязи его векторов и инструментов.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы моделирования, эмпирического анализа, сравнения, синтеза существующего инструментария механизма функционирования рынка продовольствия.

**Результаты.** В разработанной модели выявлена корреляция инструментария механизмов функционирования рынка продовольствия и продовольственного права как приоритетно-центрический комплекс прав субъектов продовольственного комплекса на здоровое питание и защиту прав потребителей.

**Научная новизна.** В рамках развития образовательного вектора потребительской грамотности предложен информативный инструмент «Инфотека потребителя», направленный на упрощение разрешения споров между участниками рынка продовольствия Донецкой Народной Республики.

**Практическая значимость.** Результаты исследования и построенная модель механизма функционирования рынка продовольствия позволяют выявить наиболее эффективные инструменты в удовлетворении нужд потребителей согласно пирамиде потребностей Маслоу.

**Ключевые слова:** *моделирование, механизмы, инструменты функционирования, грамотность потребителя, Инфотека потребителя, рынок продовольствия.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Анализ состояния рынка продовольствия Донецкой Народной Республики демонстрирует необходимость совершенствования инструментария механизма функционирования. Об этом свидетельствуют

факты фальсификации, качественного и количественного обмана, обнаруженные контролирующими государственными и общественными организациями. В контексте реализации государственных программ продовольственной безопасности данная проблема представляется актуальной.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Определению и совершенствованию государственных инструментов, векторов механизма функционирования рынка продовольствия посвящены работы таких ученых, как Б. Мельников, Л. Донскова, А. Грешонкова, Е. Скворцов, Е. Скворцова, И. Санду, Г. Иовлев, А. Митин, Б. Воронин, И. Донник, Д. Самыгин, Н. Барышников, Л. Мизюркина.

**Изложение основного материала исследования.** Б. Мельников [1] рассматривает данную проблематику в русле несовершенства механизма функционирования мирового рынка продовольствия и его инструментария. Основными проблемами автор считает рост цен на продукты питания, кризис кредитно-финансовой системы, мировую политическую нестабильность, монопольное сосредоточение продовольственных ресурсов в руках транснациональных корпораций, принадлежащих развитым странам. Его предложения заключаются в обеспечении незащищенных слоев населения продовольствием и оптимизации их рациона питания в соответствии с нормами, задекларированными ВОЗ; соблюдение стандартов качества при производстве продуктов питания.

Одним из важных факторов в товародвижении продовольствия является информационное обеспечение. Такого мнения придерживается Л. Донскова [2], рассматривая продовольственную безопасность в образовательном аспекте. Исследование заключается в выявлении и избегании на рынке продовольствия информационной асимметрии, с предоставлением всем участникам рынка всей полноты, доступности и достоверности информации о товаре.

Одной из важнейших задач государства является преодоление информационной асимметрии путем создания нормативно-правовой базы, включая инструментарий политического вектора функционирования рынка продовольствия.

По мнению А. Грешонкова, государственная роль в построении модели реализации доктрины продовольственной безопасности заключается в следующем:

- формирование ресурсов продовольствия посредством анализа особенностей регионов государства;
- мониторинг потребности в сырьевой базе и важнейших продуктах питания;
- налаживание необходимых объемов производства с соблюдением экологических условий изготовления продуктов питания;
- стимулирование здоровой конкурентной среды.

Автор предлагает задействовать инструментарий социально-экономических, политических, научных, технико-технологических и образовательных механизмов функционирования рынка продовольствия, а именно: кредитование и инвестиционную практику, ориентация на защиту прав потребителей, пересмотр налоговой политики в отношении аграриев, контроль земельного рынка, развитие научно-технического прогресса и инновационных технологий, предоставление консультационных услуг в сфере производства и потребления продуктов питания [3].

Е. Скворцов, Е. Скворцова, И. Санду, Г. Иовлев рассматривают задействование государственного социально-экономического вектора механизма по необходимости перехода сельского хозяйства к цифровым, интеллектуальным и роботизированным технологиям. С учетом создавшейся демографической обстановки (снижение в результате урбанизации плотности населения) в сельской местности, где в основном производится сырье для изготовления продуктов питания, внедрение инновационных технологий является крайне актуальным, в результате чего ожидается облегчение выполнения монотонных и физически тяжелых процессов, а также замена видов деятельности, представляющих вред и опасность здоровью человека [4].

А. Митин, Б. Воронин, И. Донник на примере моделирования механизма рынка продовольствия такого сложного региона, как Арктика, продемонстрировали его природно-ресурсный потенциал. Наличие богатых полезных ископаемых Арктики, промысла рыбы морепродуктов, а также изменение прибрежной зоны из-за таяния ледников, стали объектом интересов многих государств. В результате этого возникла острая необходимость расширения нормативных, производственно-экономических возможностей региона с учетом интересов коренного населения на достойное питание [5].

Д. Самыгин, Н. Барышников, Л. Мизюркина рассматривают проблему импортозамещения продуктов питания Российской Федерации. Несмотря на то, что в стране действуют государственные программы (дотационная политика, бюджетное субсидирование, развитие инфраструктуры сельской местности и т.д.) по развитию продовольственной безопасности, в стране наблюдается недостаток внутреннего производства продовольствия. Исследователи утверждают, что причиной этому стали политические разногласия с западными партнерами, в результате чего многие секторы экономики были подвержены политическим и экономическим санкциям. В наибольшей мере их воздействие ощутил рынок продовольствия. Несмотря на шанс развития АПК и рынка продовольствия от применения эмбарго импорта, современный механизм функционирования рынка продовольствия Российской Федерации не в полной мере отвечает продовольственным потребностям государства и населения. По мнению авторов, сложившаяся ситуация возникла вследствие потери государством роли регулятора в производстве сырья и продовольствия, а также

делегирующая значительную часть функций кредитно-финансовых структур [6].

Современный рынок продовольствия Донецкой Народной Республики характеризуется интегративным характером составляющих его механизма: экономической, политической, технико-технологической, социальной, научной и образовательной. Причем глобальный масштаб приобрели научные механизмы, которые способны участвовать в регулировании каждого элемента механизма функционирования рынка продовольствия Республики.

Функционирование рынка продовольственных товаров невозможно без ориентации на постоянно изменяющиеся потребности населения, индивидуализации питания, что составило основу сегментации потребителей и введения в модель принципов иерархии потребностей по А. Маслоу. Удовлетворение потребностей разных уровней или желание их удовлетворить возникает у населения неравномерно и асинхронно, именно поэтому эффективное управление функционированием рынка продовольствия возможно введением продовольственного права и путем дифференциации потребителей в соответствии с удовлетворением разных уровней потребностей. Иерархия же потребностей находится в соответствии с иерархией воздействий инструментов и механизмов функционирования рынка продовольствия.

Исследование макро- и микромаркетинговых связей и взаимодействия потребительского поведения, потребительского опыта, потребительских практик, потребительского отклика, потребительских споров и продовольственного права стало основой создания модели эффективного функционирования современного рынка продовольствия.

Модель эффективного функционирования современного рынка продовольствия Донецкой Народной Республики сформирована в русле защиты прав потребителей как основных его субъектов.

Анализ девизов и акцентов Всемирного дня потребителя за период 2008-2018 гг. [7] показал тематическую направленность результатов его проведения:

2008 г. – принятие «молочного регламента» ТР ТС 033/2013 (техно-технологический вектор);

2009 г. – пропаганда принципа «право на потребительское образование» (образовательный вектор);

2010, 2011 гг. – исследование причин финансового кризиса (экономический вектор);

2012 г. – активизация защиты прав потребителей от недобросовестных кредитно-финансовых организаций согласно Закону «О защите прав потребителей» (политический вектор);

2013 г. – приоритизация работы правозащитных организаций по судебной практике защиты прав потребителей (политический вектор с правовыми аспектами);

2014 г. – поддержка перспективного и стремительно развивающегося сегмента рынка мобильных услуг в контексте защиты прав потребителей (технико-технологический вектор);

2015 г. – приоритизация защиты принципа «право потребителя на безопасность» (политический и социальный векторы с правовыми аспектами);

2016 г. – ограничение применения антибиотиков в пищевой индустрии (экологический и социальный векторы);

2017 – повышение информированности потребителей, избежание обманных действий производителей, повышение имиджа и реклама производителей и торгующих предприятий (социальный вектор);

2018 – актуализация цифровых технологий в процессах производства пищевых продуктов и защиты прав потребителей (научный и социальный векторы).

Из вышеизложенного можно выделить следующие векторы в механизме функционирования рынка продовольствия ДНР: экономический, политический (правовые аспекты), социальный, экологический, образовательный, технико-технологический, научный. В контексте каждого из векторов механизма функционирования рынка продовольствия целесообразно выделить инструментарий его развития.

Каждый применяемый инструмент окажет положительное влияние на формирование привычек потребителей к здоровому образу жизни, осведомленность потребителей о нарушении одного из фундаментальных принципов Всемирной организации союзов прав потребителей – права на питание и права на безопасность, интеграцию образовательных процессов в механизм функционирования рынка продовольствия для актуализации потребительского образования и потребительского права.

Взаимосвязь векторов и инструментов механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики (рис. 1) позволит отобразить применение инструментария для удовлетворения определенного уровня потребностей вследствие функционирования, грамотно выстроенного потребительского рынка с продовольственным правом во главе.

Итак, механизм функционирования рынка продовольствия подразумевает процессы взаимодействия его субъектов и объектов с применением определённого инструментария по указанным векторам для повышения показателей эффективности его существования.

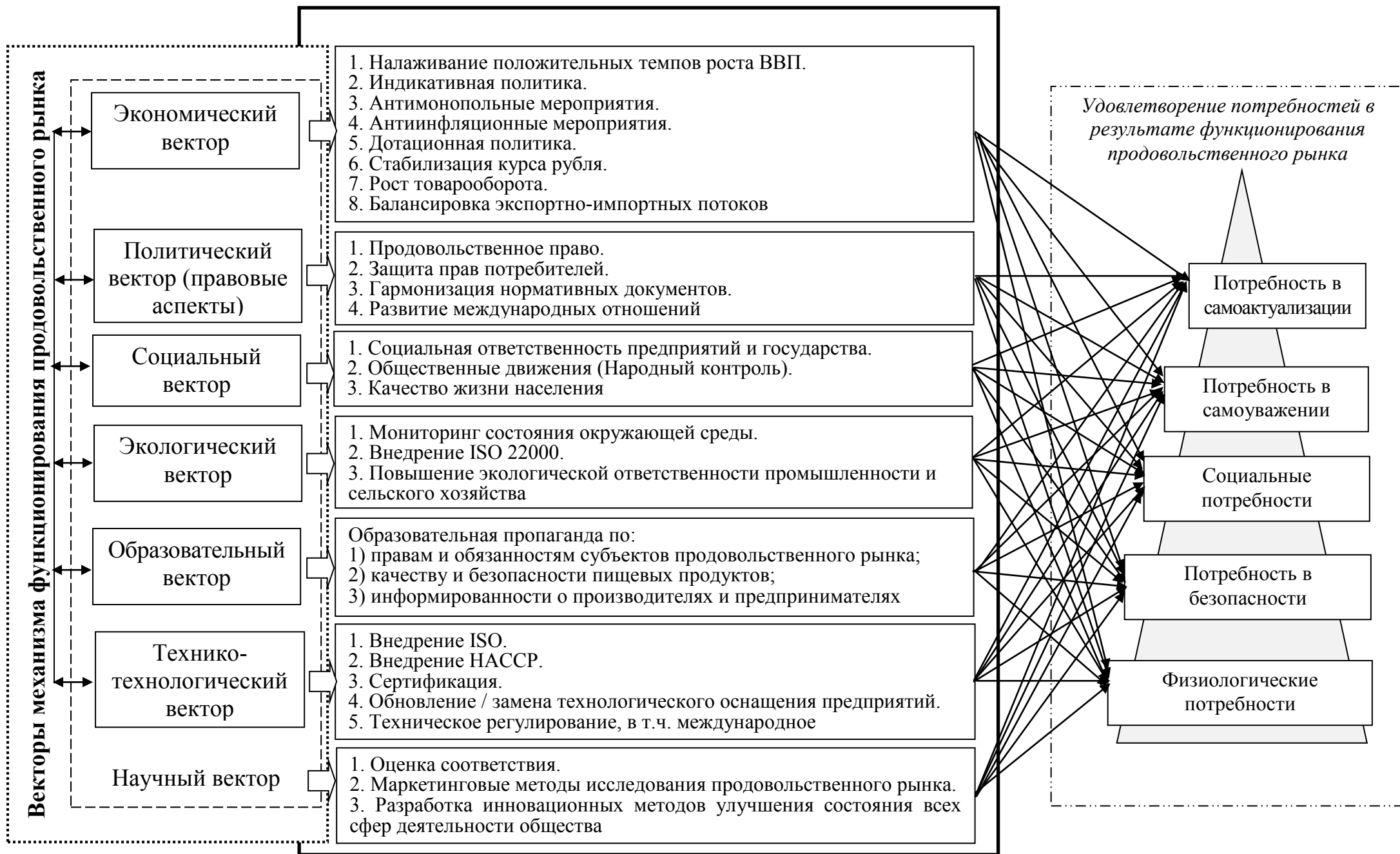


Рисунок 1 – Взаимосвязь векторов и инструментов механизма функционирования продовольственного рынка ДНР

Результатом систематизации направлений действия векторов является сформированная модель механизма функционирования продовольственного рынка, содержащая несколько ключевых составляющих, таких как потребитель, производитель, спрос, предложение, производство, торговля, сопутствующая инфраструктура (рис. 2).

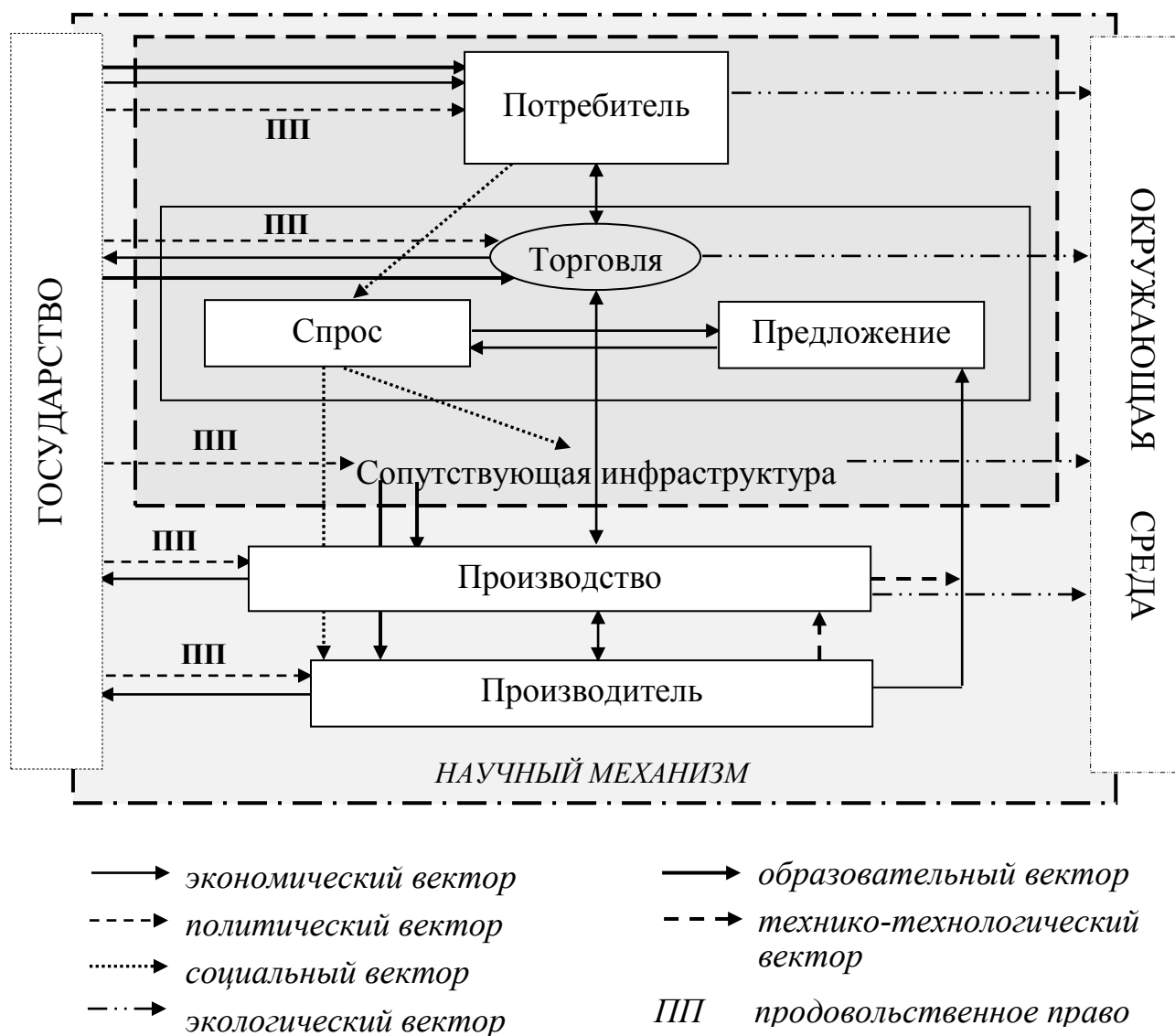


Рисунок 2 – Концептуальная модель механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики

Торговля является сложной посреднической структурой в процессе доведения продовольственных товаров от производителя до потребителя с целью удовлетворения потребностей населения и получения прибыли от производства и реализации продукции. Поэтому взаимосвязь осуществляется через экономический вектор. Такие составляющие, как потребитель (главный субъект рынка продовольствия), спрос и предложение, непосредственно выступают инструментами получения прибыли, участниками уплаты налогов и



сборов в бюджет Республики и регулируют торговые процессы в механизме функционирования рынка продовольствия.

Следует отметить, что посредством политического вектора механизма функционирования рынка продовольствия и его инструментария государство, как элемент рынка продовольствия Донецкой Народной Республики, регулирует и контролирует деятельность потребителей, процессы торговли и сопутствующие инфраструктуры, производство и непосредственно производителя продовольственных товаров.

Главным и ключевым инструментом политического вектора выступает продовольственное право как приоритетно-центристский комплекс прав субъектов продовольственного комплекса на достойное питание и защиту прав потребителей.

Продовольственное право становится ключевым инструментом механизма функционирования рынка продовольствия Республики, и необходимо контролировать каждый из его элементов. В то же время каждый из векторов не может применить свой инструментарий без выявления соответствия и контроля продовольственным правом, поскольку данный инструмент отражает, как минимум, принципы международного права человека на питание, защиту прав потребителя, что согласуется с концепцией социально-этического маркетинга.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Разработана модель функционирования рынка продовольствия с отражением взаимосвязи представленного инструментария с инфраструктурными элементами (спрос, предложение, производитель, потребитель). В контексте реализации государственного обеспечения населения качественным продовольствием в необходимом количестве следует использовать и развивать в равной степени все существующие инструменты комплексно.

Наиболее острой проблемой остается низкий уровень потребительской грамотности. Предложенный инструментарий «Инфотека потребителей» позволит быстро и эффективно разрешать спорные ситуации между потребителем и продавцом.

Разработанная концептуальная модель механизма функционирования рынка продовольствия с ключевым инструментом «продовольственное право» отображает спектр интересов потребителей, производителей и всех участников рынка.

### **Список литературы**

1. Мельников Б.А. Приоритетные направления решения глобальной продовольственной проблемы // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of

KubSAU. 2014. №98. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prioritetnye-napravleniya-resheniya-globalnoy-prodovolstvennoy-problemy>

2. Донскова Л.А. Информационная асимметрия на российском рынке продовольственных товаров: сущность, проблемы, пути решения // Вестник ОГУ. 2012. №1 (137). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-asimmetriya-na-rossiyskom-rynke-prodovolstvennyh-tovarov-suschnost-problemy-puti-resheniya>.

3. Грешонков А.М., Юрьев В.М. Необходимость и перспективы формирования стратегической модели обеспечения продовольственной безопасности государства // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-i-perspektivy-formirovaniya-strategicheskoy-modeli-obespecheniya-prodovolstvennoy-bezopasnosti-gosudarstva>.

4. Скворцов Е.А., Скворцова Е.Г., Санду И.С., Иовлев Г.А. Переход сельского хозяйства к цифровым, интеллектуальным и роботизированным технологиям // Экономика региона. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perehod-selskogo-hozyaystva-k-tsifrovym-intellektualnym-i-robotizirovannym-tehnologiyam>.

5. Митин А.Н., Воронин Б.А., Донник И.М. Экономико-правовые механизмы использования природно-ресурсного потенциала Арктики в контексте продовольственной и экологической безопасности // Экономика региона. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomiko-pravovye-mehanizmy-ispolzovaniya-prirodno-resursnogo-potentsiala-arktiki-v-kontekste-prodovolstvennoy-i-ekologicheskoy>

6. Самыгин Д.Ю., Барышников Н.Г., Мизюркина Л.А. Проектная модель развития аграрной экономики: продовольственный аспект // Экономика региона. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektnaya-model-razvitiya-agrarnoy-ekonomiki-prodovolstvennyy-aspekt> (дата обращения: 10.02.2019).

7. Девизы Всемирного дня потребителей / Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека URL: [http://www.rosпотребнадзор.ru/about/info/news/news\\_details.php?ELEMENT\\_ID=9470](http://www.rosпотребнадзор.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=9470).

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ  
СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ  
ТОВАРОВ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

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

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

**MARKETING TOOLS OF NETWORK INTERACTION OF  
COMPANIES WITH CONSUMERS OF GOODS IN THE MARKET OF  
ELECTRONIC COMMERCE**

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

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

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в изучении эффективности и рациональности маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли; выявлении преимуществ и недостатков современных технологий на данном рынке.

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

**Результаты.** Уточнены теоретическое содержание понятий «электронный бизнес» и «электронная торговля»; определена роль маркетинга, взаимодействия потребителей и компаний на рынке электронной торговли. Выявлены специфические характеристики электронной торговли в маркетинге, а также интернет-бизнеса. Систематизированы основные формы электронного бизнеса и их инструменты внедрения. Сгруппированы сервисы сетевого взаимодействия с потребителями товаров на рынке электронной торговли и определены преимущества их функционирования.

**Научная новизна.** Разработана базовая архитектура цифровых бизнес-моделей с внедрением маркетингового инструментария сетевого взаимодействия потребителей и компаний на рынке электронной торговли.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на повышение эффективности сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли.

**Ключевые слова:** *электронная торговля, маркетинговый инструментарий, сетевое взаимодействие, потребители маркетинговых услуг, электронный бизнес, интернет-маркетинг, реклама, маркетинговый подход, интернет-торговля, онлайн-торговля, виртуальные аукционы.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Маркетинг является одной из бизнес-функций, на которую в наибольшей степени влияют современные информационные технологии. Компании используют интернет для предоставления постоянной информации, обслуживания и поддержки, создавая позитивное взаимодействие с потребителями, которое может служить основой для долгосрочных отношений и поощрять долгосрочное сотрудничество на взаимовыгодных условиях. В эпоху стремительного развития электронной торговли, например, даже кибер-шопинг позволяет клиентам сидеть в комфорте своего дома и покупать свои товары.

В индустриальную эпоху термины «маркетинг» и «маркетинговый инструментарий» введены для обозначения необходимости идентификации и удовлетворения потребностей потребителей в товарах. В этой системе производители/продавцы не имели прямого взаимодействия с потребителями, что приводило к проблемам для производителей в понимании потребностей клиентов. Во избежание такой проблемы маркетингологи используют различные инструменты, такие как реклама, прямой маркетинг и электронная коммерция.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Широкие и достаточно быстро развивающиеся возможности электронных технологий, информации способствуют масштабному развитию и мировому признанию современной электронной торговли. Содержание электронной торговли, ее роль и место в экономической структуре общества исследуют такие отечественные и зарубежные авторы, как Е. Азарян, А. Соколова, Н. Геращенко, И. Филатов, А. Кантарович, В. Царев, П. Шалин, Д. Валько, В. Афанасьева, Г. Меджидов, Р. Глэсс, Б. Лейкерт.

Однако ряд вопросов относительно эффективности и рациональности использования маркетингового инструментария сетевого взаимодействия на рынке электронной торговли требует дальнейшего изучения.

**Изложение основного материала исследования.** Электронная торговля создает возможности с минимальными капитальными затратами расширять рынок электронных продаж как на национальном уровне, так и на международном, быстро находить покупателей и потребителей, поставщиков и деловых партнеров, используя возможности взаимодействия.

По словам Р. Калакоты и Э. Уинстона, электронная торговля – это процесс покупки и продажи или обмена продуктами, услугами и информацией через компьютерные сети, включая интернет [4]. Электронная торговля может принимать различные формы в зависимости от степени цифровизации продаваемого продукта / услуги по доставке, процесса и агента по доставке или посредника.

В традиционной торговле все измерения продукта, агента и процесса являются физическими, а в электронной – цифровыми, то есть чистой электронной торговлей, когда клиенты получают товары или услуги в цифровом формате.

Специфические характеристики электронной торговли в маркетинге, которая обеспечивает много потенциальных преимуществ для потребителей и компаний, заключаются в следующем:

- позволяет клиентам совершать покупки или другие операции круглосуточно, круглый год, в любой части мира;

- предоставляет клиентам больше возможностей выбора, более широкий спектр выбора и модулей поиска, при этом потребитель выбирает товар из массивной базы поставщиков и из большого количества товаров;

- создает условия быстрой доставки, особенно в случае оцифрованных продуктов, таких как музыка и книги;

- даёт возможность участвовать в виртуальных аукционах;

- позволяет клиентам взаимодействовать с другими клиентами в электронных сообществах и обмениваться идеями, опытом;

- позволяет клиентам получать детальную и актуальную информацию в течение нескольких секунд;

- облегчает конкуренцию, что приводит к существенным скидкам;

- сокращает время между затратами капитала и получением продуктов и услуг;

- снижает затраты на создание, обработку, распространение, хранение и извлечение бумажной информации;

- повышает имидж и качество обслуживания клиентов [1].

Интернет-бизнес можно охарактеризовать как среду, которая позволяет компаниям и потребителям на рынке электронной торговли эффективно взаимодействовать, а именно:

- увеличивать выручку за счет создания новых каналов поступления доходов и увеличения объемов продаж;

- снижать затраты за счет сокращения расходов на проведение операций и накладных расходов;

- улучшать условия для вложения инвестиций;

- обеспечивать непрерывность бизнеса (7 дней в неделю, 24 часа в сутки) [2, с. 3-15].

Основной моделью интернет-бизнеса являются формы чистого электронного бизнеса, основные характеристики которых приведены в табл. 1.

Главными преимуществами использования инструментов маркетинга в электронной торговле являются:

- продвижение продукции – электронная торговля способствует продвижению товаров и услуг посредством прямого, богатого информацией и взаимодействующего контакта с клиентами;

- прямая экономия – стоимость доставки информации клиентам через интернет приводит к существенной экономии для отправителя;

- обслуживание клиента – обслуживание клиента может значительно быть увеличено благодаря быстрому поиску информации онлайн на основе технологий In-Memory, использованию автоматизированных методов оптимизации стратегии продаж и более эффективной организации продаж;

имидж бренда – новички могут очень быстро создать имидж бренда или компании за счет чистой и доступной стоимости;

реклама – в традиционной рекламе используется массовая или прямая реклама – коммуникация, позволяющая убедить клиентов приобретать товары и услуги;

процесс создания заказа – прием заказов от клиентов может быть значительно улучшен. Если он выполняется в электронном виде, то это экономит время и сокращает расходы;

посредники – в традиционном маркетинге предполагается, что посредники обеспечивают конечному потребителю скорость и время, но развитие информационных технологий превращает посредничество в устранение интермедиации;

ценность для клиента – традиционный маркетинг пытается максимизировать ценность транзакций и здесь привлечение клиентов является главной целью.

Таблица 1 – Основные формы электронного бизнеса в зависимости от степени взаимодействия с компаниями и потребителями

Наименование	Содержание	Основные инструменты
B2B «бизнес- бизнес»	Взаимодействие между предприятиями, компаниями и фирмами: организация поставок, обмен документацией, заказы, финансовые потоки, координация, совместная деятельность	1. Корпоративный сайт (информационная страница с перечнем, проектные товары и услуги, мероприятия, предложения по сотрудничеству). 2. Интернет-инкубатор (компания, специализирующаяся на создании стартапов с целью их последующей продажи). 3. Интернет-маркетинг является важным инструментом для эффективного интернет-бизнеса и предоставляет компаниям более автоматизированный маркетинг за счет использования баз данных
B2C «бизнес- клиент»	Отношения продавца и покупателя, которые включают приобретение клиентом любого продукта или услуги, получение	1. Web-showcase – разработанный web-дизайн означает прейскурант торговой компании, который не содержит бизнес-логики торгового процесса. 2. Интернет-магазин также включает веб-витрины, всю необходимую

Наименование	Содержание	Основные инструменты
	консультаций, оформление страхования и т.д.	бизнес-логику для управления интернет-торговлей (бэк-офис). 3. Система интернет-торговли – это интернет-магазин, бэк-офис которого полностью (в режиме реального времени) интегрирован в бизнес-процессы торговой компании, а также внутренняя автоматизация документооборота компании
C2C «клиент-клиент»	Отражает деловые отношения, возникающие между физическими лицами на онлайн-аукционах и биржах	1. Интернет-рынок – торговая площадка, через которую компании ведут торговлю товарами и услугами. Владелец получает комиссию или в каждой сделке является продавцом или покупателем. 2. Интернет-аукцион – торговая витрина, где продавцы выставляют на продажу принадлежащие им товары, а покупатели подают заявки на покупку этих товаров «бизнес-правительству»

Предлагается базовая архитектура цифровых бизнес-моделей с внедрением маркетингового инструментария сетевого взаимодействия потребителей и компаний на рынке электронной торговли, являющаяся частью растущего рынка использования сетевых и цифровых технологий (рис. 1).

Среди маркетинговых инструментов сетевого взаимодействия предусмотрены ряд сервисов для обслуживания клиентов в системе интернет в целях успешного развития электронной торговли, которые систематизированы в табл. 2 [3].

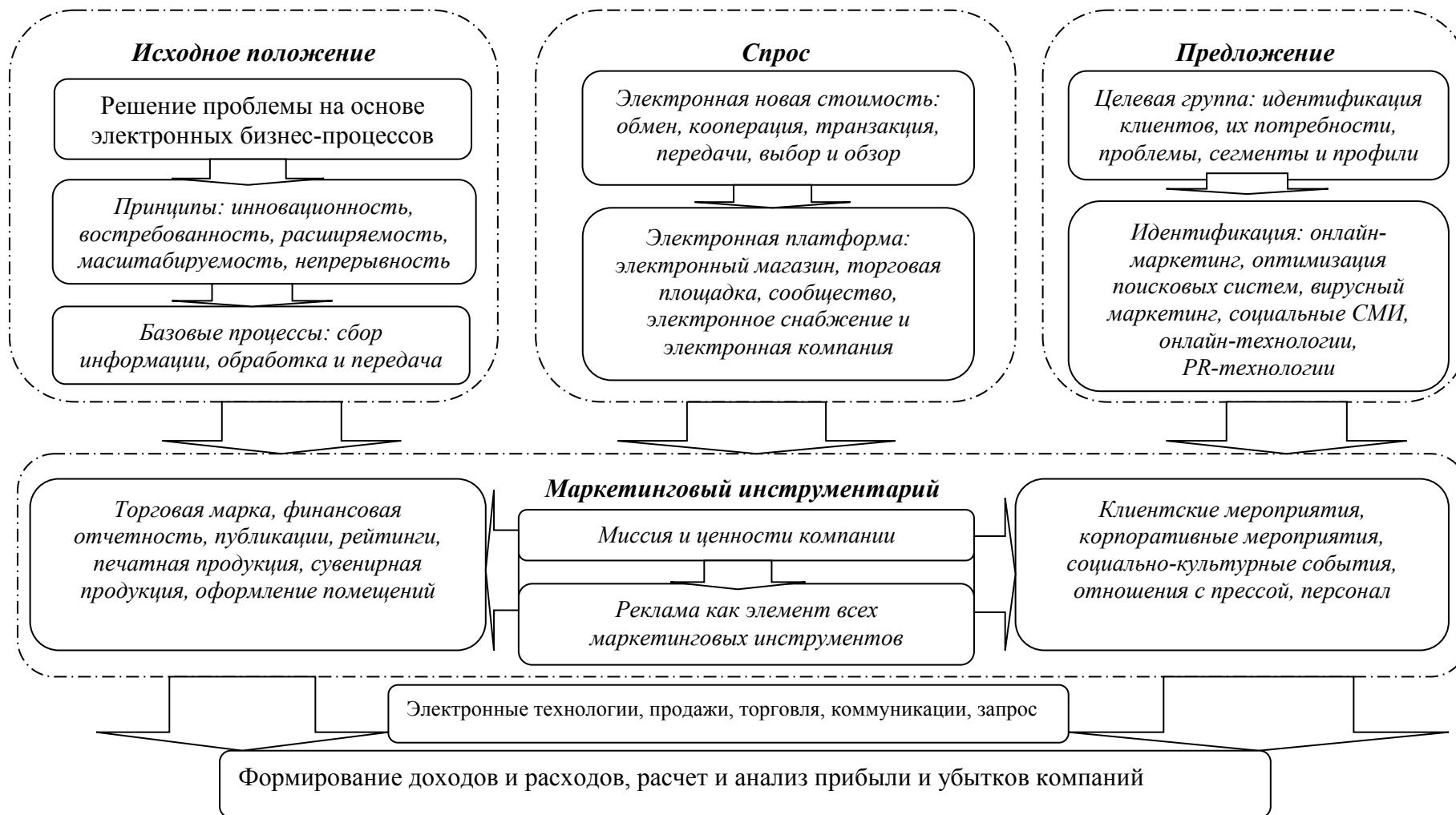


Рисунок 1 – Базовая архитектура цифровых бизнес-моделей на основе маркетингового инструментария сетевого взаимодействия потребителей и компаний на рынке электронной торговли



Таблица 2 – Сервисы сетевого взаимодействия с потребителями товаров на рынке электронной торговли

Инструмент	Характеристика	Преимущества
Hotjar	Аналитический инструмент «все в одном», использующий тепловые карты для посетителей сайта	Тепловые карты позволяют просматривать поведение посетителей при прокрутке, щелчке и перемещении, то есть можно отследить поведение для улучшения работы сайта
Google Analytics	Позволяет отслеживать трафик веб-сайта для измерения конверсий в деятельности интернет-магазинов	Эффективное и своевременное измерение онлайн-продаж и контроль истории транзакций, отслеживание и анализ пользовательских данных с помощью мониторинга электронной коммерции
MailChimp	Информационный ресурс, который предлагает простой в использовании способ сообщить клиентам о том, что происходит в электронном бизнесе, о производстве и внедрении новых товаров	Автоматизация маркетинга, которая позволяет проводить мониторинг онлайн-действий потребителя товаров в системе сетевого взаимодействия с компанией. Интеграция с Facebook и Instagram позволяет расширить модуль поиска потенциальных потребителей
Unbxd	Оптимизирует поиск на сайте, предоставляя клиентам более персонализированный опыт	Позволяет увидеть отчет о предпочтениях потребителей, результатах поиска нужных товаров и продуктов
Zendesk	Программное обеспечение для обслуживания клиентов, является лидером в представлении обслуживания клиентов через чат, телефон и электронную почту	Собирает данные о взаимодействии с клиентами и следит за тем, чтобы электронная торговля была результативной
Optimizely	Программное обеспечение для тестирования различных макетов и контентов	Визуальный редактор, который прост в навигации и обновлении любого онлайн-контента и позволяет экспериментировать с различными поведенческими целями потребителей

Таким образом, хорошо разработанная, дифференцированная и четко сформулированная цифровая бизнес-модель, основанная на маркетинговом инструментарии и электронных процессах создания стоимости, является центральным пунктом их бизнес-стратегии и одновременно источником конкурентного преимущества в динамично развивающемся окружающем мире, который благодаря инновациям постоянно переформатируется в ходе все более сокращающихся циклов [4, с. 91].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате исследования:

уточнено теоретическое содержание понятий «электронный бизнес» и «электронная торговля»; определена ключевая роль маркетинга, взаимодействия потребителей и компаний на рынке электронной торговли;

выявлены специфические характеристики электронной торговли в маркетинге, потенциальные преимущества для потребителей и компаний;

определены характеристики интернет-бизнеса для эффективного взаимодействия среди компаний и потребителей на рынке электронной торговли;

систематизированы основные формы электронного бизнеса и их инструменты внедрения;

сгруппированы сервисы сетевого взаимодействия и определены их преимущества функционирования;

разработана базовая архитектура цифровых бизнес-моделей с внедрением маркетингового инструментария сетевого взаимодействия потребителей и компаний на рынке электронной торговли.

Основными направлениями дальнейших научных исследований являются формирование и развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли.

### **Список литературы**

1. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

2. Пестунов, М.А. Оценка эффективности институционального механизма Российского рынка электронной торговли / Пестунов М.А., Валько Д.А. // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 8 (299). С. 5–13

3. Андреева А.Ю. Электронная торговля: Проблемы и перспективы//Спецвыпуск Т-сomm, 2009, № 9.

4. Глэсс Р., Лейкерт Б. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегии, технологии, трансформация / Райнер Гдэсс, Бернд Лейкерт ; Пер. с нем. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 346 с. – С. 91.

УДК 69.059.5

## КОМПЛЕКСНАЯ ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ

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

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

## COMPLEX DIAGNOSTICS OF THE COMPETITIVENESS OF PHARMACY CHAINS

**V.Yu. Pripoten,**  
Doctor in Economics, Professor,  
**Yu.V. Borodach,**  
PhD in Economics, Associate Professor

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

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в оценке экономического состояния аптечных сетей и возможностей их развития в условиях конкуренции.

**Методика.** При разработке методики оценки конкурентоспособности аптечных сетей использованы методы анализа и синтеза, рейтинговых оценок.

**Результаты.** Проанализированы существующие методы оценки конкурентоспособности и разработан методический подход к комплексной диагностике конкурентоспособности аптечных сетей.

**Научная новизна.** Усовершенствован методический подход к оценке конкурентоспособности аптечных сетей с использованием рейтингового метода, который, в отличие от существующих, учитывает внутренние факторы развития сетей по группам показателей и позволяет сформировать рейтинг сетей по отношению к эталонному комплексному показателю с целью оценки конкурентоспособности сети и принятия дальнейших управленческих решений по ее повышению.

**Практическая значимость.** Использование результатов исследования в практической деятельности аптечных сетей позволит сформировать систему распределения товаров, отвечающую внешним условиям, внутренним факторам развития, а также оценить эффективность функционирования систем распределения товаров, разработать мероприятия по усовершенствованию функционирования системы распределения с целью повышения степени их оптимальности.

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, сегмент, оценка, особенности функционирования, конкурентоспособность.

## **Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.**

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. Важным субъектом фармацевтического рынка в современных условиях выступают оптовые и розничные торговые организации, функцией которых является распределение и реализация фармацевтических и парафармацевтических товаров, а их деятельность может осуществляться и в сетевом формате.

Для анализа состояния и тенденций развития фармацевтического рынка необходимо выявить отличия его функционирования от других видов рынков. Цель комплексной диагностики конкурентоспособности аптечных сетей заключается в оценке их экономического состояния и возможностей развития в условиях конкуренции.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам развития и функционирования аптечных сетей посвящены работы Г. Бабичевой, В. Гридасова, Б. Громовик, Н. Клунко, З. Мнушко, О. Посылкиной, М. Рети и др. Проблемы развития торговли и институциональные особенности управления рассмотрены в публикациях Е. Азарян, Н. Возияновой, А. Алчиана, Т. Веблена, К. Эрроу, Я. Кузьминова, Р. Нуреева, Е. Шаститко и др.

Т. Загорная, П. Шаповалов, Н. Морозова, З. Мнушко и Н. Сафонова [1-4] разработали ряд методик оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования, в том числе аптечных заведений и аптечных сетей как субъектов фармацевтического рынка.

**Изложение основного материала исследования.** Специфика фармацевтического рынка обусловлена особенностями товара – лекарственных средств, а также особенностями тех нужд населения, которые удовлетворяют данные товары. Социальная направленность развития фармацевтического рынка является основой формирования стратегии и политики логистической деятельности аптечных сетей.

Традиционно для анализа конкурентоспособности предприятий и организаций используются аналитические методы, к которым относят рейтинговую оценку, оценку на основе рыночной доли, оценку на основе потребительской стоимости, оценку на основе теории эффективной конкуренции, а также комбинированные и графические методы – формирование матрицы Портера, матрицы БКГ, многоугольника конкурентоспособности и т.п. В данном исследовании в качестве метода оценки конкурентоспособности аптечных сетей выбран метод рейтинговой оценки. Это обусловлено тем, что он позволяет всесторонне оценить влияние разных факторов на конкурентоспособность субъекта.

Т. Загорная и П. Шаповалов предложили систему показателей эффективности использования конкурентоспособного потенциала предприятий

аптечной торговли, а именно эффективность имущественного, финансово-инвестиционного, маркетингового, рыночного, кадрового потенциала и качества обслуживания [1, с. 180].

3. Мнушко и Н. Сафонова разработали методику оценки конкурентоспособности аптеки на базе сравнения ее внутренних и внешних преимуществ с аналогичными показателями конкурентов (рис. 1).

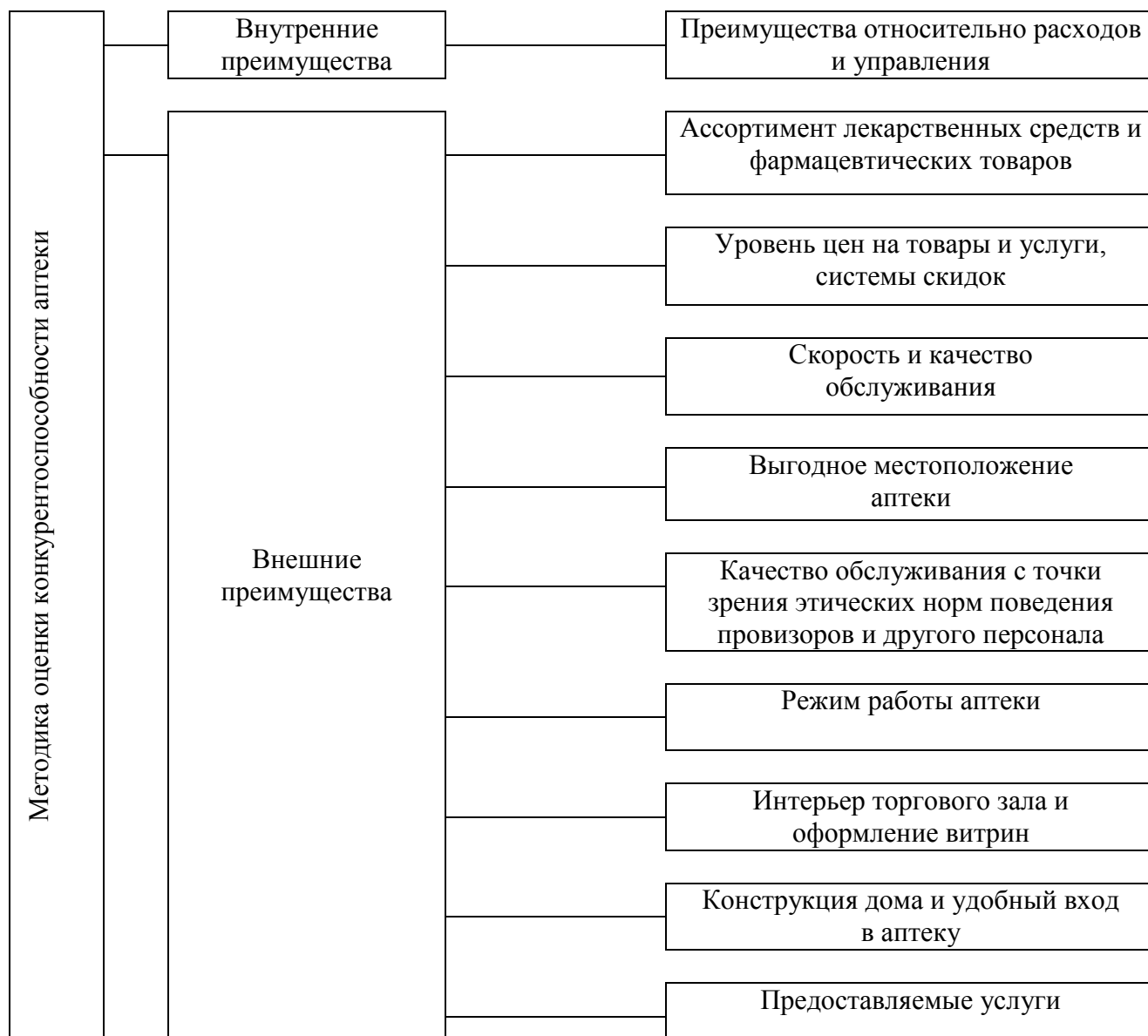


Рисунок 1 – Методика оценки конкурентоспособности аптеки на базе сравнения ее внутренних и внешних преимуществ с аналогичными показателями конкурентов [2; 3]

К внутренним преимуществам относят материально-технический и финансово-управленческий потенциал аптеки, системы организации закупок и сбыта, управления и т.д.

При оценке вышеприведенных характеристик авторы предлагают использовать интегрированный показатель оценки конкурентоспособности,

обобщающий результаты опроса населения по каждой качественной характеристике конкурентоспособности.

Такая методика целиком отвечает требованиям оценки конкурентоспособности отдельных аптек и аптечных пунктов, но не отражает уровень конкурентоспособности аптечных сетей как совокупности торговых точек.

Конкурентоспособность аптечных сетей зависит от внутренних и внешних условий функционирования сети, что обуславливает необходимость комплексного анализа их влияния. Внешние условия функционирования объединяют экономические, социальные, инфраструктурные, политические, правовые, демографические факторы, которые в целом характеризуют макроокружение аптечной сети. При оценке внешних условий функционирования также нужно проводить анализ взаимодействия сети с потребителями, поставщиками и другими контрагентами, исследовать деятельность конкурентов [6].

Цель анализа внутренних условий развития аптечных сетей заключается в установлении возможностей сети повышать эффективность функционирования за счет разных факторов влияния.

Для анализа внутренних условий функционирования некоторые экономисты предлагают использовать маркетинговый мониторинг как инструмент оценки и выделяют следующие этапы данного процесса [6, с. 129]:

выявление тенденций возможных изменений среды и изменений, которые уже произошли, определение их влияния на деятельность предприятия;

проведение постоянного мониторинга тенденций внешней среды, которые являются специфическими для фармацевтической отрасли, и внутренних факторов развития;

прогнозирование будущих изменений среды путем анализа факторов влияния на изменения внешних и внутренних условий функционирования, в том числе специфических для фармацевтической отрасли;

проведение качественной и количественной оценки определенных будущих изменений внешней среды и внутренних факторов.

Такой подход представляет интерес, поскольку, во-первых, он ориентирован на комплексную оценку условий внешней и внутренней среды; во-вторых, имеет пролонгированный во времени характер; в-третьих, позволяет прогнозировать возможные изменения среды на перспективу, что повышает возможности адаптации аптечной сети к их влиянию.

Н. Морозова предлагает использовать структурно-иерархический метод оценки конкурентоспособности аптечных сетей, а в качестве интегральных показателей оценки рассматривать эффективность подсистемы взаимодействия с субъектами рынка, финансовое состояние предприятия, подсистему организации сбыта, подсистему качества обслуживания [4, с. 226].

Анализ научных работ по проблемам оценки конкурентоспособности предприятий позволяет определить и систематизировать факторы, влияющие на

конкурентоспособность аптечных сетей, с выделением их внутренних и внешних составляющих.

Так, к внешним факторам влияния относятся: характеристики фармацевтического рынка; потенциальная емкость рынка; наличие и потенциал конкурентов; государственная политика в сфере поддержки фармацевтического рынка; налоговая государственная политика; финансово-кредитная политика государства; таможенная политика государства; система стандартизации.

Внутренние факторы: количество торговых точек и оптимальность их размещения; система управления сетью; финансовое состояние сети; наличие и квалификация персонала; уровень материально-технического обеспечения деятельности сети; деловая активность сети; затраты сети; прибыльность и рентабельность сети.

Для определения уровня конкурентоспособности аптечных сетей целесообразно использование метода рейтинговых оценок с программным обеспечением «STATISTICA». Метод рейтинговых оценок позволяет проранжировать анализируемые аптечные сети, и оценить их возможности с учетом разных факторов влияния. Алгоритм оценки конкурентоспособности аптечных сетей с использованием рейтингового метода представлен на рис. 2.

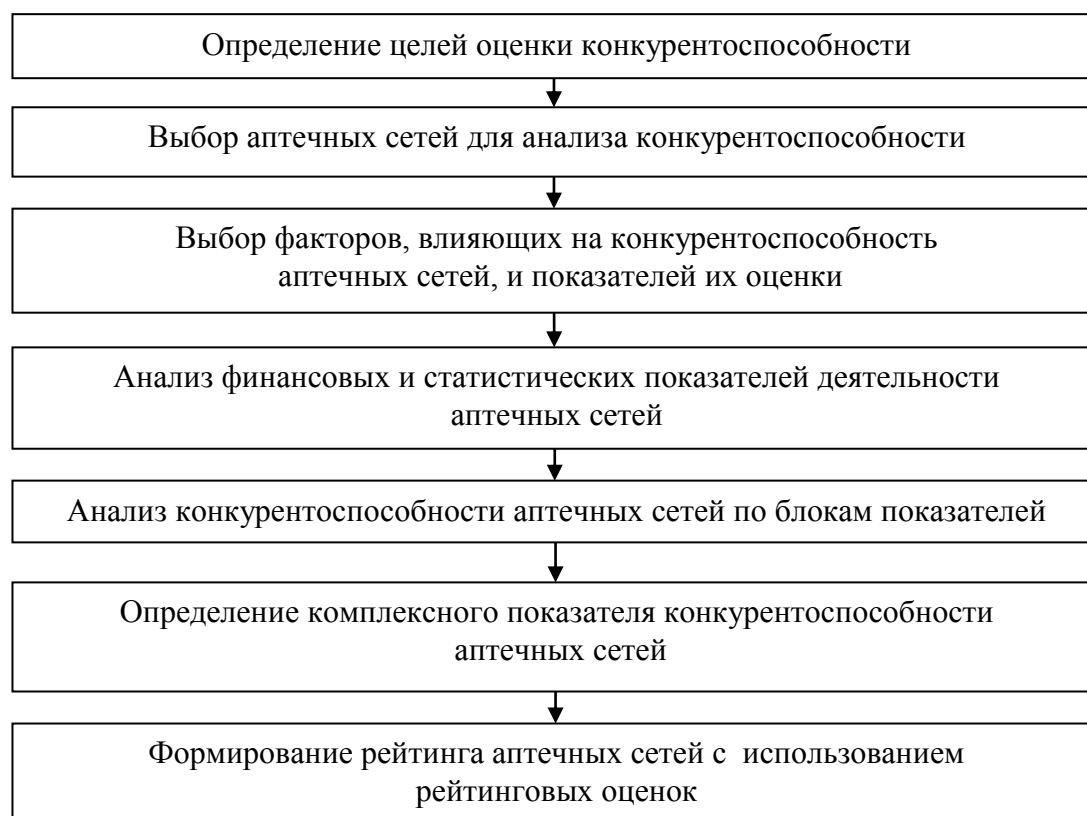


Рисунок 2 – Алгоритм оценки конкурентоспособности аптечных сетей с использованием рейтингового метода

Для оценки конкурентоспособности аптечных сетей необходимо выбрать объекты анализа. Основным направлением деятельности данных сетей должна быть розничная торговля медикаментами и товарами медицинского назначения.

Аптечные сети должны иметь определенные особенности функционирования, обуславливающие конкурентные преимущества и недостатки, определяющие потенциальные возможности и угрозы их деятельности. Дальнейшее исследование эффективности систем распределения товаров аптечных сетей невозможно без учета этих особенностей.

Исходя из указанных факторов сформирована система внутренних показателей, характеризующих конкурентоспособность аптечных сетей (рис. 3).



Рисунок 3 – Система внутренних показателей, характеризующих конкурентоспособность аптечных сетей



По представленным группам показателей необходимо проанализировать конкурентоспособность аптечных сетей. Использование рейтингового анализа позволяет комплексно оценить конкурентоспособность аптечных сетей.

Для проведения рейтингового анализа определены следующие показатели оценки:

- $X_1$  – количество торговых точек, ед.;
- $X_2$  – товарооборот, тыс. руб.;
- $X_3$  – общий капитал сети, тыс. руб.;
- $X_4$  – собственный капитал сети, тыс. руб.;
- $X_5$  – долгосрочные обязательства, тыс. руб.;
- $X_6$  – текущие обязательства, тыс. руб.;
- $X_7$  – коэффициент финансовой автономии;
- $X_8$  – коэффициент финансовой зависимости;
- $X_9$  – коэффициент платежеспособности;
- $X_{10}$  – коэффициент абсолютной ликвидности;
- $X_{11}$  – количество персонала, чел.;
- $X_{12}$  – коэффициент постоянности состава персонала;
- $X_{13}$  – коэффициент обновления персонала;
- $X_{14}$  – производительность работы персонала (коэф.);
- $X_{15}$  – количество управленческого персонала, чел.;
- $X_{16}$  – доля управленческого персонала в общем количестве персонала (коэф.);
- $X_{17}$  – доля затрат на управление в общей сумме затрат предприятия (коэф.);
- $X_{18}$  – основные фонды предприятия, тыс. руб.;
- $X_{19}$  – коэффициент износа основных фондов;
- $X_{20}$  – нематериальные активы, тыс. руб.;
- $X_{21}$  – запасы, тыс. руб.;
- $X_{22}$  – общие затраты сети, тыс. руб.;
- $X_{23}$  – доля затрат на сбыт (коэф.);
- $X_{24}$  – доля затрат на оплату труда (коэф.);
- $X_{25}$  – доля административных затрат сети (коэф.);
- $X_{26}$  – прибыль сети (коэф.);
- $X_{27}$  – рентабельность капитала (коэф.);
- $X_{28}$  – рентабельность собственного капитала (коэф.);
- $X_{29}$  – рентабельность товарооборота (коэф.).

Следует отметить, что для более полной оценки конкурентоспособности сетей целесообразно проводить ее за ряд периодов, что позволит исследовать изменение показателей в динамике.

Для каждой сети рассчитывается рейтинговая оценка по формуле

$$R_i = \sqrt{\sum (x_{ij} - x_{ej})^2},$$

где  $R_i$  – рейтинговая оценка  $i$ -й сети;

$x_{ij}$  – значение стандартизированных показателей  $i$ -й сети;

$x_{ej}$  – значение стандартизированных показателей эталонной сети.

Геометрический смысл евклидовой метрики заключается в том, что находится расстояние от точки с координатами из нормированных значений показателей объектов, которые сравниваются, к точке со стандартизированными координатами эталонного объекта [5]. То есть рейтинговая оценка показывает степень близости значений показателей аптечных сетей к ним эталонного значения.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, по результатам расчетов можно определить уровень конкурентоспособности сети на рынке по сравнению с другими конкурентами. Именно гибкость подходов и скорость реакции на изменения факторов влияния на деятельность сети позволят повысить ее конкурентоспособность. Логистическая деятельность представляет собой важную функцию аптечной сети, поэтому необходим углубленный анализ эффективности системы распределения товаров для дальнейшего обеспечения конкурентоспособности сети на аптечном рынке.

### Список литературы

1. Загорная Т. О. Концептуальные основы формирования конкурентоспособного потенциала аптечных сетей / Т. О. Загорная, Ф. А. Шаповалов // Механізм регулювання економіки. – 2010. – Т. 1. – № 3. – С. 176-182.
2. Мнушко З. Н. Изучение конкурентоспособности аптеки / З.Н. Мнушко, Н.А. Сафонова // Провизор, 2002. - № 7. – С. 6-8.
3. Мнушко З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; Под ред. З.Н. Мнушко. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – 536 с.
4. Морозова Н.И. Оценка конкурентоспособности аптечных сетей: структурно-иерархический метод / Н.И. Морозова // Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 6, Т. 4. – С. 226-229.
5. Петухов В.Д. Определение конкурентоспособности предприятий методом рейтинговых оценок (на примере микроэлектронной промышленности) / В.Д. Петухов // Управление экономическими системами, 2015. - № 7 (43).
6. Чмихало Н.В. Формування ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Н.В. Чмихало, І.Л. Оккерт, А.Б. Ольховська, Н.В. Сотнікова // Запорожский медицинский журнал. - № 3. – Т. 12. – 2010. – С. 126-131.

## МАРКЕТИНГ РЫНКА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

**В.Ю. Припотень,**  
**д-р экон. наук, профессор,<sup>1</sup>**  
**О.А. Припотень,**  
**аспирант<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – ГОУ ВПО «Донбасский государственный  
технический университет», г. Алчевск, ЛНР;

<sup>2</sup> – ГОУ ВПО «Луганский национальный  
университет им. Т. Шевченко», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: drongo1231@gmail.com

## MARKETING OF LEGAL SERVICES MARKET

**V.Yu. Pripoten,**  
**Doctor of Economics,**  
**professor,<sup>1</sup>**  
**O.A. Pripoten,**  
**postgraduate<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – SEI HPE «Donbass State Technical University»,  
Alchevsk, LPR;

<sup>2</sup> – SEI HPE «LNU T. Shevchenko», Lugansk, LPR,  
e-mail: drongo1231@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в исследовании маркетинга рынка юридических услуг, его основных инструментов, которые применяются в юридическом бизнесе.

**Методика.** В работе использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, абстрагирования, аналогии, а также системный подход.

**Результаты.** Выделены ключевые особенности и специфические моменты практики юридических компаний, которые должны быть учтены для обеспечения эффективной работы маркетингового отдела, предоставляющего услуги правового характера. Определены основные принципы маркетинга рынка юридических услуг. Дана характеристика модели маркетинг-микса 7Р для рынка юридических услуг.

**Научная новизна.** Выявлены причины проблем в маркетинге юридических услуг и специфика позиционирования юридического бизнеса.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях по развитию и разработке новых инструментов маркетинга рынка юридических услуг, а практические рекомендации составляют методическую основу развития маркетинга юридического бизнеса.

**Ключевые слова:** рынок, услуга, рынок юридических услуг, маркетинг, маркетинг рынка юридических услуг.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Сегодня юрист – одна из самых популярных профессий, о чем свидетельствует большое количество вакансий правовой сферы на рынке труда. В условиях динамичных изменений рыночных условий и законодательства тем юридическим предприятиям, которые настроены на

стабильное развитие, увеличение своей рыночной доли, формирование положительного имиджа и лояльной аудитории, уже недостаточно руководствоваться общими принципами маркетинга и анализировать рынок.

С постепенным развитием рыночных отношений, расширением сферы промышленности, малого и среднего предпринимательства и внедрением более высокого уровня правовой культуры бизнеса и населения будут увеличиваться разнообразные потребности в юридическом консалтинге и сопутствующих сервисах. Сегодня конкуренция на рынке юридических услуг достигла высокого уровня, и чтобы обеспечить стабильное развитие и дифференцировать компанию среди других игроков, необходимо досконально знать специфические свойства маркетинга юридических услуг и уметь вовремя реализовать возможности, которые открываются перед компанией.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Тематика маркетинга юридических услуг и их специфических свойств освещена в трудах Д. Засухина, В. Самочкина, Л. Шевченко, С. Макухи, О. Марченко [1; 2; 4]. Однако проблемы рынка юридических услуг рассматриваются косвенно, в контексте исследования рынка услуг в целом. В связи с этим актуальными являются научные разработки, посвященные непосредственному и комплексному изучению понятия и структуры рынка юридических услуг.

**Изложение основного материала исследования.** Юридический маркетинг значительно отличается от стандартного. Весь его принцип построен на привлечении клиентов, которые нуждаются в юридической помощи и готовы заплатить определенную сумму денег. Главные отличия от стандартного маркетинга заключаются в том, что в юридическом не работает прямая реклама, а если и работает, то за счет бренда. Но на начальном этапе внедрения маркетинга так называемого бренда нет, вот и приходится искать оптимальные решения для узнаваемости. Все эти действия занимают большое количество времени и срываются не сразу.

Условно рынок юридических услуг можно разделить на компании, предоставляющие услуги категории «general», нишевые компании (обслуживают определенные индустрии), специализированные компании-бутики (работают в одной или нескольких преобладающих отраслях юридической практики), а также крупные компании-супермаркеты.

Маркетинг юридических услуг – это определенный вид деятельности, целью которой является получение повышенного дохода благодаря удовлетворению разносторонних требований и запросов клиентов по вопросам правового характера [5].

Юридический маркетинг – это комплекс целенаправленных действий, которые фокусируются на прибыли компании за счет рекламы юридических услуг, брендинга, автоматизации бизнес-процессов, коммуникабельности и мотивации сотрудников юридической компании или частного юриста, адвоката [6].

Одна из специфических характеристик юридического рынка, которую отмечают почти все эксперты рынка, заключается в его относительной

закрытости. Главный актив, который имеется в распоряжении юридических компаний и частнопрактикующих специалистов, – это их репутация. И для того, чтобы новому участнику привлечь и удержать клиента, необходимо положительно зарекомендовать себя, работая некоторое время как наемный работник.

На юридическом рынке потребители признают авторитет прежде всего тех специалистов, на именах которых и строится бизнес. Юридические фирмы и адвокатские объединения почти не проводят громких рекламных акций и практически не используют традиционные рекламные носители. Это результат того, что потенциальный клиент ищет юриста по признаку его надежности. В рекламном объявлении эту надежность показать сложно, еще сложнее сделать это убедительно.

Более действенным методом продвижения является частое присутствие юриста или адвоката в информационном поле потенциального потребителя, пребывание, как говорится, «на слуху». Например, это может быть публикация в прессе, участие в специализированных семинарах и других публичных мероприятиях, вызывающих публичный резонанс. Без репутации на рынке юридических услуг долго продержаться очень сложно. Некоторые рыночные эксперты считают, что узкоспециализированных юридических компаний насчитывается не более 30%, а другие предоставляют юридические услуги как дополнение к основному своему ассортименту – услуг по консалтингу и аудиту.

Основными принципами маркетинга рынка юридических услуг являются следующие:

- нацеленность на повышение количества непосредственных клиентов;
- определение круга клиентуры – решение существующих у клиента проблем комплексным методом, в том числе анализ существующей о клиенте информации, его намерениях, целях и т.д.;
- достижение поставленных целей путем комплексного подхода к проблеме;
- работа на долгосрочную перспективу.

Функции маркетинга юридических услуг: полный учет запросов клиентов и существующих на рынке требований к качеству предоставляемых услуг; разработка актуального перечня предоставляемых услуг; разработка и принятие решений, которые позволяют оптимально решить поставленные задачи и т.д.

Позиционирование в сфере услуг занимает одно из ведущих мест при осуществлении маркетинговой деятельности предприятия в целом. Каждая мелочь играет порой решающее значение в процессе принятия решения о покупке услуги в конкретной компании. Если говорить о проблемах и специфике позиционирования именно юридического бизнеса, то надо иметь в виду несколько аспектов, которые руководители юридических компаний обычно не замечают:

1. Объективность в оценке собственной компании и ее деятельности. На сайтах компаний часто можно наблюдать большие по объемам тексты,

посвященные только тому, что они лучшие из лучших. Существует большая разница между словами «быть» и «казаться». Один договор, составленный для именитого заказчика, еще не означает, что компании являются партнерами.

2. Отношения со «старыми» клиентами. Привлекать новых клиентов интересно и увлекательно. Но ничто не отражается на репутации так сильно, как отзыв «старого» клиента. Следует задумываться над тем, как сделать потребителя постоянным клиентом. Это еще и стоит в 6 раз дешевле, чем получение нового.

3. Точки контакта. Главные аспекты этого фактора уже намечены, но требуют более детального разъяснения. Если рассматривать точки контакта для сферы юридических услуг в целом, то можно насчитать их около пятидесяти. Это может быть офис, сайт, вывеска, даже голос секретаря. Но традиционные рекомендации маркетологов по практическому использованию точек контакта и работы с ними очень часто слабо работают с юридическими услугами в силу специфики рынка (например, реклама, BTL и др.) [6].

Среди действительно эффективно инструментов можно выделить интернет-сайт, рекламу в поисковых системах (Google, Yahoo, Bing и т.д.) и социальных сетях, а также управление «сарафанным радио».

Одним из главных каналов маркетинговой коммуникации сегодня являются коммуникации через всемирную сеть Интернет, а главный инструмент этой коммуникации для компаний – вебсайт. Сайты для компаний, которые оказывают юридическую поддержку и помощь населению, выступают действенным маркетинговым инструментом. Однако для этого мало иметь просто страничку в Интернете, такие сайты обязательно должны быть ориентированы на клиентов и их привлечение.

Юриспруденция – деятельность, требующая большой ответственности и серьезного подхода к делу, но безликие и неинтересные сайты без ценной и полезной информации вряд ли придутся клиентам по душе. Задача сайта юридической компании – донести до конечного пользователя максимум информации о специалистах, опыте и знаниях каждого из них, но без пафоса и напыщенности. Основные составляющие профессионального сайта для юриста – строгая исчерпывающая информативность, ненавязчивость, нешаблонная структура [3].

Пиар и маркетинг – неременная составляющая любого бизнеса независимо от того, какой товар или услугу он продает. На рынке юридических услуг есть свои нюансы в продвижении. Выбирая для себя юридическую компанию, клиент не будет ориентироваться на количество подписчиков в фейсбуке или лайков под фото юриста в инстаграм. Но это не означает, что юристам не следует заниматься маркетингом в социальных сетях, а все эти инструменты актуальны лишь для продвижения ресторанов или брендов одежды.

Необходимо признать тот факт, что социальные сети играют огромную роль в нашей жизни, их влияние на бизнес растет с невероятной скоростью. Все чаще встречаются ситуации, когда один комментарий в фейсбуке может

нанести значительный ущерб компании, а положительный пост от лидера мнений – поднять продажи вдвое.

Вероятность продажи юридических услуг непосредственно через сайт или социальную сеть очень низка. Однако не стоит забывать, что клиент чаще всего ищет для себя не просто юридическую фирму с громким именем, а компанию-эксперта, которая будет очень хорошо разбираться в его бизнесе. Для формирования статуса эксперта юристы зачастую выбирают публичные выступления или публикации в СМИ, упуская такой инструмент, как социальные сети.

Постепенно вектор эффективности смещается от классических инструментов в онлайн-продвижение. Лучший результат можно принесет использование всех инструментов. Написали интересную статью в журнал – опубликуйте фото или ссылку на нее у себя в социальных сетях. Успешно выступили на мероприятии – не стесняйтесь и расскажите об этом читателям. Даже если вас не часто печатают издания, пишите комментарии к новым законопроектам, делитесь успешно проведенными проектами, отзывами клиентов и своим мнением по поводу важных событий, которые происходят в выбранной сфере. Все это постепенно закрепит в голове людей, которые следят за вашей лентой, статус эксперта компании в выбранной области и сформируется необходимый ассоциативный ряд в подсознании читателей. Подобный контент можно разбавить какой-либо интересной информацией о компании, сотрудниках и событиях, происходящих внутри команды.

Е. Пархоменко, директор по развитию бизнеса, считает, что юридические услуги в сети получают на рынке второе дыхание, но меняется их функция. Сейчас это привлечение людей (потенциальных клиентов из целевого сегмента рынка) в онлайн, о чем свидетельствуют не только опыт ее фирмы, но и международные исследования. В апреле 2018 г. Bloomberg Law и Legal Marketing Assosiation обнародовали исследования по трендам маркетинга и развитию бизнеса: 20% маркетингового бюджета юридические компании направляют на офлайн-мероприятия, однако увеличивают свое присутствие в онлайн с помощью релевантных рынку социальных сетей и усиления роли маркетологов в стратегии развития бизнеса, формировании и мониторинге клиентского опыта [5].

На сегодняшний день особую популярность приобретают юридические фирмы онлайн-сервиса. Среди многочисленных преимуществ таких компаний можно выделить управление проектами комплексного юридического аудита, быстрый и безопасный обмен информацией, многофункциональный модуль Q & A, подробные отчеты, прогрессивную систему управления правами доступа, корпоративную безопасность ISO 27001 и мобильную версию. В частности, среди плюсов выделяется возможность быстрого доступа к информации, сбережения денег (ведь онлайн-сервисы не требуют больших инвестиций) и возможность измерения и обработки статистики, а среди недостатков – отсутствие доверия клиентов и быстрый темп изменения трендов.

Сегодня юрист, о котором знают 10-50 клиентов и рекомендуют через «сарафан» другим, через год системной работы над брендом может стать лидером мнений в социальном капитале в виде тысяч фолловеров. Люди доверяют людям больше, чем абстрактным компаниям.

Маркетировать услуги юридической компании, с одной стороны, проще, так как «брендов», которые продвигаются, меньше; с другой – маркетинг юридической компании должен быть гораздо глубже, потому что, позиционируя себя как компанию, которая знает индустрию, необходимо помнить, что клиент будет ждать от компании глубокого знания самого бизнеса, понимания рисков и возможностей, а также не юридических советов, а юридически грамотных бизнес-решений [7].

О маркетинге рынка юридических услуг проще рассказать, используя модель маркетинг-микса 7Р.

Product – преимущество маркетинга рынка юридических услуг заключается в том, что один продукт может быть одинаково актуальным для многих клиентов одновременно. Разработка и предложение продукта – основа рынка юридических услуг.

Price – цена для юридических компаний является одной из основных конкурентных преимуществ. С одной стороны, юридические компании, в отличие от супермаркетов, могут позволить себе умеренные цены за услуги в связи с тем, что их рентабельность обычно ниже; с другой – некоторые услуги, предоставляемые юридическими компаниями, являются уникальными, а значит, компании могут обоснованно устанавливать высокую стоимость таких услуг.

При определении цены юридических услуг учитываются объем и сложность работы, продолжительность времени, необходимого для ее выполнения, опыт и квалификация юриста, сроки, степень срочности выполнения работы и другие обстоятельства.

При предоставлении юридических услуг сумма гонорара обсуждается заранее по желанию клиента и, исходя из особенностей дела, цена может быть фиксированной или будет зависеть от достигнутого результата. Для постоянных клиентов и некоммерческих организаций предоставляются скидки. Ценообразование осуществляется, как правило, на основе правовой специфики и сложности дела, в связи, с чем может применяться и традиционная адвокатская форма – «гонорар за успех», а также смешанная форма оплаты [4].

Promotion – основой продвижения рынка юридических услуг становится прямой контакт с потребителем услуги. Поскольку принятие решения о покупке юридической услуги относится к решениям длительного цикла, первое место по эффективности получает своеобразный юридический сэмплинг, заключающийся в демонстрации опыта потребителю (выступления на семинарах, конференциях, получение аналитических дайджестов, другие возможности оперативного консультирования).

Place – доступность услуги для клиента – еще один приоритет рынка юридических услуг. Клиент, желающий заказать услугу, не должен встречать



на своем пути препятствий. Здесь важно все – от того, насколько удобно на сайте компании расположен блок с контактами, до того, как подготовлен любой сотрудник компании к принятию и дальнейшей обработке иницилирующего звонка от клиента.

People – люди – главный ресурс рынка юридических услуг. Знания, которые находятся в головах юристов, составляют основную добавленную стоимость работы. Индустриально ориентированные компании выполняют работу с высокой степенью наукоемкости. От юриста, кроме безупречных знаний права, требуется знание специфики бизнеса клиента и особенностей его индустрии. Многие юристы, занимающие должности высшего звена в таких компаниях, имеют несколько образований, одно из которых лежит в плоскости обслуживаемой индустрии. Что касается административного персонала, то обычно в юридических компаниях штат небольшой, однако каждый сотрудник, контактируя с представителем клиентской компании, должен иметь представление о ее бизнесе и истории взаимодействия с ней.

Process – процедуры, которые обеспечивают предоставление услуги, должны быть четко отработанными и исключать сбои. Это обеспечивается, прежде всего, грамотными внутренними мануалами, необходимыми для одинакового понимания процессов всеми сотрудниками, обучением персонала, а также постоянным улучшением.

Physical Evidence – для потребителя услуги юридической компании крайне важно понимать, что юридический советник действительно обладает тем опытом, через который он был избран. Поэтому материальные доказательства успеха компании становятся фактором, имеющим большое влияние на стимулирование лояльности потребителя. Это могут быть верхние позиции рейтингов, благодарности и рекомендации клиентов, сертификаты соответствия, расположенные в клиентских зонах офиса или на сайте и т.п.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Юридический бизнес с точки зрения внутреннего и внешнего маркетинга имеет существенные специфические свойства, которые, с одной стороны, затрудняют работу маркетолога, а с другой – поддерживают отраслевой имидж, повышают барьеры для входа на рынок и отсеивают однодневные компании от стабильных и успешных. А самое главное – эти специфические свойства определяют актуальность маркетинга как сферы человеческой деятельности, что открывает новые горизонты деятельности и делает возможным создание уникального образа предприятия. Ключевые особенности рынка юридических услуг заключаются в следующем:

1) общая консервативность рынка и невосприимчивость целевой аудитории к традиционным маркетинговым мероприятиям по стимулированию спроса и повышению информированности;

2) закрытость юридических компаний в связи с тем, что обнародование финансовых результатов и другой коммерческой информации не является обязательным, а также соблюдением политики конфиденциальности в отношении клиентских баз и услуг, которые им предоставлялись;

3) неопределенность в вопросе систематизации формирования ценового уровня и факторов, которые на него влияют;

4) формирование новых услуг юридических компаний напрямую связано с действующим законодательством, в результате чего появление новых потребностей рынка находится не только в руках бизнес-среды, но и государства.

Среди тенденций рынка юридических услуг следует отметить появление новых видов услуг, некоторое изменение старых вследствие непрерывного процесса изменений законодательства и внешнеэкономической ситуации в стране, а также тенденцию к глобализации рынка в целом и стремление к автоматизации и систематизации процесса предоставления юридических услуг, что вносит свои коррективы в конкурентную среду.

### **Список литературы**

1. Засухин Д. Маркетинг юридических услуг. Как привлечь клиентов юристам и адвокатам: Мультимедийное издательство Стрельбицкого / Д. Засухин. – М., 2014. – 200 с.

2. Менеджмент юридичної фірми [Електронний ресурс]: конспект лекцій / Л.С. Шевченко, С.М. Макуха, О.С. Марченко, І.А. Вовк, О.В. Овсієнко. – Х.: НУ «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2013. – 135 с. – Режим доступу: [http:// library.nulau.org.ua](http://library.nulau.org.ua)

3. Маркетинг в юридических фирмах. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nell.com.ua/news/view/87/>

4. Самочкин В.Ю. Сущность и методология анализа условий маркетинговой среды на отечественном рынке юридических услуг / В.Ю. Самочкин // Научно-практический журнал «Гуманизация образования». – 2012. – № 2. – С. 1–4.

5. Юридичний маркетинг – зона кабінетних досліджень. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pravotoday.in.ua/ua/press-centre/publications/pub-897/>

6. Юридический бизнес и юридический маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://legalbusiness2.ru/?p=1952>

7. Юридичний маркетинг: від теорії до практики [Електронний ресурс]. – Л.С. Шевченко // Економічна теорія та право. – Х.: НУ «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2016. – № 2 (25). – 13 с.– Режим доступу: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf>

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

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

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

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF THE FUNCTIONING MECHANISM OF THE FOOD MARKET

**V.Y. Pripoten,**  
Doctor in Economics,  
Professor

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

### Реферат

**Цель.** Рассмотреть теоретические аспекты формирования механизма функционирования продовольственного рынка.

**Методика.** В работе использованы системный и процессный подходы, методы группировки и типологии.

**Результаты.** Рассмотрены вопросы формирования и развития рынка продовольствия. Выделены основы механизма функционирования продовольственного рынка. Определена роль агропромышленного комплекса в формировании продовольственного рынка и обеспечении продовольственной безопасности. Показана структура продовольственного рынка. Выделены характерные признаки современного продовольственного рынка.

**Научная новизна.** Предложены следующие шаги по усовершенствованию существующей системы и становлению полноценного рынка продовольствия: государство должно стать равноправным партнером на рынке; государственный контракт и заказ должны реализовываться с учетом спроса и предложения; достижение сочетания интересов государства и товаропроизводителей; контракт и заказы на продукцию должны подкрепляться ресурсным обеспечением и другими эффективными стимулами.

**Практическая значимость.** Полученные результаты и практические рекомендации составляют методическую основу развития механизма функционирования рынка продовольствия.

**Ключевые слова:** рынок, продовольствие, продовольственный рынок, продовольственная безопасность, механизм.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Продовольственный рынок региона, выступая важным неотъемлемым элементом современной рыночной экономики, является

развитой формой организации процесса товарного обращения сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Он объединяет производство, сбыт и потребление продуктов питания с определенной иерархией, выступает важным индикатором экономической жизни страны, обеспечивая продовольственную безопасность.

На сегодняшний день особую актуальность приобрела характеристика современного состояния продовольственного рынка региона, эффективности его функционирования и формирования, от чего зависит обеспечение населения качественными продовольственными продуктами, улучшения структуры и динамики потребления продуктов питания.

Формирование рынка продовольствия возложено на государство, ответственное за достаточное обеспечение населения. Современное развитие аграрного сектора должно обеспечить эффективную деятельность товаропроизводителей с помощью рациональных и результативных моделей сбыта. Это вызывает необходимость обоснования и принятия конкретных мер в деятельности субъектов агробизнеса, которые помогут в решении проблемы эффективного функционирования продовольственного рынка на современном этапе.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и прикладные аспекты проблемы формирования и функционирования национального продовольственного рынка, источники его товарного обеспечения широко исследуются в трудах отечественных и зарубежных экономистов, таких как: Е. Азарян, А. Алтухов, Г. Макин, М. Бабков, А. Березин, Л. Владимирова, Т. Гомелько, Л. Дейнеко, М. Дрогомерецкая, Т. Лозинская, В. Микитюк [1-3; 5; 6; 8; 9; 11; 12] и др. В публикациях преимущественно освещены фрагментарные аспекты производственно-коммерческой деятельности субъектов продовольственной сферы, перерабатывающих предприятий, каналов продвижения продовольственных товаров к потребителю.

**Изложение основного материала исследования.** Функционирование внутригосударственного продовольственного рынка определяется возможностями сельскохозяйственного производства страны обеспечивать его собственными товарными ресурсами. Как известно, специфическим признаком сельскохозяйственного производства является способность его составляющих (земли, рабочей силы и капитала) оперативно реагировать на конъюнктуру рынка. Эффективность функционирования в определенной степени обусловлена аграрной политикой государства как органической составляющей экономической политики, совокупность научно обоснованных идей по развитию сельского хозяйства на определенном историческом этапе жизни страны.

На современном этапе развития экономики региона аграрная политика направлена на: трансформацию отношений собственности на землю и другие средства производства; формирование хозяйственных структур на основе частной собственности на землю и средства производства, создание аграрного рынка и развитие его инфраструктуры; совершенствование ценообразования, налогообложения, финансирования, кредитования и страхования сельскохозяйственных предприятий; повышение эффективности использования материально-технических ресурсов; расширение применения ресурсосберегающих технологий; углубление специализации, агропромышленной кооперации и интеграции, социального развития села и сельских территорий. Практическая реализация основных направлений аграрной политики сдерживается системным кризисом, неспособностью производственных отношений повысить эффективность развития производительных сил.

Ввиду отсутствия государственных действующих таможенных ограничений на ввоз на рынок зарубежного продовольствия отечественные товаропроизводители продукции втягиваются в конкурентную борьбу не столько внутри государства, сколько с зарубежными импортерами продовольствия.

Указанные проблемы обуславливают необходимость разработки концепции формирования и развития продовольственного рынка в стране. Следует отметить, что его развитие и наполнение товарными ресурсами зависит не только от сферы аграрного производства, но и от согласованной деятельности с другими отраслями, связанными с производством пищевых продуктов.

Основным условием создания и функционирования эффективного продовольственного рынка является учет оценки влияния всех звеньев агропромышленно-торговой цепи на пути продвижения продовольственных товаров до конечного потребителя. Именно потребитель определяет место каждого рыночного субъекта хозяйствования в процессе определения конкурентоспособности продовольственного рынка.

Сложность формирования продовольственного рынка связана с необходимостью учета многих факторов и условий, различных по содержанию, характеру и приоритетам, их роли и значениям в механизме функционирования продовольственного рынка. Поэтому игнорирование хотя бы одного из них в большинстве случаев приводит к негативным последствиям.

Конкретизируя экономическую природу продвижения продовольственных товаров к потребителю, следует отметить, что успешное функционирование оптовой торговли обусловлено ростом объемов торговли в рамках интегрированных производственно-коммерческих структур;

расширением и модификацией биржевой торговли, использованием хеджирования и опционной торговли; распространением новых организационно-технических форм оптовой торговли и общей тенденции к увеличению объемов и географии деятельности.

Важным средством решения проблем национального продовольственного рынка является организационное воздействие как составной элемент механизма его функционирования.

Организационно-экономический механизм охватывает формирование цен и распределение ресурсов, взаимодействие продавцов и покупателей товара, регулирование объема и структуры инвестиций, сбалансирование потребности и поступления материально-технических ресурсов, стимулирование развития научно-технического прогресса, обеспечение приоритета потребителя.

Необходимо уточнение термина «механизм» относительно создания и функционирования продовольственного рынка, который выражает совокупность факторов организационно-экономического воздействия на его развитие, формирование и продвижение товарных ресурсов к потребителю.

Организационные аспекты функционирования продовольственного рынка требуют исследования процесса движения сельскохозяйственного сырья и готовых продовольственных товаров от производителя к конечному потребителю, которые в совокупности представляют собой составляющие системы рынка. В этой деятельности органично сочетаются налоговое и таможенное регулирование, международные экономические отношения, политика социальной защиты и охраны здоровья населения, формирование нормативно-правовой базы и т.п.

Следует заметить, что в общем толковании категории «рынок» как совокупности организационно-экономических факторов для различных видов продовольственных ресурсов характерен свой состав. Их действия имеют свои особенности, требуют определенных подходов к их исследованию и применению соответствующих способов решения специфических задач.

Развитие продовольственного рынка в стране в контексте мирового агропродовольственного рынка определяется некоторыми факторами, прежде всего почвенно-климатическими и экономическими условиями, что в совокупности позволяет производить те продукты питания, которые являются определяющими для европейских государств.

Продовольствие – это совокупность продуктов питания и виды продуктов, из которых изготавливают продукты питания. Их классификация осуществлена по соответствующим классам, видам и подвидам.

Структура продовольственного рынка представлена на рисунке [1; 3; 8].

Продовольственная безопасность государства определяется производственно-продуктивной устойчивостью аграрно-промышленного

производства, его способностью обеспечить население продуктами питания по научно обоснованным нормам потребления, своевременно реагировать на изменения конъюнктуры аграрно-продовольственного рынка, создать необходимые переходные запасы продовольствия и ограничить импортную экспансию продовольственных товаров, производить которые в необходимых объемах могут отечественные товаропроизводители.

При этом уровень платежеспособности населения должен быть достаточным для доступности всем гражданам агропродовольственной продукции и промышленных товаров, изготовленных из сельскохозяйственного сырья.

Концептуальный подход к определению составляющих продовольственной безопасности предусматривает: утверждение независимости государства и защиту интересов национальных товаропроизводителей; защищенность и обеспечение продовольственных потребностей всех граждан; сохранение, приумножение и развитие потенциала агропромышленного производства с целью оптимизации его экспорта и предупреждения нежелательного импорта, устранение зависимости от внешних продовольственных рынков и формирование высокоразвитого отечественного рынка качественных агропродовольственных товаров. Экономико-организационный механизм формирования спроса и стимулирования сбыта требует совершенствования.

Существенное снижение объемов производства основных видов продуктов питания на национальном рынке требует определения критической точки дестабилизации продовольственной безопасности государства. Количественный состав критической точки производства сочетает показатели фонда потребления по минимальным физиологическим нормам, потери продукции в аграрном производстве, объемы сырья для переработки на непищевые цели, промышленное потребление, естественную убыль и резерв.

Национальный продовольственный рынок может интегрировать все объемы операторов рынков регионального, государственного и межгосударственного уровней.

Наряду с некоторыми недостатками рыночного механизма функционирования в нем выделяются существенные преимущества развития национального хозяйства: это, в частности, практическое отсутствие дефицита товаров на потребительском продовольственном рынке.

Характерные признаки современного продовольственного рынка: экономическая свобода хозяйствующих субъектов по сферам деятельности, выбор поставщиков и посредников, интеграция экономических связей, конкуренция и т.д.

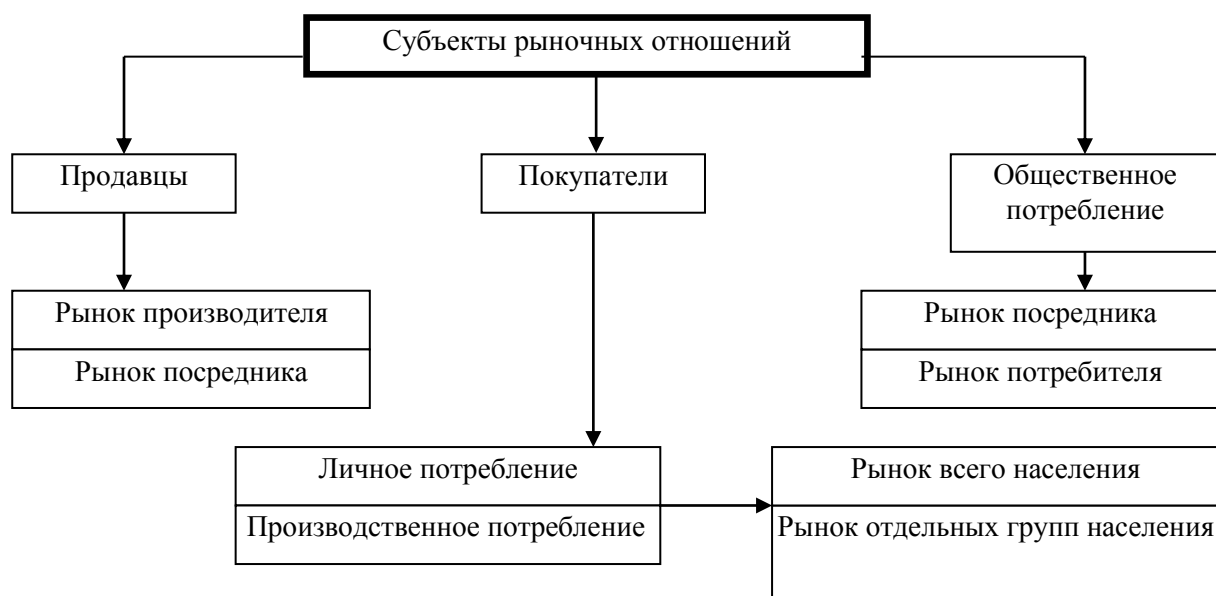
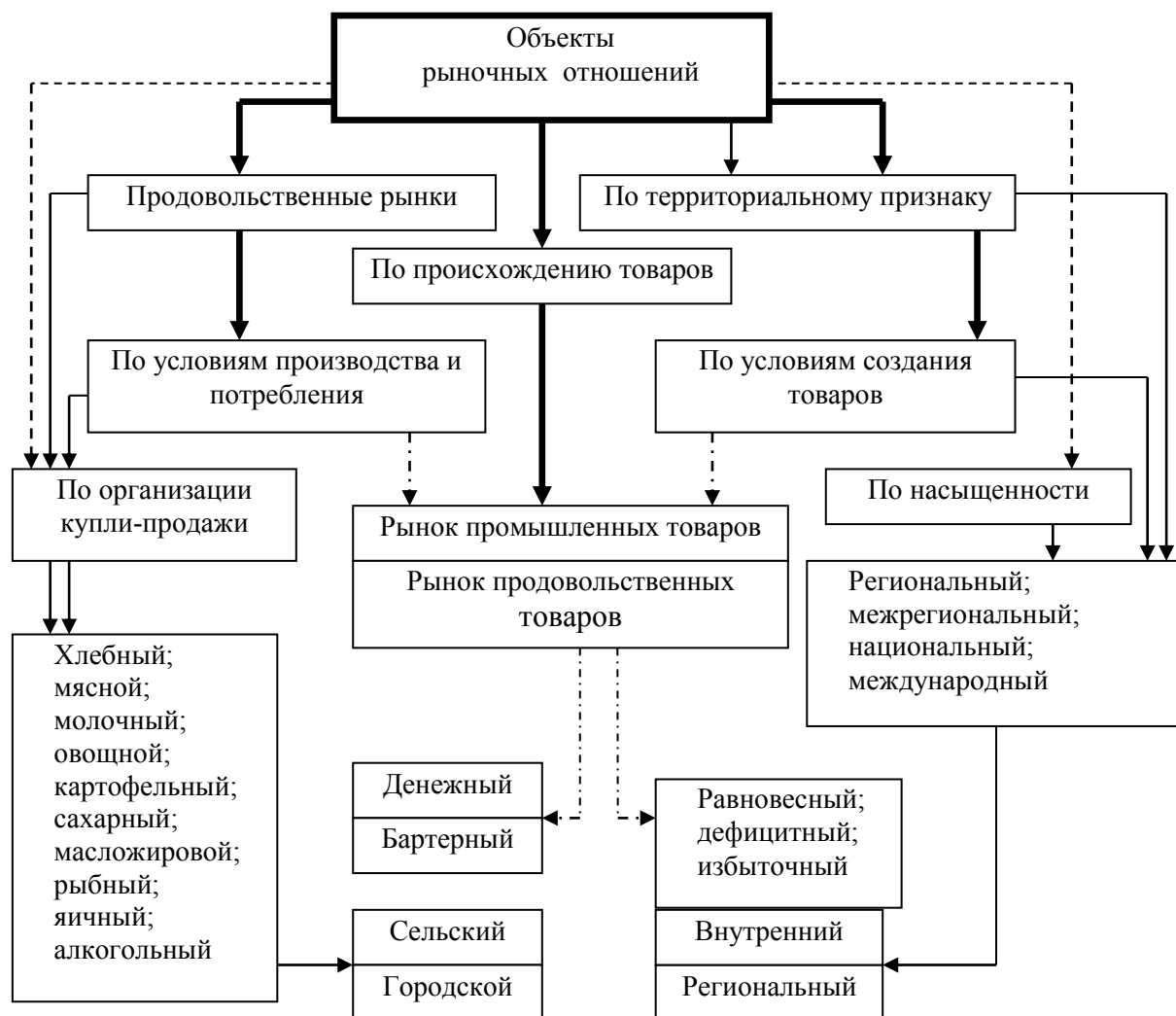


Рисунок 1 – Структура продовольственного рынка



## **Выводы и перспективы дальнейших исследований.**

Функционирование рыночного механизма регулирования всех звеньев деятельности национального хозяйства, который охватывает основные взаимосвязанные элементы, такие как платежеспособный спрос, предложение, рыночную цену и экономическую конкуренцию, осуществляется под воздействием факторов внутренней, внешней и международной среды. Последние обуславливают колебания в соотношении спроса и предложения во времени и пространстве, которые большинство ученых называют рыночной конъюнктурой.

Формирование национального продовольственного рынка осуществляется в условиях глобальной экономики, составляющими которой являются: международная торговля товарами и услугами, международная производственная кооперация, мировая валютно-финансовая система, международная информационная сфера, международная научно-техническая деятельность.

Для усовершенствования существующей системы и становления полноценного рынка продовольствия необходимо, чтобы: государство стало равноправным партнером на рынке; государственный контракт и заказ реализовывались с учетом спроса и предложения; достигалось сочетание интересов государства и товаропроизводителей; контракт и заказы на продукцию подкреплялись ресурсным обеспечением и другими эффективными стимулами.

## **Список литературы**

1. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие: монографія / Е.М. Азарян. – Донецк: ИЭП НАН Украины. – 2002. – С. 190.
2. Алтухов А.И., Макин, Г. И., Бабков М.А. Развитие продовольственного рынка России. М.: АгриПресс, 1999. — 336 с.
3. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: Монографія / О.В. Березін. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
4. Булах Н. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку ринку продовольства як передумова нарощування конкурентного потенціалу / Н. Булах // Економіст. – 2006. – № 7. – С. 57–59.
5. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : [учеб. пособие] / Л.П. Владимирова. – М.: Дашков и К, 2000. – 428 с.
6. Гомелько Т.В. Теоретические основы формирования продовольственного рынка : [монография] / Гомелько Т.В. – Смоленск : Российский университет кооперации, 2007. – 138 с.
7. Гойчук О.І. Продовольча безпека: структура, рівні та критерії забезпечення / О.І. Гойчук // Загальні проблеми економіки. – 2003. – № 12. – С. 12–18.
8. 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](http://archive.nbuiv.gov.ua/e-journals/nacgosp/2009/Deineko_Sheludko.pdf).

9. 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.

10. Красноручий О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції / О. Красноручий // Зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. – Тернопіль: ТНЕУ, 2008. – Вип. 9. – С. 31–35.

11. Лозинська Т.М. Національний продовольчий ринок в умовах глобалізації: монографія / Т.М. Лозинська. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2007. – 272 с.

12. Микитюк В.М. Продовольча безпека: формування понятійного апарату / В. М. Микитюк, О. В. Скидан // Стратегічна панорама. – 2015. – №2. – С. 40.

13. Саблук П.Т. Глобалізація і продовольство : монографія / Саблук П.Т., Білорус О. Г., Власов В.І. – К. : ННЦ —ІАЕ, 2008. – 632 с.

**УДК 339.13**

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**А.В. Половян,**  
д-р экон. наук, доцент

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

## **STRATEGIC MANAGEMENT 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.** Исследование теоретических и методических основ стратегического управления конкурентными преимуществами предприятий.

**Методика.** В работе использованы методы научного обобщения, индукции и дедукции, сравнения, оценки, научной абстракции, системного и комплексного анализа, а также диалектический метод.

**Результаты.** Разработан и рекомендован к внедрению план стратегического управления конкурентными преимуществами предприятий.

**Научная новизна.** Обобщены теоретические подходы к формированию стратегических конкурентных преимуществ, идентифицирована система показателей оценки стратегических конкурентных преимуществ.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть применены при разработке концепции формирования стратегических конкретных преимуществ, а также стратегии управления конкурентоспособностью на уровне предприятия.

**Ключевые слова:** *конкуренция, конкурентоспособность, конкурентная устойчивость, стратегические конкурентные преимущества, стратегия управления.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях конкуренции, с целью формирования и обеспечения конкурентоспособности и роста количества потребителей перед предприятиями возникает необходимость стратегического управления конкурентными преимуществами. В свою очередь, управление конкурентными преимуществами должно основываться на законах и теориях развития предприятия и конкурентоспособности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и методические проблемы конкуренции и конкурентных преимуществ предприятия освещены в трудах зарубежных ученых И. Ансоффа, Д. Кейнса, А. Курно, А. Маршалла, М. Портера, Д. Рикардо, Дж. Робинсон, А. Смита, Т. Стюарта, Й. Шумпетера и др.

Вопросы формирования, оценки и управления конкурентными преимуществами изучают такие отечественные ученые, как Г. Азоев, С. Алексеев, Е. Григорян, М. Жукова, Г. Лавренова, А. Поршнев, Л. Фомченкова, А. Хорев и др.

**Изложение основного материала исследования.** Как известно, стратегическое управление конкурентными преимуществами является одним из процессов механизма стратегического планирования конкурентной устойчивости и повышения конкурентоспособности предприятия [2, с. 16].

В условиях роста требований потребителей для поддержания конкурентоспособности предприятию недостаточно убедить приобрести продукцию / товара / услугу, необходимо убедить делать это на постоянной основе. Кроме того, усиление конкуренции и копирование или заимствование бизнес-идей конкурентами обуславливают поиск стратегического конкурентного преимущества, которое является результатом реализации стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия.

Стратегическое управление конкурентными преимуществами имеет следующие особенности:

- системность и комплексность деятельности предприятия обеспечивает надежность и устойчивость характера конкурентных преимуществ;
- поиск новых источников стратегических конкурентных преимуществ определяет развитие и усложнение внешней среды;
- желание предприятий одновременно использовать факторы высокого уровня (инновации, квалификация, технологии) и традиционные факторы (доступ к дешевым источникам сырья, расширение рынков сбыта, наращивание объемов производства) определяет многоуровневость развития мировых рынков;
- технологические конкурентные преимущества становятся все более доступными для предприятий из развивающихся стран;
- формирование стратегических конкурентных преимуществ требует значительного финансирования и использования ресурсов предприятия [1, с. 82]

Стратегическое управление конкурентными преимуществами дает возможность предприятию определить источники формирования и обеспечения стратегических конкурентных преимуществ, повысить операционную и организационную эффективность деятельности [9, с. 62].

Теоретические подходы к формированию стратегических конкурентных преимуществ правомерно рассматривать по следующим направлениям: рыночному – превосходство предприятия достигается путем лучшего рыночного позиционирования; ресурсному – в качестве источника конкурентного преимущества рассматриваются отличительные ресурсы и компетенции предприятия (производственные ресурсы – трудовые, основные средства; материальные; финансовые; интеллектуальные; оборотные средства) [3; 4; 6; 8; 12].

Так, источники конкурентных преимуществ могут быть основаны на стратегическом позиционировании (осуществление подобной деятельности или непохожих на конкурентов видов деятельности, но другими способами, то есть достоинства, которые не может реализовать предприятие-конкурент) и операционной эффективности – выполнение схожих видов деятельности лучше, чем конкуренты [8, с. 46].

М. Громова на основе компаративного анализа взглядов представителей различных школ стратегии на источники конкурентных преимуществ отмечает перспективность подхода концепции динамических способностей предприятия – современного этапа развития ресурсной концепции. Поэтому стратегия должна основываться на данном подходе и заключаться в «идентификации специфического ресурса/разработке уникальных компетенций фирмы и выстраивании защитных механизмов, обеспечивающих невозможность копирования, а значит, устойчивость долгосрочного преимущества» [5, с. 88].

М. Жукова обращает внимание на то, что подходы исходят из представления о предприятии как экономической системе, а следует учитывать, что предприятие – это также социальный институт, который с целью взаимовыгодного сотрудничества на меж- и внутриорганизационном уровнях для создания стратегических конкурентных преимуществ выстраивает отношения с основными группами влияния [7, с. 18].

Г. Лавренова, исследовав финансовые положения стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия, предлагает следующий алгоритм оптимизации источников финансирования стратегических конкурентных преимуществ:

1. Анализ возможности финансирования путем реинвестирования прибыли, амортизационных отчислений.
2. Определение потребностей во внешнем финансировании.
3. Выбор валюты источника на основе анализа темпов инфляции, изменения валютного курса и базовых процентных ставок.
4. Проведение сравнительного анализа предполагаемых источников финансирования.
5. Привлечение заемных источников и контроль выполнения намеченных целей [8, с. 49].

Важно отметить, что при стратегическом управлении конкурентными преимуществами необходимо провести мониторинг факторов внешней и внутренней среды, отбор критериев и разработать план мероприятий, который будет отвечать изменившимся рыночным условиям.

Л. Фомченкова в результате оценки конкурентоспособности предприятия в системе «потенциал – конкурентное преимущество – конкурентоспособность» разработала систему показателей оценки конкурентных преимуществ, согласно которой:

- естественные конкурентные преимущества должны иметь такие показатели оценки, как себестоимость, сроки выполнения, уровень технологического развития предприятия, географическое положение, ассортимент;
- искусственные конкурентные преимущества должны отвечать таким критериям, как полезность товаров и услуг, ответственность перед обществом, уникальность торговых предложений [13, с. 178].

При формировании стратегических конкурентных преимуществ необходимо проводить контроль качества, который требует решения задач технического и технологического перевооружения и модернизации предприятия, внедрения новых прогрессивных технологических процессов. В процессе стратегического управления конкурентными преимуществами необходимо решить такие задачи, как формирование планов снижения

себестоимости продукции и расходования производственных средств с закреплением ответственности служб предприятия за их выполнение; внедрение системы планирования, нормирования и учета затрат по всему циклу производства; внедрение системы управления качеством продукции и т.д. [6].

Исходя из вышеизложенного план стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия можно представить как последовательную цепочку взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов:

1. Изучение и анализ внешней среды функционирования рынка (стратегический маркетинг).

2. Прогнозирование параметров желаемого уровня конкурентоспособности предприятия за счет ожидаемых стратегических конкурентных преимуществ.

3. Структуризация целей и задач стратегии повышения конкурентоспособности предприятий (стратегический менеджмент).

4. Структуризация целей и задач стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия.

5. Разработка инновационных и инвестиционных проектов по реализации целей и задач стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия.

6. Оценка и управление рисками инвестирования.

7. Организация нормативного и методического сопровождения, финансирования, ресурсного обеспечения и организации инвестиционных и инновационных проектов.

8. Обеспечение мотивации выполнения инвестиционных и инновационных проектов.

9. Мониторинг выполнения проектов.

10. Координация работ в рамках проектов стратегии повышения конкурентоспособности и стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия.

11. Диагностика эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности и стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия.

12. Установление обратной связи с рынком, потребителями, производителями.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате исследования теоретических и методических основ стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия установлено, что с целью повышения конкурентоспособности и обеспечения конкурентной устойчивости необходимо регулярно проводить стратегическое управление конкурентными преимуществами путем разработки мероприятий по их формированию и

корректировке. Перспективы дальнейших исследований заключаются в формировании организационных основ стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия.

### Список литературы

1. Агапова, М.А. Управление конкурентными преимуществами предприятия / М.А. Агапова // КНЖ. – 2017. – №3 (20). – С. 81-84.
2. Алексеев, С.Б. Механизм формирования и выбора стратегий конкурентной устойчивости предприятия / С.Б. Алексеев, Е.А. Тумаков // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Эконом. науки. – 2017. – № 4. – С. 9-13.
3. Быков, В.А. Управление конкурентоспособностью: Учеб. пос. / В.А. Быков, Е.И. Комаров. – М.: ИНФРА-М. – 2017. – 242 с.
4. Берг, Д.Б. Системный анализ конкурентных стратегий : учеб. пособие / Д.Б. Берг, С.Н. Лапшина. – Екатеринбург: Изд-во: Урал. ун-та, 2014. – 56 с.
5. Громова, М.А. Источники конкурентного преимущества фирм: взгляд школ стратегий / М.А. Громова // Наука и техника. – 2019. – №1. – С. 82-88.
6. Григорян, Е.С. Организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия / Е.С. Григорян // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 331–335.
7. Жукова, М.А. Теоретические и методические аспекты управления конкурентными преимуществами организации / М.А. Жукова // Вестник университета. – 2017. – №5. – С. 16-20.
8. Лавренова, Г.А. Финансовые аспекты стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия / Г.А. Лавренова // ЭКОНОМИНФО. – 2018. – №2. – С. 45-51.
9. Литвинова, О.В. Формирование конкурентных преимуществ в рамках логистического подхода к управлению предприятием / О.В. Литвинова // Проблемы Науки. - 2016. – №10 (52). – С. 60-62.
10. Лищук, А.А. Эволюция теории конкурентоспособности и конкурентных преимуществ: становление концепции сетей ценности / А.А. Лищук, И.Н. Трефилова // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 4 (52). – С. 172-176.
11. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2014. – 454 с.
12. Поршнева, А.Г. Управление организацией: Учебник / Поршнева А.Г., Азоев Г. Л., Баранчев В., Поршнева А.Г., Румянцева З.П.; Под

ред. Саломатина Н.А. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 736 с.

13. Фомченкова, Л.В. Оценка конкурентоспособности организации в системе «Потенциал – конкурентное преимущество – конкурентоспособность» / Л.В. Фомченкова, В.С. Крупенькина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №12-2. – С. 175-178.

14. Хорев, А. И. Выбор стратегии развития предприятия, входящего в интегрированную структуру на основании получения предприятием дополнительных конкурентных преимуществ / А.И. Хорев, Е.В. Штефан, Т.В. Лутченко // Вестник ВГУИТ. – 2017. – №1 (71). – С. 308-314.

**УДК 339.13**

### **ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**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

### **FORMATION AND SUPPORT FACTORS 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 идентификация факторов формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия.

**Методы.** В работе использованы методы абстрагирования; анализа и синтеза; индукции и дедукции; аналогии; гипотетического, системного и комплексного анализа, а также обобщения и группировки.

**Результаты.** Проведен анализ специальной экономической литературы, согласно которому установлено, что с целью поддержания высокого уровня конкурентоспособности целесообразно идентифицировать и анализировать факторы формирования и развития конкурентных преимуществ с позиции их отношения к предприятию.

**Научная новизна.** Систематизированы классификационные критерии факторов формирования и развития конкурентных преимуществ, что позволило



обоснованно их сгруппировать и исследовать в разрезе внутреннего и внешнего влияния среды.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть применены при разработке методических приемов диагностики факторов формирования и развития конкурентных преимуществ.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества предприятия, факторы формирования и обеспечения конкурентных преимуществ предприятия.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях динамичной рыночной системы важным критерием устойчивого развития и функционирования предприятия является конкурентоспособность, которая формируется при создании конкурентных преимуществ. В свою очередь, конкурентные преимущества предприятия детерминируются множеством факторов, так как испытывают непрерывное воздействие внутренних и внешних факторов в условиях неопределенности. Следовательно, возникает необходимость в исследовании факторов формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия, влияющих на оперативность корректировки стратегии его деятельности для повышения конкурентоспособности с учетом изменившихся условий внутренней и внешней среды.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретическим аспектам конкурентных преимуществ посвящены работы таких зарубежных авторов, как П. Бакли, У. Бролл, Дж. Ванек, Ж.-Ж. Ламбен, М. Познер, М. Портер, В. Премьер, Д. Рикардо, С. Хаймер, К. Эрроу и др.

Проблематику классификации конкурентных преимуществ исследуют Д. Бобырев, Е. Григорян, Е. Думачева, Р. Емадаков, Н. Ерочкина, С. Кожемяко, К. Пармененков, Л. Ромашова и др.

**Изложение основного материала исследования.** Конкурентные преимущества зависят от условий функционирования предприятия в конкурентной среде, к которым относятся:

- автономность предприятия и ответственность за результаты деятельности;
- наличие конкуренции между немонополизированными товаропроизводителями и монополиями;
- наличие рисков разного характера;
- наличие договорных отношений между предприятиями;
- наличие правил конкурентного поведения предприятия, установленных государством;
- применение к предприятиям, нарушающим правила конкурентного поведения, воздействий административного и экономического характера [8].

Кроме того, конкурентные преимущества могут определяться:

- оптимальным экономическим состоянием рынков, на которых функционирует предприятие (высокая норма прибыли, окупаемость

капиталовложений в краткосрочном периоде, высокий уровень дохода на душу населения, положительная динамика цен, отсутствие инфляционных процессов и т.п.);

- активной стимулирующей политикой, которую проводит государство в части инвестирования, кредитных, налоговых и таможенных ставок;
- влиянием на спрос (возрастание рынка, слабая цикличность и сезонность спроса, невысокая чувствительность потребителей к изменению цен и пр.);
- экономическим потенциалом предприятия;
- эффектом опыта (более эффективное использование факторов производства, внедрение инноваций);
- возможностью более результативно использовать источники финансирования [1, с. 147].

Результаты анализа специальной экономической литературы [1-4; 8; 10; 14] показали, что не существует единого подхода к классификации факторов конкурентных преимуществ, что обусловлено сложностью, многофункциональностью, множеством источников возникновения и характером проявления конкурентных преимуществ предприятия.

В современной теории конкурентных преимуществ существует два подхода к поиску факторов формирования конкурентных преимуществ: рыночный (внешние факторы) и ресурсный (внутренние факторы) [3, с. 3].

Н. Лобачева [10, с. 40-42] и Е. Думачева [4, с. 149] выделили критерии классификации факторов, определяющих конкурентные преимущества и конкурентоспособность по:

- продолжительности времени (долго-, средне-, краткосрочные);
- масштабу (эволюционные, стратегические, текущие);
- возможности измерения воздействия (количественно измеримые – экономические, социально-демографические, инфраструктурные и др., косвенно измеримые – правовые, социально-политические);
- характеру воздействия (прямые, косвенные);
- отношению к предприятию (внешние и внутренние);
- направленности влияния (позитивные, негативные);
- степени управляемости (управляемые, частично управляемые, неуправляемые).

Следует отметить, что конкурентные преимущества имеют свой жизненный цикл, который состоит из стадий разной продолжительности в зависимости от влияния факторов внешней и внутренней среды.

Так, в современных динамичных условиях рыночной системы конкурентоспособному предприятию необходимо не только оперативно формировать конкурентные преимущества, но и обеспечивать каждую стадию жизненного цикла, обуславливая устойчивость. Таким образом, конкурентные преимущества можно классифицировать по характеру их динамики, согласно которому они подразделяются на устойчивые и неустойчивые.

Устойчивые конкурентные преимущества являются преимуществами высокого порядка, достигаются с приложением значительных усилий, сравнительно медленно, требуют относительно высоких затрат на их обеспечение. К ним относятся: эксклюзивная продукция (товары, услуги), уникальная технология, кадры предприятия, имидж и хорошая репутация.

К неустойчивым конкурентным преимуществам (преимущества низкого порядка) относится использование дешевых производственных ресурсов, например, рабочей силы, материалов, сырья, энергии. Такие преимущества имеют нестабильный характер, не способны на длительный период обеспечивать превосходство над конкурентами и легко могут быть утрачены из-за роста цен, заимствования рыночными конкурентами [3].

Анализ публикаций по исследуемой проблематике [4; 8; 10; 14] показал, что как в теории, так и на практике особого внимания заслуживает классификационный критерий «по отношению к предприятию» (табл. 1).

Таблица 1 – Внутренние и внешние факторы конкурентных преимуществ

Автор	Внутренние	Внешние
Д. Бобырев [1]	Финансовые, связанные с особенностями ведения производственно-хозяйственной деятельности, материально-технические, инновационно-инвестиционные, организационно-управленческие и др.	Конкурентоспособность страны, региона, отрасли, уровень экономического развития страны, правовая среда, политическая стабильность в стране и регионе, государственная поддержка развития инновационной сферы и малого бизнеса, географическое расположение страны и предприятия
Г. Лавренова [8]	Внутренние факторы, определяемые системой: патентоспособность (новизна) конструкции; рациональность организационной и производственной структур; конкурентоспособность персонала системы; прогрессивность информационных систем, технологических процессов и оборудования; научный уровень системы управления; особенности миссии предприятия	Уровень конкурентоспособности страны, отрасли, региона, предприятия; сила конкуренции на выходе из системы; сила конкуренции на входе системы среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов; сила конкуренции среди товаров-заменителей; появление новых потребностей; уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров, выпускаемых системой
Н. Лобачева [10]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рыночные;</li> <li>- качественные;</li> <li>- ресурсные;</li> <li>- технологические;</li> <li>- структурные;</li> <li>- управленческие;</li> <li>- экономические</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рыночные;</li> <li>- структурные;</li> <li>- социально-демографические;</li> <li>- правовые;</li> <li>- социально-политические;</li> <li>- географические, природные;</li> <li>- технологические;</li> <li>- экономические;</li> <li>- инфраструктурные</li> </ul>
М. Щепакин [14]	Жесткие факторы в течение длительного времени сохраняют свое постоянное действие. Мягкие – факторы, которые изменчиво проявляют себя под воздействием меняющихся внешних условий	

Автор	Внутренние	Внешние
	<p><i>Жесткие:</i> факторы, определяющие технико-экономическую и финансовую деятельность, трудовой потенциал и состояние трудовых ресурсов, состояние системы управления предприятием; нормативно-правовой; мотивационный.</p> <p><i>Мягкие:</i> факторы, определяющие инвестиционную и инновационную способность, инвестиционную активность и привлекательность; конкурентное преимущество продукции; маркетинговую и коммуникационную деятельность</p>	<p><i>Жесткие:</i> факторы, определяющие макроэкономическое состояние отрасли и положения предприятия в нем; уровень риска; инвестиционное состояние отрасли; инновационный фактор; нормативно-правовое регулирование.</p> <p><i>Мягкие:</i> факторы, определяющие природно-климатическое состояние; рыночное состояние; урбанизацию; коммуникационную деятельность; мотивационный фактор</p>

В результате систематизации внутренних и внешних факторов установлено, что факторы конкурентных преимуществ целесообразно исследовать в разрезе внутреннего и внешнего влияния среды, так как с помощью данного критерия достаточно полно раскрывается экономическое содержание конкурентных преимуществ.

Следует отметить, что внешние и внутренние факторы формирования и обеспечения конкурентного преимуществ логично сгруппировать на:

- внешнесистемные;
- системные;
- внутрисистемные (производственный, интеллектуальный потенциал, опыт и знания, новые технологии и т.д.).

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате исследования факторов формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия определено, что сложность и разносторонняя экономическая природа конкурентных преимуществ обусловила отсутствие единого подхода к классификации и наличие множества классификационных критериев. С целью поддержания высокого уровня конкурентоспособности целесообразно раскрывать факторы формирования и развития конкурентных преимуществ с позиции отношения к предприятию. Перспективой дальнейших исследований является разработка методических приемов диагностики факторов формирования и развития конкурентных преимуществ.

### Список литературы

1. Бекмурзаева, З.Х. К вопросу о формировании конкурентных преимуществ фирмы / З.Х. Бекмурзаева // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – 2015. – С. 145-148.
2. Бобырев, Д.Б. Анализ факторов конкурентных преимуществ и их влияние на уровень конкурентоспособности предприятия / Д.Б. Бобырев //

Потенциал современной науки. Изд.: ООО «Максимал информационные технологии», Липецк. – 2015. – №1 (9). – С. 71-78.

3. Григорян, Е.С. Конкурентные преимущества предприятия: их выявление и направления достижения. – Режим доступа: [http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e\\_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf](http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf) (дата обращения: 06.04.2018 г.).

4. 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.

5. Емадаков, Р.Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности предприятия / Р.Ю. Емадаков // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». – 2018. – №1 (13). – С. 68-78.

6. Ерочкина, Н.В. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия / Н.В. Ерочкина, В.Ю. Сапунова, Н.П. Огарёва // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №11-1. – С. 87-89.

7. Кожемяко, С.В. Повышение конкурентоспособности как фактор развития предприятия / Кожемяко С.В. // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – №44. – С. 70-74.

8. Лавренова, Г.А. Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия / Г.А. Лавренова // ЭКОНОМИНФО. – 2018. – №4. – С. 34-39.

9. Латынцева, М.Б. Факторы развития конкурентоспособности предприятия / М.Б. Латынцева // Вестник Омского университета. – 2016. – №4. – С. 92-100.

10. Лобачева, Н.И. Диагностика факторов, определяющих конкурентные преимущества / Н.И. Лобачева // Естественные-гуманитарные исследования. Изд.: Академия знаний, Краснодар. – 2015. – №1(7). – С. 38-43.

11. Пармененков, К.Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России: монография / К.Н. Пармененков. – М.: ИНФРА-М. – 2018. – 80 с.

12. Ромашова, Л.О. Социальные факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур / Л.О. Ромашова // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – №4. – С. 171- 174.

13. Скорниченко, Н.Н. Концептуальные основы формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятия и их реализации / Н.Н. Скорниченко // Вестник СамГУ. – 2015. – № 2 (124). – С. 73-78.

14. Щепакин, М.Б. Классификационные аспекты оценки конкурентоспособности предприятия / М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева // Научные труды КубГТУ. – 2015. – № 3. – С. 1-13.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

**К.А. Ржесик,**  
канд. техн. наук,  
доцент

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

## MARKETING RESEARCH OF EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE MARKET OF HOUSEHOLD APPLIANCES

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

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

### Реферат

**Цель.** Рассмотрение теоретических аспектов и методологических основ при осуществлении маркетинговых исследований внешней среды на рынке бытовой техники для оценки мировых показателей развития рынка бытовой техники.

**Методика.** В работе использованы методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, систематизации, группировки, а также системный подход и моделирование.

**Результаты.** Изучен европейский рынок по производству бытовой техники; определены позиции мировых брендов, факторы влияния на изменение тенденций развития рынка; установлена роль инновационного маркетинга в развитии рынка бытовой техники и представлены этапы достижения успеха в инновационной деятельности; систематизированы цели стратегического плана и объекты изучения стратегического плана.

**Научная новизна.** Сформированы предложения по развитию и укреплению позиций на рынке по производству бытовой техники.

**Практическая значимость.** Маркетинговые исследования внешней среды рынка бытовой техники, тенденций его развития, позволяют сделать отдельные выводы и заключения, связанные с разработкой стратегии развития рынка бытовой техники.

**Ключевые слова:** *маркетинговые исследования, внешняя среда, зарубежный рынок, рынок бытовой техники, программа маркетинга.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Завоевание рынка бытовой техники, регулирование потока клиентов и загруженности отдельных структурных подразделений, обеспечение выживаемости в кризисных условиях, управление прибылью,

повышение уровня рентабельности и минимизация уровня издержек – все это возможно при проведении своевременных маркетинговых исследований внешней среды на рынке бытовой техники [1, с. 40-88].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Основы маркетинговой информации изложены в научных трудах таких ученых, как: О. Воронкова, К. Завражина, Р. Толстяков, В. Бургат, Д. Артамонов, А. Карев. Однако рынок производства бытовой техники имеет ряд специфических особенностей в формировании маркетинговой информации, проведении маркетинговых исследований, изучении внешней среды на рынке бытовой техники.

**Изложение основного материала исследования.** Сила европейской индустрии бытовой техники заключается в ее способности производить высококачественные и устойчивые продукты. Эта сила должна быть подкреплена и расширена адекватной европейской политикой, основанной на непрерывных усилиях и совершенствовании технологических инноваций и учебной деятельности для повышения квалификации сотрудников. Такая политика должна способствовать развитию энергоэффективных бытовых приборов с повышенным потенциалом рециркуляции.

Многие иностранные компании ставят целью увеличение своей доли на российском рынке, для чего активизируют деятельность в регионах, где видится основной потенциал роста.

Глобальный рынок бытовой техники – многомиллиардная индустрия, представленная крупными брендами, такими как Haier Electronics, Whirlpool и Electrolux.

Популярными продуктами на рынке бытовой техники являются: стиральные машины / сушилки, холодильники и морозильники, кофе-машины, кондиционеры, обогреватели, телевизоры, записывающие устройства. В последние годы на рынке появляется все больше «умных» устройств и продажи увеличиваются. Эксперты ожидают, что рынок «умной» бытовой техники будет демонстрировать устойчивый рост в ближайшее время [2].

Рынок бытовых электроприборов, как ожидается, будет свидетелем значительного роста по сравнению с прогнозируемым графиком из-за роста доходов физических лиц в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Растущий спрос на кондиционеры, холодильники и стиральные машины можно объяснить повышением уровня жизни и увеличением количества домашних хозяйств по всему миру.

Основные приборы, такие как стиральные машины, холодильники и кондиционеры воздуха имеют высокий потребительский спрос. По мере развития зарубежной экономики потребители начали использовать модернизированные устройства и внедрять технологии для улучшения положения домашних хозяйств. Принятие на низком уровне переводит к неиспользованному потенциалу для электрических игроков рынка бытовых приборов. На развивающихся рынках прогнозируется устойчивый рост, в то

время как сельские регионы намерены превзойти тенденции, обусловленные улучшением образа жизни и ростом покупательной способности.

Однако активное участие государственных организаций предоставляет значительные возможности для участников отрасли. Ожидается, что экономический спад и низкие показатели экспорта будут препятствовать росту рынка до 2020 г.

Некоторые страны сталкиваются с социально-экономическими проблемами препятствующих экономическому росту. Нестабильность обменных курсов валют, инфляционное давление и низкие показатели экспорта создают безперспективные условия для крупных домохозяйств.

Ожидается, что спрос на мировом рынке кондиционеров воздуха возрастет в связи с повышением температуры и уровня доходов населения среднего класса. Строительные работы, за которыми последует повышение уровня жизни людей, обеспечат возможности для роста индустрии кондиционеров в течение следующих семи лет.

Кухонные приборы состоят из небольших продуктов, таких как кофеварки, кухонные комбайны, блендеры. Они дешевле и используются для специальных целей. Они приобретают популярность вследствие увеличения располагаемых доходов и изменения образа жизни потребителей.

В Индии ожидается значительный спрос на бытовые электроприборы в связи с увеличением доходов граждан. Кроме того, увеличение численности работающих женщин способствовало росту спроса на электроприборы для приготовления пищи и автоматические стиральные машины.

Тенденция увеличения расходов потребителей будет стимулировать рост рынка Южной Африки. Южная Африка лидирует среди своих региональных партнеров в плане создания производственных центров. Близость к Индийскому и Атлантическому океанам, высокая численность населения и дешевая рабочая сила привлекают производителей из Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона. Это, как ожидается, приведет к снижению стоимости продукции, тем самым стимулируя спрос.

После выхода на рынки Азиатско-Тихоокеанского региона технологические компании теперь переносят свои базы в Африку. Кроме того, снижение уровня бедности еще больше стимулирует рынок в регионе.

Крупные игроки отрасли (LG, Samsung, Siemens) имеют все условия для развития рынка бытовой техники. В связи с растущим спросом на энергоэффективную продукцию эти компании активно разрабатывают устройства с большим количеством функций.

НИОКР также широко распространены на рынке бытовых электроприборов. Государственные органы осуществляют различные программы в целях предоставления энергоэффективных устройств домашним хозяйствам с низким уровнем дохода. В странах, ориентированных на минимизацию уровня выбросов углерода, ряд программ и стратегий стимулируют инновации в области разработки продуктов [3].



Инновационный маркетинг можно представить в виде классического комплекса маркетинга, состоящего из стратегического и операционного маркетинга, основой которого являются разработка и внедрение инноваций и инновационных технологий в процесс совершенствования производственной продукции, применение современных форм и методов ее продвижения и сбыта с использованием в том числе и передовых облачных технологий и интернет-продаж, а также создание электронных торговых площадок и платформ для реализации сбытовой политики производственного предприятия.

С целью достижения успеха в глобальной конкуренции недостаточно только иметь конкурентные преимущества, также важно определить и разработать правильную стратегию, основанную на маркетинговом подходе в управлении.

На рис. 1 представлены этапы достижения успеха в инновационной деятельности, начальным звеном которого являются знания и технологическое доминирование, в виде последовательной цепочки взаимосвязанных звеньев.

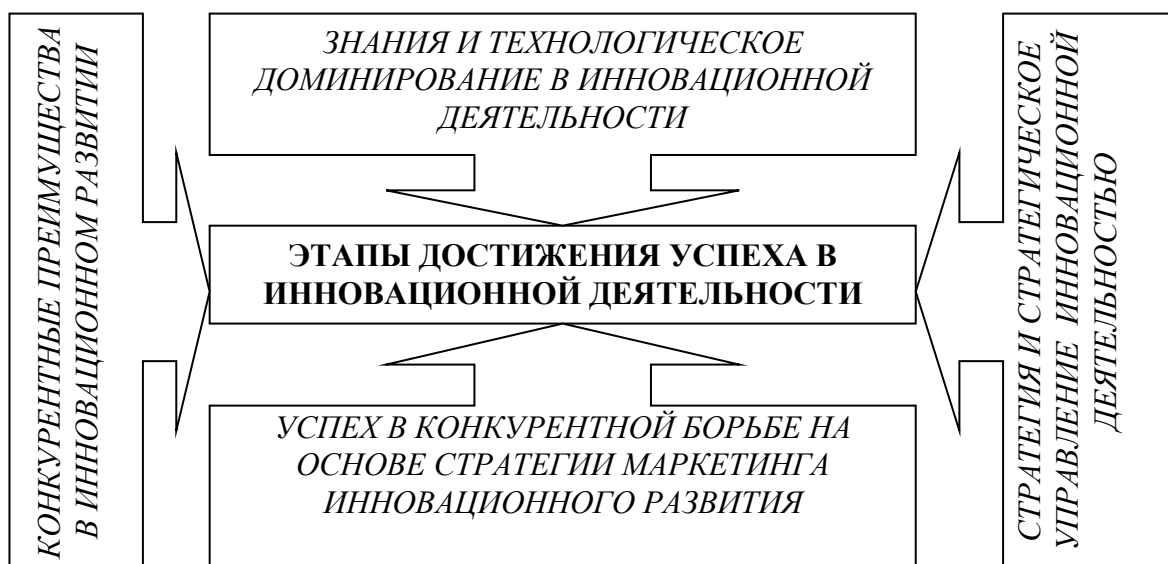


Рисунок 1 – Этапы достижения успеха в инновационной деятельности

Применение инновационного маркетинга в деятельности производственных предприятий позволит повысить технический уровень предприятий по производству продукции и предоставит возможность выхода на мировые рынки.

Для реализации маркетинговых стратегий необходимо предусмотреть ряд конкретных действий или спланировать комплекс мероприятий, то есть разработать программу маркетинга на производственном предприятии.

Одним из важных моментов исследовательской работы на этапе разработки стратегии маркетинга является план маркетингового исследования (план маркетинга), который представляет собой конкретный перечень запланированных действий службы маркетинга предприятия по производству бытовой техники [4, с. 117-126].

Цели и объекты изучения стратегического плана представлены на рис. 2.

Актуально рассмотреть на рынке производственной техники особенности маркетинговых стратегий, разрабатываемых и реализуемых на предприятиях по производству бытовой техники.

В научных трудах по вопросам развития, унификации и стандартизации программ маркетинга уделяется внимание видам классификаторов и признаков классификации программ маркетинга, которые возможно применять к классификации программ маркетинга на целевых рынках.

Завоевание рынка бытовой техники, регулирование потока клиентов и загруженности отдельных структурных подразделений, обеспечение выживаемости в кризисных условиях, управление прибылью, повышение уровня рентабельности и минимизация уровня издержек возможны при эффективном управлении ценообразованием.



Рисунок 2 – Цели и объекты изучения стратегического плана

Стратегии маркетинга производственного предприятия и стратегия ценообразования на предприятии должна быть увязана с общими целями и задачами производителя бытовой техники и отражать их. Она базируется на издержках, спросе или конкуренции, а также выполняться в условиях стандартизации, как основы создания государственной программы обеспечения качества выпускаемой продукции [5].

Программа маркетинга, разработанная с использованием методов планирования и бюджетирования, составляется на основе комплексных

маркетинговых исследований в определенной области и результатов оценки собственных возможностей предприятия.

Также дискуссионными выступают вопросы решения комплексных задач по различным признакам при реализации программ маркетинга на целевых рынках. Достаточно важным аспектом считается четкая формулировка задач, которые предполагается решить при выполнении всех этапов маркетинговой программы.

Таким образом, рынок бытовой техники пользуется спросом, имеет тенденции к росту по показателям продаж; маркетинговые подходы к управлению системой коммуникаций и политикой сбытовой деятельности на данном рынке требуют систематического изучения.

Маркетинговые исследования внешней среды рынка бытовой техники и тенденций его развития позволяют сделать заключения, на основе которых сформированы предложения по развитию и укреплению позиций на рынке бытовой техники, а именно:

- в условиях снижения показателей по отдельным группам бытовой техники необходима разработка программы по оптимизации ассортимента ряда продукции производства бытовой техники с внедрением новейших и востребованных на Западе инновационных технологий с увеличением удельного веса группы продукции среднеценового сегмента;

- повышение количества продаж бытовой техники с применением новейших технологий в системе интернет-торговли, мобильных приложений, привлечением инвесторов для заключения международных сделок на зарубежных электронных площадках, развитие мультиканальных продаж;

- расширение крупных торговых сетей бытовой техники на региональные рынки с целью повышения качества продаж, продвижения продукции и повышения уровня и качества сбытовой политики.

Формирование инновационной инфраструктуры способствует созданию новых рабочих мест для высококвалифицированных специалистов; росту количества субъектов малого инновационного предпринимательства в соответствующей отрасли и уровня инновационной активности производственных предприятий.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате исследования:

- изучен европейский рынок по производству бытовой техники, определены позиции мировых брендов, факторы влияния на изменение тенденций развития рынка;

- установлена роль инновационного маркетинга в развитии рынка бытовой техники и представлены этапы достижения успеха в инновационной деятельности;

- систематизированы цели стратегического плана и объекты изучения стратегического плана;

- сформированы предложения по развитию и укреплению позиций на рынке бытовой техники.

Перспективой дальнейших исследований является изучение взаимосвязи развития производства и торговых сетей по реализации бытовой техники, а также маркетинговых стратегий и промышленной политики в бытовом машиностроении.

### **Список литературы**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с. — С.40-88.

2. Household Appliances. Statistics and Market Data on Household Appliances // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.statista.com/markets/418/topic/486/household-appliances/>

3. Electric Household Appliances Market Size By Product . Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/electric-household-appliances-market>

4. Бусыгин К.Д. Способы и меры стимулирования инвестиционной активности промышленных предприятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2011. — С. 117-126.

5. Чернова А.С. Понятие и методы стимулирования инновационной активности предприятий // Современные научные исследования и инновации. - 2015. № 1. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru>

**УДК 005.21:005.93:005.336.2**

### **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СПОСОБНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**С.В. Салита,**  
**канд. экон. наук,**  
**доцент**

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

### **FORMATION AND DEVELOPMENT OF INNOVATIVE CAPABILITIES OF THE ENTERPRISE**

**S.V. Salita,**  
**candidate of economic**  
**Sciences, Associate**  
**Professor**

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

### **Реферат**

**Цель.** Формирование подходов к развитию инновационных способностей предприятия на основе рутинизированных действий. Определение общих

процедур, которые использовали предприятия Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики в управлении инновационными процессами.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, систематизации, группировки, а также системный подход и моделирование.

**Результаты.** Синтезированы общие шаблоны инновационных процессов на основе рутинизированных действий, что определяет типовые процедуры управления инновационными процессами. Сформированы элементная структура модели развития инновационных способностей предприятия и иерархическая структура процессов управления инновациями и изменениями.

**Научная новизна.** Сформированы подходы к развитию инновационных способностей предприятия на основе инновационных процессов предприятия и синтеза рутинных инновационных шаблонов в его инновационной деятельности.

**Практическая значимость.** Подходы к развитию инновационных способностей предприятия на основе синтезированных общих шаблонов способствуют формированию рутинных процедур управления инновационными процессами и изменениями.

**Ключевые слова:** *инновационные способности, инновационные процессы, конкурентные преимущества, модель, обеспечение, рутинные процессы, шаблон.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Не вызывает сомнения, что конкуренция XXI в. базируется на постоянных инновациях и изменениях, что подтверждается высказыванием М. Портера: «...компания достигает конкурентного преимущества благодаря нововведениям, она может удержать их только с помощью постоянных улучшений. Конкуренты сразу же и обязательно обойдут любую компанию, которая прекратит совершенствование и внедрение инноваций...» [1, с. 134].

Возможности обеспечения конкурентных преимуществ на основе инноваций определяются наличием у предприятия ресурсов знаний, способностью их извлечения и эффективного использования для обеспечения непрерывности инновационного процесса, то есть способностью предприятия формировать и развивать инновационные способности.

Проблема формирования и развития инновационных способностей предприятия особенно актуальна для отечественной экономики. Современное состояние экономики характеризуется спадом производства промышленных предприятий и товарооборота торговых, падением уровня конкурентоспособности продукции и товаров, снижением заинтересованности предприятий в проведении инновационных мероприятий и отсутствием финансирования инноваций, полным отсутствием инновационной стратегии и политики на государственном уровне. Характер и особенности развития инновационных способностей предприятия определяет не только

экономическая ситуация в регионе, но и закономерности его развития, присущие именно инновационной сфере предприятий, которые являются базой для разработки форм, методов и направлений развития инновационных способностей предприятий.

В то же время процессы глобализации экономики, быстрые и непредсказуемые изменения во внешней среде предприятий определяют необходимость учета современных концепций и доминант инновационного развития, без которых немислимо обеспечение конкурентных преимуществ. К ним относятся концепция открытых инноваций, превентивное управление инновационным развитием, что создает теоретическую основу формирования инновационных способностей предприятия. Необходимость создания теоретико-методических основ формирования и развития инновационных способностей предприятия на базе моделирования ключевых инновационных процессов предприятия и синтеза рутинных инновационных шаблонов в инновационной деятельности предприятия определяет актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические основы использования компетентностного подхода в инновационных процессах предприятия нашли отражение в трудах таких зарубежных и отечественных ученых, как Е. Варганова, В. Вербa, Е. Гребешкова, К. Прахалад и Г. Хэмел, И. Нонака, П. Нотт, Д. Тис, Дж. Пизано и А. Шуэн [1-6]. Однако изучение теоретических и эмпирических достижений этих авторов позволяет утверждать, что аспекты исследования инновационных способностей предприятия в контексте обеспечения конкурентных преимуществ до сих пор являются недостаточно определенными.

**Изложение основного материала исследования.** Особенности формирования инновационных способностей предприятия определяются его стратегической природой, которая объединяет стратегическую архитектуру, позицию, линию поведения и процессы, что в совокупности определяет условия формирования и развития инновационных способностей. В этом контексте особенно важными являются принципы превентивного управления инновационными процессами, что позволит создать стимулы и мотивы для инновационной деятельности, преодолеть сопротивление изменениям, активизировать инновационное мышление персонала и сформировать творческое отношение к работе, что в целом способствует формированию внутрикорпоративной инновационной среды, стимулирует генерацию новых идей, создание благоприятных условий для передачи знаний и информации внутри предприятия.

Отказавшись от традиционной терминологии стратегического планирования, Г. Хэмел и К. Прахалад ввели категорию «стратегическая архитектура», которая связана, по их мнению, с появлением абрисов будущей отрасли по мере ее создания. Г. Прахалад и К. Хэмел утверждают, что стратегическая архитектура показывает предприятию, какие возможности ему нужно наращивать, запросы каких новых групп потребителей нужно начать

понимать немедленно, к каким новым приоритетам развития следует стремиться в данный момент, для того чтобы опережать будущее [2].

Еще одним фактором стратегической природы предприятия является линия поведения, которая формирует стратегические направления его развития. Она является специфической для каждого предприятия, но при этом формируется путем анализа предыдущего опыта предприятия, так называемой «технологической траектории». Линия поведения определяет способность «стратегического видения» и возможность реформирования возникающих моделей технологических возможностей под требования внешней среды.

Процессы формируются в результате определения направлений «линии поведения» предприятия и включают обычный порядок работы (рутину). В данном смысле под рутинной следует понимать то, какими способами предприятие идентифицирует возможности, как воспринимает и реагирует на сигналы об угрозах и возможностях, как мобилизует творческий и инновационный потенциал персонала, как управляет процессом изучения и накопления знаний. Процессы могут стать частью определенных процедур, но они обязательно подкреплены набором поведенческих шаблонов, которые являются специфическими для каждого предприятия [3].

Главной целью рассмотрения факторов стратегической природы предприятия является определение возможностей управления знаниями в инновационных процессах и преобразования инновационных способностей предприятия в новые продукты, процессы и технологии с новыми потребительскими свойствами.

Одним из важнейших процессов является рутина (общепринятая практика), под которой понимается установленная последовательность действий, формальных процедур и стратегий, а также неформальных традиций или привычек. Рутинa отражает процесс эволюции организационного развития под влиянием опыта.

Рутинa существует независимо от сотрудников, так как новые сотрудники изучают элементы рутины уже после принятия на работу, потому рутина относится к корпоративному знанию. Рутинa также содержит способность к познанию, поведенческие и структурные аспекты, которые позволяют предприятию постоянно адаптироваться к изменениям во внешней среде.

Исследование рутины предприятия дает возможность определить общие шаблоны действия, присущие инновационным процессам определенного предприятия, и выявить характерную для предприятия последовательность действий по генерации, разработке, внедрению и коммерциализации новых идей.

Именно поэтому, изучая основные процессы, формирующие ключевые способности предприятия, Д. Тис [3] упоминает, наряду с остальным, рутинизированные процессы управления инновациями и изменениями. Необходимость рутинизированных процессов управления инновациями и изменениями обусловлена следующим:

1) рутина формирует постоянную готовность предприятия к инновациям путем формирования и поддержки рутинных инновационных процессов;

2) рутина обеспечивает формирование шаблонов действий, позволяющих частично формализовать, насколько это возможно, творческие инновационные процессы. Это дает возможность действовать шаблонно в тех сферах, где это допустимо и позволяет экономить время и ресурсы;

3) инновационная деятельность всегда представляет собой компромисс между рутинными действиями и «прорывной» деятельностью, которые являются принципиально разными процессами и обеспечиваются на основе разных способностей и ресурсов. Именно рутина позволяет оптимизировать сочетание инновационных процессов и текущей деятельности.

Взаимосвязь рутины предприятия с основными факторами его стратегической природы позволила разработать элементную структуру формирования инновационных способностей предприятия (рис. 1).

Таким образом, формирование инновационных способностей предприятия должно осуществляться на основе рутинизированных процессов управления инновациями, знаниями и изменениями, что позволит гармонизировать инновационные процессы и текущую деятельность предприятия.

При рассмотрении инновационных процессов как последовательности разработки, внедрения и коммерциализации новых процессов, продуктов и услуг определены три этапа инновационного процесса: генерация, внедрение и развитие.

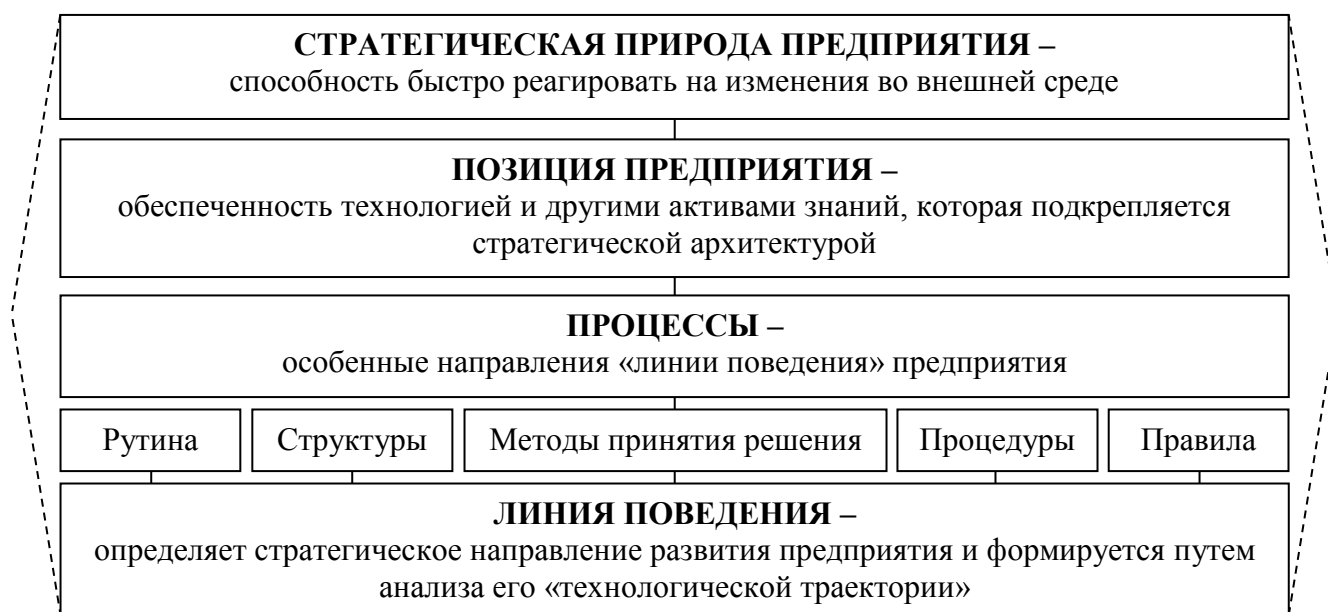


Рисунок 1 – Элементная структура модели формирования и развития инновационных способностей предприятия (составлено на основе источников [3-5; 7])

Этап генерации включает сканирование внутренних способностей предприятия с целью выявления инновационных возможностей. Это могут



быть разнообразные потребности, возможности, возникшие в результате НИОКР или исследования конкурентов, возможности, возникающие из сферы государственного регулирования или поведения конкурентов. В результате они представляют совокупность информации, на которую предприятие должно реагировать, если оно стремится к развитию.

На этапе внедрения происходит процесс использования инноваций, начиная от генерации новой идеи, которая прошла несколько стадий своего развития, до окончательного запуска новой технологии, продукта или услуги на рынок.

Этап развития является результатом выбора, сделанного предприятием, имеющим ресурсы, чтобы развивать инновационные способности (с помощью НИОКР, посредством приобретения технологий и т.п.). Этап развития инноваций включает также техническую поддержку и защиту инноваций с помощью различных мероприятий и использование предыдущего опыта с целью получения знаний об управлении инновационным процессом. Такое исследование создает условия для начала нового цикла инновации – реинновации [6].

Анализ эмпирических данных инновационных процессов исследуемых предприятий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республик по трем выделенным кластерам (тяжелая промышленность, легкая промышленность, торговля и сервис) позволил:

- унифицировать шаблоны (рутины) их инновационной деятельности в рамках определенных этапов инновационных процессов;
- определить направления управления знаниями в инновационных процессах, а также установить их взаимосвязь с потребностями в инновациях;
- определить условия для эффективного обмена знаниями в инновационных процессах.

Процедуры управления знаниями в инновационных процессах предприятий изучены на основе анализа общепринятых практик (рутин), обобщение которых позволило выделить набор рутинных действий (шаблонов) по формированию и развитию инновационных способностей предприятий. Именно исследование рутинизированных инновационных процессов и определения общих шаблонов действий позволяет установить приоритетные потребности в формировании инновационных способностей.

Формирование и развитие инновационных способностей предприятия всегда основаны на новом знании, что требует тщательного анализа знаний, генерирующих инновации, в том числе анализа социальных, экономических и психологических особенностей, связанных с получением нового знания и трансформации его в новый продукт. Результаты такого анализа позволят выявить все компоненты инновационных способностей предприятия, а также их соответствие стратегической линии поведения предприятия в частности и его стратегической архитектуре в целом.

Эмпирическая база исследования инновационных способностей предприятия формировалась с использованием данных анализа инновационной

деятельности предприятий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики. В процессе анализа инновационных процессов использована классификация инноваций, включающая: инновации продукта / процесса и радикальные / модифицирующие инновации; инновации радикального продукта; инновации радикального процесса; инновации улучшенного (модифицированного) продукта; инновации улучшенного (усовершенствованного) процесса. На основании предложенной классификации выбраны и проанализированы наиболее характерные предприятия по трем выделенным кластерам: тяжелая промышленность (ПАО «Лугансктепловоз»), легкая промышленность (ООО «Артемиды»), торговля и сервис (ООО «Галактика», отель «Атлас», ресторан «Какаду»), что позволило выявить общие шаблоны инновационных процессов: поиск, восприятие, рассмотрение, контекстуализация, применение, оценка, поддержка, реинновация.

В целях обеспечения универсальности и адаптации полученных результатов нашла применение принятая ранее терминология и методология исследования, основанная на семантическом анализе категорий. Для этого выделены наиболее значимые глаголы (например: искать, выбирать, рассматривать, применять, оценивать, представлять, выступать, выигрывать) и контекст, в рамках которого они употреблялись. Дальнейший анализ позволил сгруппировать различные виды действий и объединить их в рамках одной категории. Если одна категория могла употребляться для обозначения ряда представленных действий, то она считалась общим шаблоном (рутинизированным действием). Путем гармонизации перечня терминов и унифицированных действий в инновационных процессах обобщены определенные группы категорий, которые обозначены как «общие шаблоны». Это дало возможность установить связь между теоретическим процессом моделирования и эмпирической информацией.

На основе синтеза общих шаблонов инновационных процессов (поиск, восприятие, рассмотрение, контекстуализация, применение, оценка, поддержка, реинновация) сформирована иерархическая структура модели рутинных процессов управления инновациями и изменениями (рис. 2).



Рисунок 2 – Иерархическая структура рутинных процессов управления инновациями и изменениями (авторская разработка)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате анализа эмпирических данных сформированы общие шаблоны инновационных процессов на основе рутинизированных действий. Определены общие процедуры, которые использовали предприятия в управлении инновационными процессами. Теоретическую основу шаблонов инновационных процессов составили сформированная элементная структура модели развития инновационных способностей предприятия и иерархическая структура рутинных процессов управления инновациями и изменениями. Формирование этапов инновационного процесса в контексте общих шаблонов позволило не только раскрыть их сущностную характеристику на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, но и сформировать ряд мероприятий по формированию и развитию инновационных способностей исследуемых предприятий.

### **Список литературы**

1. Портер М. Конкурентная стратегия [Пер.с англ] / М. Поттер. — М.: Альпина Бизнес Букс (Юнайтед Пресс) , 2005. — 453 с.
2. Hamel G. Competing for the future / G. Hamel, C.K. Prahalad. — Harvard Business School Press, 1994. — 180 p.
3. Teece D.J. Dynamic capabilities and strategic management / D.J. Teece, G. Pisano, A. Shuen // Strategic management journal. — 2007. — Vol. 18, № 7. — P. 51–61.
4. Tidd J. From strategic management to strategic competence: Measuring technological, Market and Organization Innovation / J. Tidd [2nd Edition]. — Imperial College Press: London, 2006. — 437 p.
5. Knott P. A new approach to competence analysis / P. Knott, A.W. Pearson, R. Taylor // International journal of technology management. — 1996. — № 11. — P. 494-503.
6. Вартанова О.В. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні підприємством: формування і розвиток : [монографія] / О.В. Вартанова. — Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. — 340 с.
7. Вартанова О.В. Аналіз компетенцій в інноваційних процесах підприємства / О.В. Вартанова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — 2012. — № 15 (186), ч. I. — С. 30–39.

## **АПТЕЧНЫЕ СЕТИ: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ**

**В.Н. Тисунова,**  
д-р экон. наук, профессор,  
**Е.В. Божко,**  
магистрант

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный  
университет имени Владимира Даля»,  
г. Луганск, ЛНР, e-mail: [tisunova@mail.ru](mailto:tisunova@mail.ru)

## **PHARMACY CHAINS: TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION SYSTEMS**

**V.N. Tisunova,**  
Doctor of Economics, professor,  
**E.V. Bozhko,**  
master student

PEI HPT LPR «Luhansk national university of  
Vladimir Dahl», Luhansk, LPR,  
e-mail: [tisunova@mail.ru](mailto:tisunova@mail.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Исследовать теоретико-методологические и практические основы формирования трендов и перспектив развития распределительных систем в аптечных сетях.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный и исторический подходы.

**Результаты.** Определены основные тенденции развития системы аптечных сетей, дана их характеристика. Рассмотрены основные тренды дистрибуции лекарственных препаратов, выделены факторы, влияющие на развитие рынка, и перспективы развития аптечного рынка.

**Научная новизна.** Сформированы тенденции изменения фармацевтического рынка на ближайшие 5 лет.

**Практическая значимость.** Материалы исследования могут выступать в качестве теоретической основы конкретизации тенденций и перспектив развития системы аптечных сетей России, а также в условиях современных изменений дальнейшей динамики в ДНР и ЛНР. Они могут быть также полезны в качестве теоретической основы при разработке стратегических документов на ближайшую перспективу, а также при выработке конкретных организационно-экономических решений, направленных на формирование политики сбыта на фармацевтическом рынке.

**Ключевые слова:** *аптечные сети, распределительная система, тенденции развития, тренд, перспектива, розничная торговля.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Политика сбыта играет ключевую роль в конкуренции. Главной целью такой политики в фармации является обеспечение наиболее эффективной организации физического распределения

фармацевтической продукции и услуг от производителя к потребителю, выбор оптимальной доставки.

Под распределительной системой понимают логистический канал товаропродвижения, состоящий из совокупности взаимосвязанных организаций (рыночных посредников), доводящих товар от производителя к конечному потребителю.

Сетевой аптечный бизнес сегодня активно развивается и завоевывает розничный сектор отечественного фармрынка, поэтому проблемы и перспективы развития сетевых аптечных компаний продолжают оставаться перспективными направлениями деятельности хозяйствующих субъектов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Основные понятия и особенности сетевой розничной торговли рассмотрены в публикациях А. Магомедовой, С. Халатян [1-3]. Проблематике развития торговли и особенностям сетевого ритейла посвящены работы Б. Бермана, Дж. Р. Эванса, М. Бергдала; институциональным аспектам формирования и развития взаимоотношений – Е. Азарян, Н. Возияновой, В. Радаева [4-9]. Вопросы, связанные с работой с поставщиками аптечной сети, освещены в работе С. Пашутина [10]. В публикации А. Пушкарева и А. Грачевой [11] изложен анализ аспектов функционирования цепи поставок фармацевтической продукции, факторов, условий и перспектив развития фармацевтических дистрибьюторских компаний в современных условиях, а также характеристика каналов продвижения лекарственных средств и др. Однако недостаточно внимания уделяется вопросам формирования трендов и перспектив развития распределительных систем в аптечной сети, что обусловило актуальность темы исследования.

**Изложение основного материала исследования.** Аптечные сети сегодня являются наиболее жизнеспособными и прибыльными предприятиями розничного сектора отечественного фармрынка. Эта тенденция объективна, поскольку в условиях жесткой конкуренции сетевая структура, в отличие от единичной аптеки, обладает большими ресурсами для создания эффективно действующих финансовых, закупочных, маркетинговых и управленческих систем. К тому же аптечная сеть имеет гораздо больше возможностей для внедрения передовых технологий, без использования которых современному предприятию розничного звена не обойтись.

Компания ЕУ провела опрос крупных игроков российского фармацевтического рынка – дистрибьюторов и представителей аптечного сектора с целью выяснить их мнение относительно тенденций и потенциальных изменений в дистрибьюторском секторе в среднесрочной перспективе [12].

Основные тренды дистрибуции лекарственных препаратов в России заключаются в следующем [12-16]:

- монополизация поставок в наиболее значимых сегментах государственных закупок;
- в случае внедрения системы лекарственного страхования возможно закрепление поставок в страховом сегменте за крупными поставщиками;

- в случае инвестиций розничных сетей в развитие бизнеса на фармацевтическом рынке произойдет усиление конкуренции в сегменте безрецептурных препаратов, поскольку розничные магазины могут увеличить продажи лекарственных препаратов за счет высокого трафика. Вероятность появления новых крупных дистрибьюторов – розничных игроков, издержки которых будут ниже за счет масштаба операций;

- заинтересованность аптечных сетей в прямых контрактах с производителями, что позволит повысить маржинальность их бизнеса. Перспективность использования этой модели на уровне регионов и / или крупных российских производителей;

- дальнейшие инвестиции дистрибьюторов в повышение операционной деятельности и развитие сервисов для производителей (отсрочка платежа, страхование, маркетинг и пр.), что будет препятствовать выходу новых игроков на рынок, в частности распространению модели 3PL-оператора;

- развитие канала онлайн-продаж (безрецептурных препаратов и парафармацевтики) крупными игроками рынка усилит их позиции в аптечном секторе. Возможная модель – несколько аптечных точек, кол-центр и служба доставки, которая позволит снизить издержки на содержание аптек и складских запасов;

- развитие ритейлерами собственной дистрибуции лекарственных препаратов, подтверждение исключительных прав на собственную торговую марку.

На эффективность деятельности аптечных сетей оказывают влияние следующие факторы: централизация и автоматизация стандартных управленческих процессов, грамотное распределение существующего товара, внедрение своих стандартов качества работы и др. В 2018 г. для аптечных структур РФ ожидаемым событием стало сокращение их количества, что произошло по причинам снижения платежеспособности населения; тенденций к консолидации; ужесточения условий взаимодействия с дистрибьюторами в отношении кредитных обязательств и др.

Так, по итогам I полугодия 2018 г. в России насчитывалось 64 374 аптеки. Доля тройки лидеров среди аптечных сетей по товарообороту («Ригла», Москва; «Эркафарм», Москва; «Имплозия», Самара) достигла 13,9% от товарооборота всего фармритейла и 9,4% от общего количества аптечных точек (рис. 1). «Group 36,6» (Москва) выбыла из тройки лидеров, в том числе за счет того, что из ее структуры выделились бывший «Фармакор» и часть аптек под брендами A.v.e. Luxury и «Горздрав», которые эксперты AlphaRM объединили по наименованию основного юрлица под названием «МРФК», занимающего 32 место в рейтинге. Кроме того, вследствие выделения «МРФК» (Москва) «Group 36,6» вновь сменила статус федеральной сети на статус региональной с присутствием лишь в четырех регионах, что отразилось на структуре фармрынка в разрезе типов сетей [13]. Благодаря этому событию доля региональных сетей как от общего товарооборота, так и от общего количества аптечных точек вновь увеличилась (рис. 2).

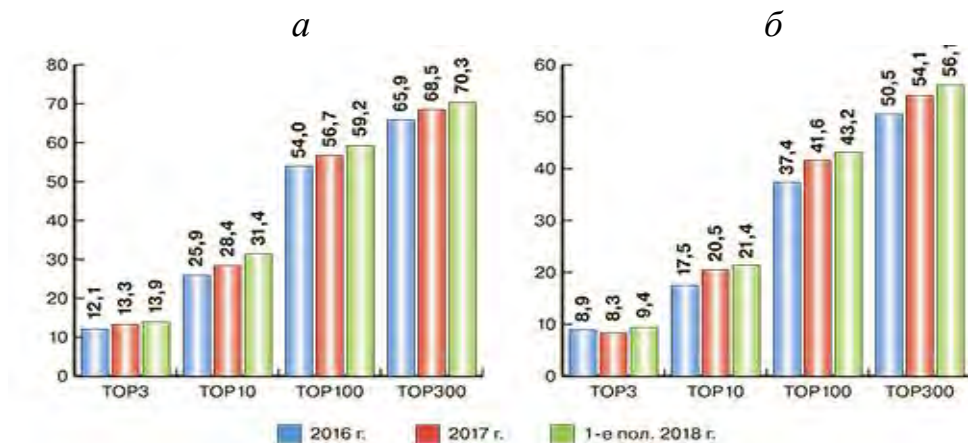
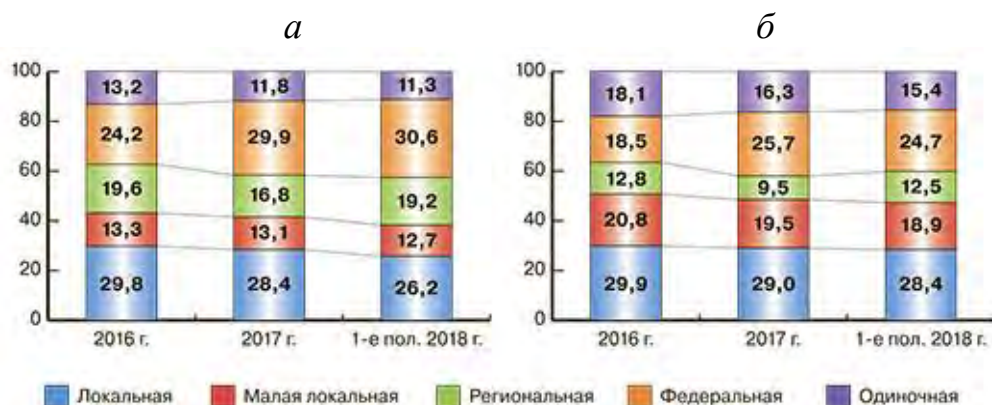


Рисунок 1 – Динамика совокупной доли рынка: а) от общего товарооборота; б) от общего количества аптек крупнейших аптечных ритейлеров (2016-2018 гг.), %



К федеральным сетям относятся аптеки, представленные в 10 регионах и более; к региональным – сети с количеством точек 10 и более, представленные в 3-9 регионах; локальные – сети с количеством точек 10 и более, представленные в 1-2 регионах; малые локальные – сети с количеством точек 3-9, представленные в 1-2 регионах.

Рисунок 2 – Долевое соотношение: а) товарооборота аптек; б) количества аптечных точек в зависимости от типа сети<sup>1</sup> (2016-2018 гг.), %

Распределение количества аптечных сетей в зависимости от размера аптечного предприятия свидетельствует о превалировании в общей структуре аптечного рынка РФ аптечных сетей, имеющих в составе 10 и более торговых точек, представленных в 1-2 регионах за 2016-2018 гг., что характерно для локальных сетей. Доля локальных сетей в товарообороте аптек составила в 2016 г. – 29,8%, 2017 г. – 28,4, а в I полугодии 2018 г. – 26,2%. По критерию количества аптечных точек в зависимости от типа сети этот показатель составил: 2016 г. – 29,9%; 2017 г. – 29,0, а в I полугодии 2018 г. – 28,4%. Локальные и региональные сети выигрывают благодаря знанию особенностей местного рынка, то есть «знают всю кухню» изнутри. В то же время

товарооборот аптек и количество аптечных точек на протяжении исследуемого периода снижается.

При этом в основе успеха крупных игроков рынка – эффект масштаба и, как следствие, конкурентоспособные цены и широкий ассортимент [14]. Исходя из сложившейся ситуации можно предположить усиление присутствия на региональном уровне локальных поставщиков, особенно в сегменте государственных закупок, консолидация которых с федеральными игроками маловероятна.

По мнению участников опроса, тенденции внутри дистрибьюторского сектора, такие как консолидация и диверсификация деятельности дистрибьюторов, будут усиливаться, способствуя дальнейшей трансформации функций и модели дистрибуции на фармацевтическом рынке. При этом 100% участников опроса считают одним из наиболее активных трендов в дистрибьюторском секторе консолидацию игроков, которая продолжится в течение ближайших пяти лет. Участники опроса также отметили, что дальнейшая консолидация в секторе приведет к следующим изменениям [12]:

- формирование нескольких крупных многопрофильных дистрибьюторов;
- специализация ряда дистрибьюторов в определенных нозологиях;
- выход мелких дистрибьюторов с рынка;
- появление уполномоченных поставщиков по отдельным направлениям в бюджетном секторе.

Происходит постоянное изменение форматов взаимодействия аптечных сетей, с одной стороны, и фармдистрибьюторов и производителей – с другой. С 2019 г. ожидается серьезное давление на аптечные сети со стороны двух представителей крупного российского продуктового ритейла – «Магнит» и RetailGroup X5, в которую входят продуктовые торговые сети «Перекресток», «Карусель» и «Пятерочка». Подобная перспектива не может не волновать фармацевтический рынок в целом и уже существующие аптечные сети в частности. У «Магнита» более 17 тыс. магазинов, а у RetailGroup X5 – более 12 тыс. [15].

Намерения торговых сетей открыть еще и собственные аптеки не совсем понятны аналитикам. Хотя бы потому, что объем продаж только компании RetailGroup X5 составляет свыше 1,3 млрд. руб. в год – это больше всего фармацевтического рынка страны. Уже сейчас RetailGroup X5 открыла более тысячи аптечных организаций «Мега Фарм» в более чем 30 своих супермаркетах по России. Заслуживает внимания тот факт, что процесс открытия собственных аптек сопровождается закрытием точек других аптечных сетей – им просто отказывают в аренде площадей.

В перспективе (к 2021 г.) X5 планирует открыть еще более 3,3 тыс. собственных аптек. А сеть «Магнит» уже в 2019 г. решила открыть 2 тыс. своих аптечных учреждений, т.е. за каждый рабочий день по 8 аптек [15].

На фармацевтическом рынке аптечные сети относят к розничному звену системы. Есть вероятность появления новых крупных дистрибьюторов – розничных игроков, издержки которых будут ниже за счет масштаба операций.



Для российских розничных сетей характерно следующее: развитие только розничного сегмента; открытие собственных аптек в розничных магазинах / партнерство с аптечными сетями; обеспечение высокого трафика покупателей; существенные инвестиции в развитие бизнеса, прежде всего в адаптацию складской инфраструктуры. Это приведет к усилению конкуренции в сегменте безрецептурных препаратов, поскольку розничные магазины могут увеличить продажи лекарственных препаратов за счет высокого трафика.

Один из вариантов, на который готовы сейчас сделать ставку топ-менеджеры крупных аптечных ритейлеров, – это существенное увеличение доли прямых контрактов с фармкомпаниями. По сути, речь идет о создании в аптечной сети внутреннего структурного подразделения, которое занималось бы вопросами фармацевтической логистики, т.е. деятельностью по дистрибуции лекарств. И некоторые компании уже в этом преуспели – достаточно посмотреть на работу менеджмента группы «Group 36,6»: в середине прошлого года количество прямых контрактов составило рекордные 75% (при стандартном показателе 10-20%) [16]. Безусловно, в этой сети, аптеки которой расположены только в столичном регионе (Москва и область), создать единый распределительный центр не так сложно, однако такой опыт может стать полезным для других ритейлеров.

О переходе на прямые поставки заявляет также ассоциация независимых аптек, но с оговоркой, что речь идет только о контрактах с отечественными фармзаводами. Для сильных игроков такой вариант в перспективе действительно может оказаться выгодным. У прямых контрактов есть свои неоспоримые преимущества, среди которых:

- снижение зависимости от дистрибьюторов;
- контроль товарных остатков;
- более низкая цена;
- более длительная отсрочка платежа.

Однако для средних и малых аптечных ритейлеров прямой контракт экономически нецелесообразен, поскольку значительно повышаются издержки на складскую и транспортную логистику, что сводит большинство его преимуществ к нулю.

У небольших компаний, как правило, нет собственных складов, как нет и свободных средств для создания собственной логистической структуры или оплаты услуг логистического оператора. А обеспечить низкую стоимость фармлогистики невозможно. Да и трудно представить себе фармпредприятие, которое занято организацией мелкооптовой продажи.

Поэтому на текущий момент заключение договоров о поставках лекарств напрямую с фармпроизводителями – это скорее исключение из правил и удел лидеров рынка. Более того, сегодня ни одна аптечная сеть, даже при наличии собственной логистической структуры, не готова полностью отказаться от сотрудничества с независимыми фармдистрибьюторами, через которых работают крупнейшие зарубежные производители медикаментов.

Самостоятельно фармпроизводитель массово не работает напрямую с аптеками, ведь большинство ритейлеров не могут обеспечить дебиторскую задолженность, и института страхования на фармрынке пока нет.

На сегодняшний день только фармдистрибьютор в состоянии обеспечить высокий сервис оперативности и широкого ассортимента, а также стать гарантом финансовых взаимоотношений участников рынка. Переход на систему «производитель - аптечная сеть» может быть, достигнут только тогда, когда на российском аптечном рынке будет существовать несколько крупнейших игроков, каждый из которых будет управлять сетью в несколько тысяч аптек и обладать собственными логистическими подразделениями [16].

Несмотря на это, модель прямых поставок лекарственных препаратов от производителей в аптеки развивается. Об это говорит результат исследования компании ЕУ. Результаты опроса аптечных сетей о модели прямых контрактов свидетельствуют о следующем:

- в среднем три года опрошенные аптечные сети уже работают по модели прямых контрактов в России;
- в среднем аптечная сеть работает по прямым контрактам с 30 производителями, 58% из которых составляют российские компании;
- средняя доля лекарственных препаратов, закупаемых аптечной сетью по прямым контрактам, составляет 20%.

Участники фармрынка, задействованные Компанией ЕУ (аптечные сети, дистрибьюторы, производители), высказывают разные мнения о перспективах развития модели прямых контрактов [12].

Аптечные сети к преимуществам модели отнесли контроль запасов продукции и логистических операций, исключение рисков появления контрафактной продукции, а к недостаткам – дополнительные издержки и необходимость предоплаты. Также указали заинтересованность в развитии такой модели, поскольку это позволит им повысить маржинальность бизнеса.

Дистрибьюторы отметили, что аптеки не смогут вытеснить их с рынка благодаря инвестициям в повышение операционной эффективности и развитие сервисов для производителей. По их мнению, на рынке будут реализовываться точечные инициативы, направленные на использование модели прямых контрактов.

Производители утверждают, что прямые поставки не обладают высокой рентабельностью вследствие географической специфики России, размера рынка и необходимости наличия оборудованного склада для препаратов. По их мнению, наиболее вероятно, что модель прямых контрактов будет использоваться преимущественно на региональном уровне (в городах-миллионерах), а также крупными российскими фармацевтическими компаниями. В то же время оперативная поставка медикаментов по регионам со складов производителей пока не осуществима, поскольку не позволяет расстояние.

Всего лишь 29% опрошенных считают перспективным направлением использование для фармацевтического рынка новых моделей дистрибуции,

таких как логистические операторы (3PL), несмотря на успешное их-применение в зарубежной практике [12].

Активное развитие 3PL-модели в России является маловероятным событием в ближайшее время в силу следующих причин:

1) для соблюдения строгих законодательных требований, предъявляемых к транспортировке и хранению лекарственных препаратов, необходимы значительные инвестиции в инфраструктуру;

2) специфические компетенции дистрибьюторов (маркетинг, аналитика, участие в тендерных процедурах, коллекторские функции и пр.) создают барьеры для новых игроков, выходящих на рынок.

Следующий тренд, связанный с выходом российских продуктовых ритейлеров на фармацевтический рынок и разрешением онлайн-торговли лекарственными препаратами, назван одним из ключевых внешних факторов, способных трансформировать сектор дистрибуции. 71% участников опроса компании ЕУ согласились с тем, что выход крупных ритейлеров на российский фармацевтический рынок окажет влияние на сектор дистрибуции. При этом степень влияния будет зависеть от функций, которые они на себя возьмут. 57% респондентов отмечают значительные перспективы разрешения продаж лекарственных препаратов через онлайн-канал и считают, что это будет одним из наиболее важных факторов развития конкуренции среди игроков рынка и изменения модели фармацевтической дистрибуции [12].

Преимущества онлайн-продаж лекарственных препаратов заключаются в снижении издержек и прямом управлении спросом посредством аккумуляирования информации о профиле потребителей, а также формирования персонализированных предложений и скидок. Возможные лекарственные средства для онлайн-продажи на данный момент – безрецептурные препараты, парафармацевтика и детское питание. В случае законодательных изменений – продажа рецептурных лекарственных средств.

Драйверы развития канала онлайн-продаж связаны с развитием системы электронного рецепта, разработкой механизмов удаленной идентификации и аутентификации личности, введением маркировки лекарственных препаратов, возможным появлением электронных провизоров. Актуальность для игроков рынка заключается в том, что развитие онлайн-продаж может быть интересно всем участникам рынка (производителям, дистрибьюторам и аптекам), однако преимущество дистрибьюторов – в наличии готовой инфраструктуры. Дальнейшее развитие дистанционных продаж в фармацевтической области будет во многом зависеть от изменения законодательства, регулирующего ее [12].

В свою очередь, развитие онлайн-канала улучшит положение лидеров дистрибьюторского сектора, которые в данный момент уже работают по системе предварительных заказов через онлайн-площадки принадлежащих им аптек.

Что касается развития ритейлерами собственной дистрибуции лекарственных препаратов, то это произойдет путем: оптимизации издержек за

счет масштаба операций; дополнительных инвестиций в обеспечение соответствия логистической инфраструктуры требованиям фармацевтического рынка. По мнению участников опроса, продуктовые ритейлеры смогут перераспределить долю рынка аптек и дистрибьюторов. Однако вероятно, что они окажут влияние только на сегмент безрецептурных препаратов и биологически активных добавок.

На сегодняшний день практически каждый крупный ритейлер имеет в своем ассортименте как минимум одну собственную торговую марку (СТМ), которая занимает определенную часть всей представленной продукции во многих товарных категориях.

В качестве бренда могут быть использованы как наименование компании, так и отдельная торговая марка. Чаще всего СТМ производится на заводах и фабриках компаний-партнеров. Отличительная особенность товаров под собственной торговой маркой – значительно более низкая стоимость в своем сегменте. Стабильный рост прибыли от СТМ позволяет уверенно говорить об эффективности внедрения данного инструмента, однако успех продвижения СТМ в аптеке имеет свои особенности и зависит от ряда факторов:

- большие объемы товара (например, стандартная минимальная партия косметической продукции составляет 100 кг);
- низкая себестоимость (чтобы вызвать у покупателя интерес к товарам данной марки);
- наличие обширной аптечной сети;
- наличие опыта в определении и разработке стратегии СТМ.

Аналитики российского рынка и эксперты признают, что СТМ сейчас – это очень перспективное направление работы, позволяющее увеличить доходы компании, завоевать лояльность потребителей и сделать бренд аптеки узнаваемым. На практике товары собственной торговой марки имеют лишь немногие аптечные сети с филиалами по всей стране. Если объем продаж ниже уровня минимального контрактного объема, то развитие СТМ не имеет смысла.

Самая опытная в производстве СТМ среди фармритейлеров России аптечная сеть «36,6». Сейчас в ее ассортименте 1800 наименований СТМ: кроме продуктов под маркой «36,6» есть 9 линеек собственных брендов, 5 эксклюзивных брендов. На сегодняшний день доля СТМ в товарообороте компании составляет 14%.

Основные преимущества СТМ:

- возможность точного прогнозирования объема производства;
- гарантированное наличие товара;
- гарантированное качество товара;
- оптимизация логистики;
- независимость от производителей и поставщиков;
- снижение затрат на реализацию;
- повышение лояльности покупателей.

Чаще всего аптечные сети выбирают для производства и продвижения товаров собственной торговой марки парафармацевтику, однако

профессиональный анализ, точное прогнозирование и хорошее знание рынка позволяют продвигать различные лекарственные формы.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Несмотря на снижение среднелечевого потребления лекарственных средств, эксперты в целом позитивно оценивают перспективы развития распределительных систем лекарственных средств. Потенциал роста российского фармацевтического рынка по-прежнему большой, в перспективе концентрация рынка будет только усиливаться, и еще быстрее будет происходить конкуренция между участниками фармрынка. Крупные аптечные сети находятся в более стабильных условиях для развития, их доля в товарообороте увеличивается, они быстрее внедряют изменения, используют новые модели поставок, развивают собственные торговые марки.

Несмотря на успешное использование в зарубежной практике новых моделей дистрибуции, таких как логистические операторы (3PL) и прямые поставки от производителей в аптеки, участники российского рынка не ожидают их существенного влияния на сектор фармацевтической дистрибуции в России в ближайшие пять лет.

### Список литературы

1. Магомедова А.Н. Сетевой ритейл: сущность и особенности управления / А.Н. Магомедова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – №4. – С. 358-361.

2. Халатян С.Г. Идентификация современных тенденций развития цепи поставок в системе дистрибуции фармацевтической продукции / С.Г. Халатян // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. – №3(43). – С. 78-82.

3. Халатян С.Г. Факторы и перспективы развития региональных фармацевтических дистрибьюторов в современных условиях: логистический аспект / С.Г. Халатян // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2016. – №3(55). – С. 73-79.

4. Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід, 6-е видання.: Пер. с англ. – М.: Видавничий будинок «Вільямс», 2003. – 984 с.

6. Бергдал, М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами [Текст]: монография [пер. с англ. Б.С. Станкевич.] / М. Бергдал. – Минск: гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.

6. 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.

7. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

8. Возіянова Н.Ю. Цілепокладання у розвитку торговельних структур / Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11(101). – С. 49 –62.
9. Радаев В. Как обосновать введение новых правил обмена на рынках / В. Радаев // Вопросы экономики. – № 3. – 2011. – С. 104 – 123.
10. Пашутин С. Стратегия отдела закупок аптечной сети / С. Пашутин // Фармацевтические ведомости. – 2006. – №6 // <http://www.alppp.ru/law/hozjajstvennaja-dejatelnost/torgovlja/48/statja--strategija-otdela-zakupok-aptechnoj-seti.html>
11. Пушкарев А.Н. Трансформации структуры отечественного рынка лекарственных средств / А.Н. Пушкарев, А.В. Грачева // Вестник экономики, права и социологии. – 2013. – №1. – С. 36-41.
12. Хутько А. Дистрибуция лекарственных препаратов в России / Москва, 8 ноября 2017 г. / А. Хутько // URL: <https://www.ey.com/ru/ru/industries/life-sciences/ey-blitz-survey-distribution-of-pharmaceuticals>
3. Грищенко Е. Рейтинг аптек России по итогам 1-го полугодия 2018 года / Е. Грищенко, А. Поляничко // Фармацевтический вестник. – 2018. – 21 августа.
14. Аптечный бизнес: сила многообразия. Инфраструктура аптечного рынка Украины / Еженедельник Аптека // URL: <https://www.apteka.ua/article/82700>.
15. Масляева М. Российская фармрозница: что имеем и на что рассчитывать? / М. Масляева // Московские аптеки. – 2018. – 12 ноября. // URL: <http://mosapteki.ru/material/rossiyoskaya-farmroznica-chto-imeem-i-na-chto-rasschityvat-10554>
16. Алтайская Е. Фармацию разделят гиганты. Аптечные и торговые. / Е. Алтайская // Московские аптеки. – 2018. – 22 июня // URL: <http://mosapteki.ru/material/farmaciyu-razdelyat-giganty-aptechnye-i-torgovye-10074>