

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
III

**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 II

ДОНЕЦК - 2018

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 4'(48), том 2, 2018 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – 241 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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

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

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

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

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

ISSN 2079-4762

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

СОДЕРЖАНИЕ

| ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ | |
|---|-----|
| Антонов В.Н. Теоретический базис и логический конструкт взаимодействия властных и агропредпринимательских структур | 6 |
| Азарян Е.М., Мартынов Ю.И. Фандрайзинг как инструмент эффективной деятельности на основе спортивного маркетинга | 16 |
| Азарян Е.М., Ольмезова Н.А. Современные технологии маркетинга на рынке детских товаров | 23 |
| Беганская И.Ю., Чернобаева С.В. Тенденции развития экспортного потенциала и направления совершенствования механизма управления | 28 |
| Бурун Е.П. Система позиционирования и рыночного продвижения товаров как основное направление развития маркетинга в розничной торговле | 36 |
| Давидчук Н.Н. Маркетинго-ориентированное управление рекреационным комплексом: технология принятия решений | 43 |
| Бородач Ю.В., Припотень В.Ю. Перспективы развития вендингового бизнеса | 53 |
| Галанский Б.А. Дистрибуция в розничной торговле: маркетинговый подход | 58 |
| Ибрагимхалилова Т.В., Зайчук А.С. Современный инновационный маркетинг организации: понятие, классификация, направления развития | 66 |
| Комарницкая Е.В. Маркетинговое исследование уровня конкурентоспособности промышленных предприятий | 74 |
| Лиходедова Т.В. Оценка интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики | 81 |
| Мартынов И.Ю. Маркетинговый аудит сферы досуга и развлечений | 89 |
| Мартынов И.Ю., Китаева А.Г. Системный подход к организации информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации | 96 |
| Мартынов И.Ю., Возиянова Е.А. Аромомаркетинг как институт и инструмент коммуникации | 105 |
| Науменко С.Н. Механизм государственных тендерных закупок | 113 |

| | |
|---|-----|
| Припотень В.Ю. Концепция развития рынка юридических услуг | 119 |
| Припотень В.Ю., Бородач Ю.В. Вендинг как форма эффективной организации торговли | 129 |
| Припотень В.Ю., Бородач Ю.В. Особенности развития вендинговых сетей | 137 |
| Петрушевский Ю.Л. Особенности и векторы развития IT-технологий в ритейле: сетевая торговля, Е-магазины и вендинг | 144 |
| Саенко В.Г. Маркетинг инноваций в системе экономических отношений предприятия | 150 |
| Склепович М.В. Особенности развития угольной промышленности в современных условиях | 157 |
| Тисунова В.Н. Современные технологии в развитии торговли (торговых сетей и вендинга) | 165 |
| Яковлева Ю.К., Скороварова М.К. Визуальный маркетинг: новое аксиологическое измерение | 174 |
| Яковлева Ю.К., Попова А.А. Теоретические аспекты цифрового маркетинга в интернет-среде | 180 |
| ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ | |
| Гончаров В.Н. Факторы развития гастрономического туризма | 186 |
| Крылова Л.В., Кощавка И.В. Клиентоориентированность и конкурентоспособность как базовые категории стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов | 191 |
| Петрушевский Ю.Л. Опыт зарубежного сотрудничества Донецкой Народной Республики в сфере дополнительного профессионального образования | 200 |
| Шульженко Л.Е. Элементы институционально-экономического механизма государственного регулирования сферы торговли в регионе | 207 |
| ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ | |
| Ангелова Д.С., Малецкий А.В. Институциональная структура регулирования внешнеторговой политики государства | 216 |
| Довгань А.С. Покупательная способность денежных средств и факторы, оказывающие влияние на нее | 222 |
| БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ | |
| Шилина А.Н. Разработка системы государственного финансового контроля расходов бюджета на социальную сферу | 233 |

CONTENT

| USINESS, MANAGEMENT, MARKETING | |
|--|-----|
| Antonov V.N. The theoretical basis and logical construct of the interaction of power and agricultural enterprises | 6 |
| Azaryan H.M., Martynov Yu.I. Fundraising as a tool for effective activities based on sports marketing | 16 |
| Azaryan H.M., Olmezova N.A. Modern marketing technologies in the market of children's goods | 23 |
| Beganskaya I.Yu., Chernobaeva S.V. Trends in the development of export potential and directions for improving its management mechanism | 28 |
| Burun E.P. The system of positioning and market promotion of goods as the main direction of development of marketing in retail | 36 |
| Davidchuk N.N. Marketing-oriented recreation complex management: decision-making technology | 53 |
| Borodach Yu.V., Pripoten V.Yu. Prospects for the development of a vending business | 43 |
| Galansky B.A. Retail Distribution: A Marketing Approach | 58 |
| Ibragimkhalilova T.V., Zaychuk A.S. Modern innovative marketing of the organization: concept, classification, development directions | 66 |
| Komarnitskaya E.V. Marketing research of the level of competitiveness of industrial enterprises | 74 |
| Likhodedova T.V. Assessment of the intensity of the influence of environmental factors on the development of entrepreneurial structures of the Donetsk People's Republic | 81 |
| Martynov I.Yu. Marketing audit of leisure and entertainment | 89 |
| Martynov I.Yu., Kitaeva A.G. A systematic approach to organizing information support for the regulation of entrepreneurial activity in the context of cirfization | 96 |
| Martynov I.Yu., Voziyanova E.A. Aromarketing as an institute and communication tool | 105 |
| Naumenko S.N. State tender procurement mechanism | 113 |
| Pripoten V.Yu. Legal Services Market Development Concept | 119 |

| | |
|---|-----|
| Pripoten V.Yu., Borodach Yu.V. Vending as a form of effective trade organization | 129 |
| Pripoten V.Yu., Borodach Yu.V. Features of the development of vending networks | 137 |
| Petrushevsky Yu.L. Features and vectors of development of IT-technologies in retail: network trading, E-shops and vending | 144 |
| Saenko V.G. Marketing innovation in the system of economic relations of the enterprise | 150 |
| Sklepovich M.V. Features of the development of the coal industry in modern conditions | 157 |
| Tisunova V.N. Modern technologies in the development of trade (trading networks and vending) | 165 |
| Yakovleva Yu.K., Skorovarova M.K. Visual Marketing: A New Axiological Dimension | 174 |
| Yakovleva Yu.K., Popova A.A. Theoretical aspects of digital marketing in the Internet environment | 180 |
| ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES | |
| Goncharov V.N. Factors for the development of gastronomic tourism | 186 |
| Krylova L.V., Koshchavka I.V. Customer focus and competitiveness as the basic categories of enterprise strategy in the frozen food market | 191 |
| Petrushevsky Yu.L. Experience of foreign cooperation of the Donetsk People's Republic in the field of additional professional education | 200 |
| Shulzhenko L.E. Elements of the institutional and economic mechanism of state regulation of trade in the region | 207 |
| FINANCES AND INVESTMENTS | |
| Angelova D.S., Maletsky A.V. Institutional structure of regulation of state foreign trade policy | 216 |
| Dovgan A.S. Cash purchasing power and factors influencing it | 222 |
| ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL | |
| Shilina A.N. Development of a system of state financial control of budget expenditures on the social sphere | 233 |

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС И ЛОГИЧЕСКИЙ КОНСТРУКТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТНЫХ И АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**Антонов В.Н.,
соискатель**

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

FORMATION AND DEVELOPMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN MODERN ECONOMY

**Antonov V.N.,
applicant**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhail
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке теоретического базиса и формировании логического конструкта взаимодействия властных и агропредпринимательских структур.

Методы. Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: логический, системного подхода, систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Проанализированы теоретические основы взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, что нашло отражение в формировании и обосновании соответствующего логического конструкта.

Научная новизна. Усовершенствован логический конструкт взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, который отличает целостное представление теоретического базиса и последовательная взаимосвязь элементов, направленная на минимизацию возникновения конфликтов интересов с одновременным обеспечением равенства всех субъектов при взаимодействии.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие механизма взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, в рамках которого должно происходить гармоничное сочетание их интересов.

Ключевые слова: *властные структуры, агропредпринимательские структуры, взаимодействие властных и агропредпринимательских структур.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях социально-экономического развития Донецкой Народной Республики одним из главных факторов, определяющих перспективы развития общества, вместе с политикой и экономикой, является траектория взаимоотношений властных и

предпринимательских структур. Практика ведения предпринимательской деятельности в агропромышленной сфере свидетельствует о том, что сегодня все большее влияние на планирование текущей и перспективной работы агропредпринимательских структур имеет уровень их взаимодействия с государственными органами.

Подчеркивая готовность государственных органов Донецкой Народной Республики к рыночным преобразованиям, способствующим повышению уровня жизни населения и благосостояния граждан, разработка теоретического базиса и построение логического конструктора их взаимодействия, прежде всего, с агропредпринимательскими структурами, является крайне необходимым.

Анализ научных исследований и публикаций. Особенности взаимодействия властных и предпринимательских структур посвящены работы Азарян Е.М., Ангелиной И.А., Малкина Я.М., Стеченко Д.М. и др.[1-13; 20-26].

Сложность и дискуссионность исследуемой проблематики обусловлена, прежде всего, тем, что одни ученые ограничиваются рассмотрением только отдельных направлений взаимодействия (например, публикации [7; 9-12;), работы других ученых направлены на рассмотрение соответствующих моделей (речь идет о работах [23-26]), третьи анализирует преимущества и недостатки сотрудничества властных и предпринимательских структур (можно выделить работы [8; 13; 20-22]).

Стоит отдельно акцентировать внимание на значимости и ценности исследований, посвященных взаимодействию власти и бизнеса в сельском хозяйстве [14-19], но, тем не менее, остается нерешенным ряд проблем как практического, так и теоретического характера взаимодействия властных и агропредпринимательских структур.

Целью работы является разработка теоретического базиса и формирование логического конструктора взаимодействия властных и агропредпринимательских структур.

Изложение основного материала исследования. Соглашаясь с мнением ряда авторов [1-4], под властными структурами в контексте дальнейшего исследования будем понимать совокупность организаций и учреждений, представляющих и реализующих государственную власть.

При этом к ключевым особенностям деятельности властных структур с экономической точки зрения следует отнести следующие: реализацию исключительно публичных функций, выступающих в качестве гаранта «правил игры» между всеми участниками рынка; монопольное право на регулирование предпринимательства; легальные полномочия по контролю деятельности субъектов предпринимательской деятельности.

В свою очередь, предпринимательские структуры, выступая, с одной стороны, основным субъектом предпринимательской деятельности, а с другой – объектом внимания соответствующих государственных органов, могут быть определены как:

- самостоятельные субъекты хозяйствования, которые образуются для удовлетворения потребностей общества и являются организованной совокупностью объектов и процессов (управленческих, производственных,

организационных, информационных), которые взаимосвязаны и взаимодействуют между собой с целью получения прибыли или положительного социального эффекта [5, с. 66];

- система социально-экономических, организационно-экономических, политико-экономических, технико-экономических, экологических отношений между предпринимателями и владельцами факторов производства относительно создания новых комбинаций факторов производства с целью эффективной адаптации к изменяющейся среде хозяйствования [6, с. 33];
- субъекты рыночных отношений, деятельность которых направлена на получение прибыли [7];

Представленные выше определения, несмотря на кажущиеся, на первый взгляд, различия, по существу верны, поскольку рассматривают предпринимательские структуры как в качестве субъекта рынка, так и в качестве системы (в которой можно выделить свой субъект – персонал). Другими словами, речь идет о понимании предпринимательских структур в широком смысле (как системы, функционирование которой обеспечивают: наличие объекта, влияние субъектов, осуществление определенных процессов, конечный результат) и узком (как участника рыночных отношений).

Нельзя не отметить, что направленность деятельности на получение прибыли предпринимательскими структурами лежит в основе особенностей их функционирования, а именно: наличие инновационных процессов как движущей силы развития; стремление к расширению хозяйственных связей; предпринимательская структура как система является открытой, имеющей определенные законы развития (например, жизненный цикл), и должна рассматриваться только в контексте институциональной среды.

Очевидно, что указанные особенности касаются и агропредпринимательских структур. Здесь уместно отметить, что мнения ученых относительно сущности как предпринимательских структур, так и агропредпринимательских структур особым разнообразием не отличаются.

Например, ряд авторов [8] к агропромышленным предприятиям относят хозяйства, владеющие достаточно большими мощностями по переработке как собственного сырья, так и такого, что поставляется окружающими хозяйствами или населением.

Данное определение, не претендующее на абсолютную точность формулировки, является базовым с той точки зрения, что оно указывает на связи и отношения между отраслями и производствами, которые непосредственно участвуют в агропромышленном производстве. Нельзя отметить, что агропредпринимательским структурам характерен, как правило, высокий уровень интеграции (вертикально, горизонтальной) при сохранении экономической самостоятельности.

По нашему мнению, агропредпринимательские структуры – это самостоятельно функционирующие экономические единицы, селекционно-генетическая, производственно-технологическая, организационно-управленческая и экономико-социальная деятельность которых, направленная на получение прибыли, регулируется законами предпринимательства и

заключается в максимальном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления.

Принимая во внимание существующие модели взаимодействия властных и предпринимательских структур [9-13], практический аспект их реализации должен базироваться на следующих тезисах.

Во-первых, развитие экономики должно сопровождаться необходимостью изменений в системе отношений «власть-бизнес», в том числе речь должна идти и о формировании институциональной среды, со своими особенностями для каждой отрасли экономики.

Во-вторых, взаимодействие властных и предпринимательских структур возможно только благодаря формированию новых территориальных объединений общин, формированию исполкомов советов в новом формате и при условии стабильного пополнения местных бюджетов.

Здесь особого внимания заслуживают именно агропредпринимательские структуры и интеграционные процессы между ними, учитывая их значимость для жителей, так как они предлагают товары и услуги для всех слоев населения, обеспечивают занятость и поступления в местный бюджет.

В-третьих, развитие отношений между властными и предпринимательскими структурами должно стать постоянной составляющей их деятельности, исходя из понимания необходимости постоянного аккумулирования ресурсов (в том числе для обновления средств производства) и недостаточности объемов бюджетного финансирования.

Интерпретируя отраслевые особенности агропредпринимательских структур ([14-19]) и вышесказанное в плоскость нашего исследования, уместно вернуться к тезису о необходимости согласованности действий между ними и органами государственной власти, а также взаимному учету интересов, который был высказан нами ранее. При этом согласование интересов напрямую зависит от поставленных целевых ориентиров взаимодействия властных и предпринимательских структур как на микро-, так и на мезо- и макроуровнях (рис. 1).

Постановка целевых ориентиров властных и агропредпринимательских структур на разных уровнях экономики позволит осуществить последовательный переход от целей к средствам достижения их, чему будут посвящены следующие этапы исследования.

При этом отметим, что достижение целевых ориентиров возможно только при наличии их индикаторов, к которым можно отнести:

1) экономические индикаторы:

- рост доходов населения и уровня общественного благосостояния;
- создание и развитие новых эффективных форм и методов партнерства и сотрудничества властных, агропредпринимательских структур и общества;
- рост численности прибыльных агропредпринимательских структур;
- детенизация деятельности агропредпринимательских структур, вследствие чего увеличение налоговых поступлений в бюджеты соответствующих уровней;

2) социальные индикаторы:

- уменьшение количества бюрократических и ресурсных барьеров для деятельности агропредпринимательских структур;
- увеличение количества созданных новых рабочих мест, снижение уровня безработицы;
- снижение социальной напряженности в обществе;
- повышение качества товаров, услуг для населения.

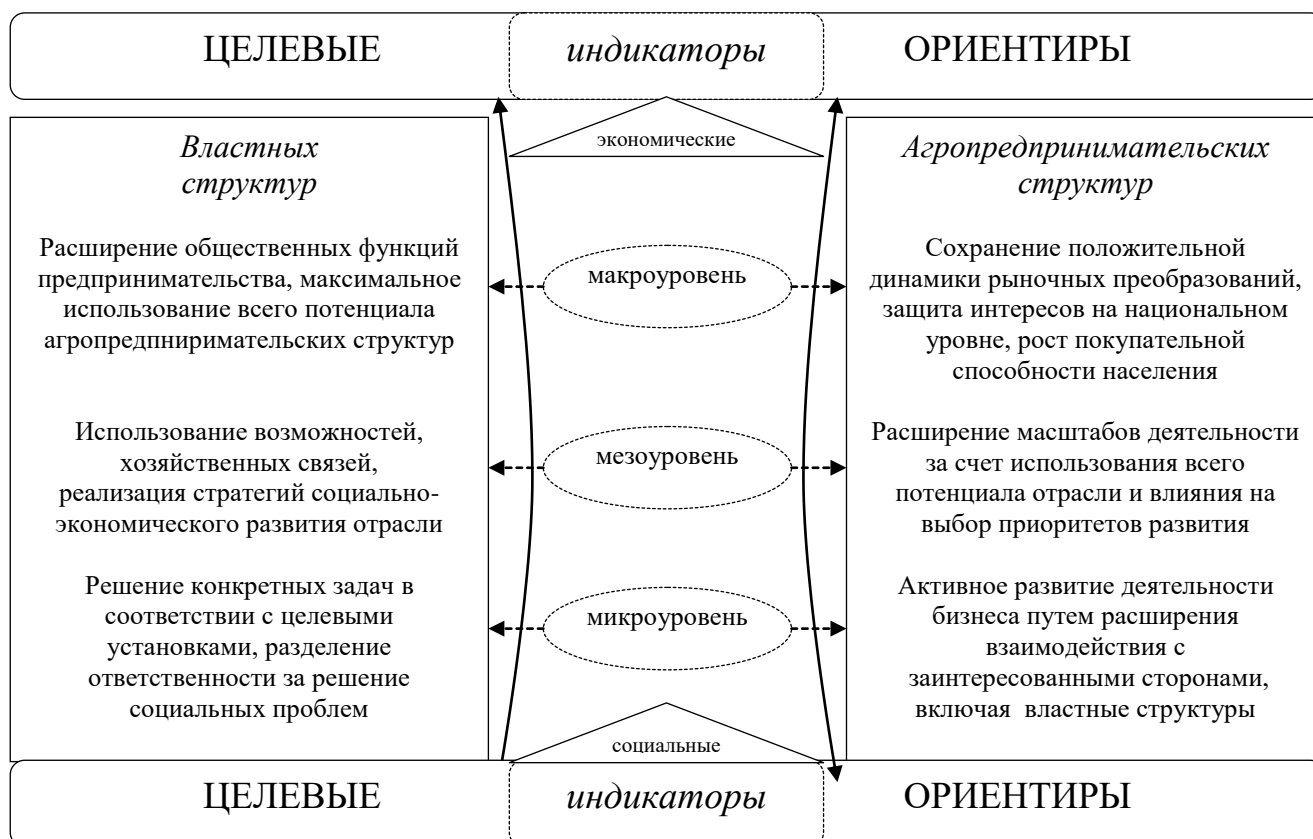


Рисунок 1 – Целевые ориентиры взаимодействия властных и агропредпринимательских структур

Достижения баланса интересов всех сторон и целевых ориентиров деятельности даст возможность не только учесть отраслевые особенности, но и получить выгоду всем возможным субъектам, затрагивающим взаимодействие властных и агропредпринимательских структур:

1) выгода для властных структур: гарантии конструктивного диалога с предпринимательскими структурами; реформирование существующих и создание новых рабочих мест; уменьшение расходов на предоставление услуг государством (например, в социальной сфере); рост эффективности функционирования государственных инфраструктурных объектов и т.д.;

2) выгода для агропредпринимательских структур: дополнительные источники финансирования; упрощение сотрудничества с государственными органами; создание положительного имиджа о деятельности в обществе и т.д.;

3) выгода для общества: рост уровня жизни населения; развитие социальной инфраструктуры; повышение качества товаров, услуг и т.д.

Учитывая вышесказанное, взаимодействие властных и агропредпринимательских структур позволяет преобразовать слабые стороны их деятельности в сильные.

Нельзя не отметить, что преобразование слабых стороны деятельности властных и агропредпринимательских структур в сильные в рамках их взаимодействия возможно только при соблюдении соответствующих принципов.

Результаты анализа мнений ученых и специалистов, которые занимаются изучением принципов взаимодействия властных и предпринимательских структур [20-26], позволяют утверждать, что данному вопросу в специальной экономической литературе уделено значительное внимание. Однако ученые формулируют общие, теоретические принципы такого взаимодействия, которые не учитывают представленную раньше специфику деятельности агропредпринимательских структур.

По нашему мнению, одним из важнейших принципов взаимодействия властных и агропредпринимательских структур является законность точки зрения правомерности деятельности и процедурной открытости.

Следующим принципом выступает равенство властных и агропредпринимательских структур при сотрудничестве. Нельзя не подчеркнуть, что данный принцип является фундаментальным для развития предпринимательства в целом и должен выступать эталоном и ориентиром для деятельности государственных органов.

Важность и значимость принципа непрерывности заключается в том, что он учитывает меняющиеся интересы властных и агропредпринимательских структур при сотрудничестве, которые будут иметь динамичный характер взаимодействия. А это значит, что взаимодействие властных и агропредпринимательских структур должны быть регулярными, поэтому необходимо уделять постоянное внимание его поддержке и развитию.

Принципы добровольности и обязательности подчёркивают, что взаимодействие властных и агропредпринимательских структур базируется на внутренних убеждениях каждого субъекта, с одной стороны, и на выполнении взятых на себя обязательств – с другой.

Открытость, выступая следующим принципом, заключается в прозрачности взаимодействия властных и агропредпринимательских структур и взаимном доверии к деятельности друг друга.

Следует отдельно акцентировать внимание на том, что для агропредпринимательских структур при взаимодействии с властными особое значение имеет принцип комплиментарности. Сущность данного принципа сводится к тому, что агропредпринимательские структуры способны гармонично дополнять и развивать социальные функции государства (продовольственная безопасность, обеспечение занятости и т.д.).

Реализация принципов находит свое отражение на процессе взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, в котором условно можно выделить три этапа.

В ходе исследования была предпринята попытка сопоставить этапы взаимодействия властных и агропредпринимательских структур с

соответствующими принципами, условное соотношение которых позволило прийти к выводами:

- для первого или начального этапа ключевую роль играют равенство, добровольность и обязательность при взаимодействии властных и агропредпринимательских структур. Реализация данных принципов позволит выделить имеющиеся проблемы в отрасли, определить и согласовать возможные пути их решения с взаимным учетом интересов. На данном этапе также происходит стратегическое управление процессом взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, то есть определяются общие цели, обосновываются взаимные интересы и оцениваются социальные ожидания;

- реализация принципов непрерывности и комплиментарности на втором этапе взаимодействия властных и агропредпринимательских структур позволяет максимально адаптировать такой процесс к деятельности каждого субъекта, приводя тем самым к формированию эффекта (социального, экономического). Этап непосредственно связан с оперативным управлением взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, сущность которого сводится к принятию и согласованию решений, привлечению необходимых ресурсов, реализации разработанных механизмов;

- контроль за взаимодействием властных и агропредпринимательских структур происходит на третьем этапе, для реализации которого особое значение имеют принципы законности и открытости. Результатом контрольных действий должно быть не только совершенствование определенных механизмов, но и развитие коммуникационного процесса между властными и агропредпринимательскими структурами, а также обществом (общественными организациями, объединениями).

Мы склонны полагать, что любой механизм, в том числе и взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, функционирующий в определенной институциональной среде, прежде всего, нуждается в логической проработке процесса, который положен в его основу. Речь должна идти о логическом конструкте как «продукте теоретизирования, абстракции и размышлений» [27, с. 63].

При этом, как отмечает Б.И. Беспалов [28, с. 97], под конструктом, согласно Дж. Келли, следует понимать совокупность путей или сеть каналов, по которым протекают определенные процессы. Нельзя не заметить, что сам Дж. Келли акцентирует внимание на дихотомии любых конструктов, то есть наличии двух противоположных составляющих (полюсов) [29, с. 71]

В таком понимании формирование логического конструкта взаимодействия властных и агропредпринимательских структур (рис. 2) позволит целостно представить его теоретический базис, взаимосвязь элементов которого даст возможность минимизировать вероятность возникновения конфликта интересов с одновременным обеспечением равенства всех субъектов при взаимодействии.

Логический конструкт, реализация которого происходит в рамках институциональной среды, подчеркивает сложность исследуемого процесса, в котором интересы властных структур органично сочетаются с интересами

агропредпринимательских структур с целью достижения как экономических, так и социальных результатов.



Рисунок 2 – Логический конструкт взаимодействия властных и агропредпринимательских структур

Следовательно, взаимодействие властных и агропредпринимательских структур – это взаимовыгодное сотрудничество в основе которого лежит согласованность действий, интересов и принципов, а также наличие соответствующих ресурсов, направленное на достижение как экономических, так и социальных результатов.

Из сформулированного определения становится очевидным, что механизм взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, составляющий основу представленного на рисунке 2 логического конструкта, – это сложный процесс, имеющий свою структуру и элементы. Сложность его функционирования обуславливается масштабностью целевых ориентиров и задач, подлежащих решению при взаимодействии властных и агропредпринимательских структур.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Необходимость взаимодействия властных и агропредпринимательских структур продиктована современными реалиями ведения предпринимательской деятельности, отраслевыми особенностями и является обязательными атрибутом социально ориентированной экономики, направленной на согласование интересов её субъектов. Сформированный логический конструкт взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, в основу которого был положен теоретический базис исследуемой проблематики, позволил выделить элементы (интересы, принципы и т.д.) на которые должно быть направлено действие соответствующего механизма. При этом такой механизм взаимодействия властных и агропредпринимательских структур находится под влиянием факторов в институциональной среде, обуславливая тем самым перспективы дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Малкин, Я.М. Теоретические аспекты взаимодействия государственных и предпринимательских структур / Я.М. Малкин // Экономическое возрождение России. – 2011. – № 4 (30). С. 180–184
2. Ангелина, И.А. Методический подход к анализу и оценке взаимодействия властных и предпринимательских структур / И.А. Ангелина // Вестник ДонНУЭТ. Сер. Экономические науки. – 2014 – №1 (61). – С.64-70.
3. Стеченко, Д.М. Управление региональным развитием. – М.: Высшая школа, 2000. – 223 с.
4. Лапина, Н.Ю. Модели взаимодействия бизнеса и власти в российских регионах и типы предпринимательского делового поведения / Н.Ю. Лапина; отв. ред. А.Е. Чирикова. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2000. – 220 с.
5. Кочубей, Р.В. Содержание понятия «предпринимательская структура» / Р.В. Кочубей // Менеджмент и маркетинг инноваций. – 2012. – № 1. – С. 64-68.
6. Билега, О.В. Формирование конкурентоспособных предпринимательских сетевых структур в качестве ключевых элементов экономики страны и региона / О.В. Билега // Экономические науки. Сер.: Регион, экономика. – 2010. – Вып. 7. – Ч. 2. – С. 31-38.
7. Саблук, П.Т. Пособие по реформированию рыночной среды предприятий АПК / [Саблук П.Т., Сытник В.П., Демьяненко М.Я., Шпичак О.М. и другие]; под ред. П.Т. Саблука. – М.: ИАЭ, 1997. – 587 с.
8. Крутько, Н. А. Сущность и особенности агропромышленной интеграции / М. А. Крутько, И.А. Рыжик, С.Л. Макода // Вестник Харьковского национального технического университета сельского хозяйства имени Петра Василенко. – 2016. – Вып. 172. – С. 126-132.
9. Задорожный Г. В. Социальное партнерство – реальный путь к открытому обществу / Г. В. Задорожный, А.В. Коврига, В.В. Смолвик. – Х.: ХИБМ, 2000. – 192 с.
10. Кривошеев, В. Новый подход к решению вопросов социального партнерства / В. Кривошеев, Л. Юрченко // Развитие общин в Украине: опыт и перспективы: Мат. научно-практической. конф. – Львов, 2001. – с.108-109
11. Дунаев, И.В. Современные основы формирования механизмов партнерства государства и бизнеса в сфере интеллектуализации труда / И.В. Дунаев // Актуальные проблемы инновационно-инвестиционного развития экономики: научно-практическая. конф., 27 нояб. 2007. – Х., 2008. –С. 333-337.
12. Вдовенко, Ю.С. Инструментарий частно-государственного партнерства в местном социально-экономическом развитии / Ю.С. Вдовенко // Теория и практика государственного управления.–2009. – Вып. 3 (26).–С. 167-172.
13. Батаева, Б.С. Взаимодействие властных и предпринимательских структур в ходе разработки и реализации целевых программ / Б.С. Батаева, Л.Н. Айрапетян // УЭКС.– 2015. – №3 (75). –Ч. 4-16.
14. Божков, О.Б. Тенденции развития сельских районов России: постановка исследовательской задачи и первые результаты повторного кейс-стади / О.Б. Божков, И.В. Троцук // Вестник РУДН. Серия: Социология. –2018.– №4. –С. 731-746.

15. Андрейчук, В.Г. Эффективность деятельности аграрных предприятий: теория, методика, анализ: монография / В.Г. Андрейчук. – К.: КНЭУ, 2006. – 292 с.
16. Гудзинский, А.Д. Экономическая теория и реализация ее положений в механизмах развития АПК / А.Д. Гудзинский, Г.Г. Кирейцев, В.К. Савчук // Экономическая теория. – 2005. – № 2. – С. 80-95.
17. Узун, В.Я. Аграрная реформа в постсоветской России: механизмы и результаты / В.Я. Узун, Н.И. Шагайда. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. – 352 с.
18. Говядовская, О.В. Теория, методология и практика стратегического управления развитием сельского хозяйства / О.В. Говядовская. – Ставрополь: АГРУС, 2011. – 447 с.
19. Горлов, С.М. Институциональный подход к формированию системы государственного регулирования агробизнеса / С.М. Горлов, Г.В. Миносянц // Вестник ГУУ. – 2013. – №1. – С. 122-125.
20. Anheier, H. Global Civil Society / H. Anheier, M. Glasius. – Oxford: Oxford Universal Press, 2001. – 348 p.
21. Ситдинов, С.А. Организация взаимодействия властных и предпринимательских структур в сфере обращения с отходами как фактор устойчивого развития города / С.А. Ситдинов // ПСЭ. – 2016. – №4 (60). – С. 189-192.
22. Дегтярев, А. Сопряженность интересов бизнеса и власти как условие развития предпринимательского сообщества / А. Дегтярев, Р. Маликов, К. Гришин // Общество и экономика: Научно-практический журнал. – 2014. – № 2(3). – С. 156-173.
23. Гришин, К. Инструментарий выявления «точек роста» предпринимательства в регионе / К. Гришин, В. Арапов // Экономика региона, Екатеринбург, 2013. – № 4. – С. 150-156.
24. Гришин, К.Е. Методологические основы проектирования формата эффективного взаимодействия властных и предпринимательских структур в регионе / К.Е. Гришин // УЭКС. – 2015. – №5 (77). – С. 1-16.
25. Киварина, М.В. Эволюция моделей и форм взаимодействия властных и предпринимательских структур / М.В. Киварина, Е.И. Костусенко // Российское предпринимательство. – 2014. – №4 (250). – С. 16-22.
26. Колычева, Ж.Я. Перспективные формы взаимодействия властных и предпринимательских структур / Ж.Я. Колычева // Вестник РГЭУ РИНХ. 2014. – №4 (48). – С. 111-117.
27. Смит, Н. Современные системы психологии / Н. Смит. – СПб.: «Прайм-Еврознак», 2003. – 384 с.
28. Беспалов, Б.И. Профессиональные конструкты как формы функционирования опыта человека при интерпретации и прогнозировании профессионально-значимых событий // Ежегодник Российского Психологического общества. Материалы конференции, посвященной 125-летию Московского психологического общества. – М., 2010, – С. 97-102.
29. Келли, Дж. Теория личности (психология личных конструктов) / Дж. Келли. – СПб.: Речь, 2000. – 249 с.

ФАНДРАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Азарян Е.М., ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д-р. экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
проф. Барановского», г. Донецк, ДНР,
Мартынов Ю.И., e - mail: azaryan.elena@gmail.com
аспирант

FUNDRAISING AS A TOOL OF EFFECTIVE ACTIVITY ON THE BASIS OF SPORTS MARKETING

Azaryan E.M., SO HPE «Donetsk National University of Economics and
is the Doctor of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DPR, e-mail: azaryan.elena@gmail.com
is professor
Martynov Y.I.,
PhD student

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение теоретических положений функционирования спортивного маркетинга, характеристика особенностей, а также преимуществ использования фандрайзинга как инструмента эффективной деятельности на основе спортивного маркетинга.

Методическую основу статьи составляют совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные методы теоретического и эмпирического исследования.

Результаты. Изучены теоретические положения функционирования спортивного маркетинга; представлена характеристика периодов эволюции и особенностей развития спортивного маркетинга; описаны преимуществ использования фандрайзинга как инструмента эффективной деятельности на основе спортивного маркетинга.

Научная новизна. Определены характеристики фандрайзинга, основанные на стратегии повышения его самообеспеченности за счет свободных финансовых ресурсов в спортивной индустрии.

Практическая значимость. Применение формы финансирования индустрии спорта, такой как фандрайзинг (способ привлечения финансовых ресурсов) позволит повысить эффективность деятельность спортивных организаций и ассоциаций.

Ключевые слова: *спортивный маркетинг, спортивная индустрия, фандрайзинг, спонсорство, благотворительность, социально-этический маркетинг, доноры, финансовые ресурсы.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Одной из самых прибыльных отраслей на сегодняшний день является спортивная индустрия. Основные виды спорта, такие как крикет, футбол, теннис, а также страны конкретных фаворитов, таких

как бейсбол, американский футбол, регби и так далее следуют люди во всем мире.

Спортивный маркетинг относится к продвижению товаров и услуг посредством использования спортивных мероприятий и одобрения спортсменов и спортивных команд. Он также включает в себя продвижение спортсменов, спортивных команд и спортивных мероприятий для повышения доходов от общественных интересов, которые генерируются.

Во времена приближения к социально ориентированной рыночной экономике, развития гражданского общества и социальных инициатив, благотворительность становится формой социальной ответственности граждан перед спонсорами и поддержки через гранты, пожертвования, информационных ресурсов. Расширение благотворительности и ее форма, как организационная деятельность, обусловили создание фандрайзинга, как науки о планировании и нормировании действий.

Исследование фандрайзинга является очень важной задачей в связи с быстрым ростом числа некоммерческих и общественных организаций в спортивной индустрии в том числе, в последние годы помогает стимулировать проекты по сбору средств и выступает инструментом мобилизации источников ресурсов для тех, кто в них нуждается.

Анализ последних исследований и публикаций. Основы теоретических и методических положений в исследовании спортивной индустрии и спортивного маркетинга изложены и систематически изучаются в трудах ученых и практиков, таких как: Колущинская О., Масалкина К., Метелев С., Малыгин А., Савицкий В., Полетаева М., Шарапа С., Маркина П., Веселов В.

Однако требует более детального изучения вопрос финансирования спортивных мероприятий и формирование источников данного финансирования и использования современных инструментов маркетинга для поиска альтернативных источников финансирования, таких как фандрайзинг в спортивной индустрии с целью повышения эффективности деятельности спортивных организаций.

Цель статьи. Целью статьи является изучение теоретических положений функционирования спортивного маркетинга, характеристика особенностей, а также преимуществ использования фандрайзинга как инструмента эффективной деятельности.

Изложение основного материала исследований. Спортивный маркетинг - это продвижение спорта в целом, и продвижение через спорт других продуктов. Речь идет не столько об использовании конкретной стратегии, сколько об использовании спорта в маркетинговых усилиях. Это может быть особенно эффективно, когда идет крупное спортивное мероприятие, и интерес населения высок. Спортивный маркетинг осуществляется на различных платформах, включая рекламные щиты, щиты внутри стадиона, телевизионную рекламу, рекламу в печатных СМИ и в социальных сетях.

Спортсмены и спортивные команды чрезвычайно популярны среди широкого круга населения, и, используя эту популярность, как производители товаров и услуг, которые получают одобрение, так и сами спортсмены и

команды могут получать прибыль. Потребитель становится частью процесса, приобретая продукты, одобренные через спорт, производитель которого затем спонсирует спортсменов, команды и события.

Спортивные маркетинговые стратегии находятся в соответствии с классической концепцией «4Р» общего маркетинга. Это продукт, цена, продвижение и место. Поскольку спорт - это услуга, дополнительные четыре «4Р» являются частью спортивного маркетинга и классической концепцией спортивного маркетинга микс. Это планирование, упаковка, позиционирование и восприятие.

В маркетинговой классической классификации выделяют три вида спортивного маркетинга:

1) маркетинг спорта - это продвижение видов спорта, спортивных мероприятий, спортивных ассоциаций и спортивных команд. Этот вид продвижения напрямую связан со спортом, целью при этом является показ или реклама события, команды и ассоциации. Такие события, как Олимпиада или Суперкубок, являются примерами этой идеи. Таким образом, этот сектор занимается рекламой спорта для зрителей;

2) маркетинг через спорт - связан с продвижением различных товаров, услуг или причин путем манипулирования популярностью спорта и спортсменов. Это сектор, который занимается спортсменами и спортивными командами, рекламирующими различные продукты, а также использованием спортивных мероприятий спонсорами для рекламы своей продукции зрителям;

3) массовый спортивный маркетинг - связан с продвижением спорта среди населения в целом. Это делается с целью повышения популярности спорта не как развлечения, а как упражнения. Цель состоит в том, чтобы увеличить участие в спорте на основе социального маркетинга, потому что он приносит пользу обществу. Обычно это осуществляется спортивными ассоциациями, стремящимися повысить интерес к своему спорту, а также государственными органами и благотворительными организациями, которые стремятся увеличить участие молодежи, а также снизить расходы на здравоохранение путем поощрения деятельности [1, С. 55-57].

Спортивный маркетинг очень полезен во многих отношениях, в основном в сочетании с тем, как популярность спорта может быть использована бизнес-индустрией и использоваться для продвижения спорта с целью рекламы активного и здорового образа жизни [2].

По мнению Шарапа С.А. [3], спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач:

впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище;

вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

создавать новостные поводы, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;

извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления;

акцентируется взаимодействие с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

Спортивный маркетинг выполняет ряд важных направлений деятельности, таких как:

узнаваемость бренда: рекламируя свою продукцию на спортивных событиях на стадионе и во время телепередачи мероприятий, компании могут гарантировать, что зрители будут постоянно и последовательно подвергаться воздействию их продукции. Имея популярных спортсменов и спортивные команды продвигать свою продукцию, организации могут использовать веру поклонников этих спортсменов и команд;

продвижение новых продуктов: на основе маркетингового приема, для поднятия общественного доверия к спортивной одежде, инвентарю и продуктам питания, используется мнение спортсмена или команды, которые одобряют новый товар или продукт и тем самым подтверждают его качество и надежность;

повышение массовости аудитории и доходов: продвижение спортивных мероприятий и ассоциаций, а также команд на различных платформах, таких как печатные СМИ, телевидение, социальные сети и рекламные щиты, гарантирует, что будет широко распространен интерес к этим событиям, ассоциациям и командам;

общественная задача - спортивный маркетинг используется для удовлетворения потребностей общественности. Спортсмены продвигают благотворительные цели и из-за их статуса знаменитости могут легко организовать помощь для нуждающихся. Правительство может содействовать развитию спорта среди молодежи, находящейся в группе риска, и, субсидируя их участие, может повысить уровень участия в спорте, а также обеспечить молодежи доступ к доходам.

Эволюция развития спортивного маркетинга как самостоятельной научно-практической дисциплины стал активно развиваться с начала XX века, после того, как массовый и профессиональный спорт стали играть всё более значимую роль в политике, экономике, конкуренции и повседневной жизни людей.

На основе научного исследования истории развития спортивного маркетинга в таблице 1 приведена систематизированная информация об этапах развития спортивного маркетинга.

Таблица 1 – Эволюция развития спортивного маркетинга

| № п\п | Этапы (периоды) | Содержание |
|-------|--|--|
| 1 | Олимпийские игры Нового времени, 1896 г. | Игры первой Олимпиады в Афинах озаменовались тем, что недостаточно было средств на проведение мероприятия и тогда была использована программа маркетинга по продаже почтовых марок, посвящённых первым летним Играм современности, которые были с успехом реализованы и олимпиада состоялась. Также эта олимпиада стала началом движения волонтеров, развития спонсорства и спортивной рекламы, которые выполняли информационную функцию и функцию аккумуляции финансовых средств. |
| 2 | Олимпиада в Берлине, | Олимпиады стали иметь растущее мировое значение, |

| № п\п | Этапы (периоды) | Содержание |
|-------|--|---|
| | 1936 г. | которое стало использоваться политиками и идеологами. Организаторами были умело использованы такие маркетинговые рекламные и пиар-инструменты, как олимпийская эстафета и зажжение олимпийского огня. Это была первая в истории Олимпиада, которая транслировалась по телевидению. |
| 3 | Период 1940-х годов после второй мировой войны | Спортивный маркетинг активно развивается на благодатной почве развития двигательной активности и профессиональный спорт. Экономика стран Европы, США, СССР и социалистического блока, стала активно восстанавливаться, население активно стало нуждаться в спорте, отдыхе, развлечениях, активном досуге. |
| 4 | Конец 1990-х – начало 2000-х годов | Появился интернет-маркетинг, и в спорте стали использоваться вебсайты международных и национальных федераций, спортивных сооружений и спортклубов, личные блоги спортсменов, тренеров, спортивных экспертов фан-клубы. |

Результаты развития спортивного маркетинга в советской идеологии являются сверхзначимыми, так как приемы и инструменты маркетинга, используемые в спорте в советское время, а именно продвижение спорта через газеты, журналы, театр, кино, скульптура и живопись, достигли значительных успехов и этот опыт стал основой для изучения и исследований многих ученых и лидеров спортивной индустрии.

Например, Колущинская О.Ю., Масалкина К. А., Метелев С.Е., утверждают, что спортивный маркетинг, как наука и практический инструментальный, стал формироваться к середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширились, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось [1, С. 55-57].

Развитие спортивного маркетинга имело различные периоды эволюции, и, при этом, важно определить факторы, повлиявшие на такой огромный интерес к спорту: развитие двигательной активности; развитие профессионального спорта; стремление населения к активному отдыху, туризму, развлечениям; развитие имиджевого маркетинга, пиар мероприятий, активное внимание любителей спорта на статусе товаров, спортклубов, сборных команд, соревнованиях, спортсооружениях; развитие стимулирующего и социального маркетинга, основанного на таких принципах как социальное благополучие, самоуважение и процветание; пропаганда здорового образа жизни и как результат: стройность, здоровье, привлекательный внешний вид, круг общения, друзей [4].

В период 2010-2018 гг. небольшими, но достаточно уверенными шагами развивается холистический маркетинг, под эгидой которого сосредоточены все прочие виды рыночного управления и продвижения спортивной организации – включая социально-этический маркетинг.

Основными современными социально-этическими маркетинговыми технологиями, которые реализуются в мире в рамках определения социально-этического маркетинга, являются следующие виды маркетинга, характеристика которых представлена в таблице 2.

Для эффективной работы спортивной организации требуются финансовые ресурсы, поиск которых является главной задачей в спортивной индустрии и развитии спортивного маркетинга. На развитие спорта местные бюджеты конечно же выделяют финансовые ресурсы, однако как показывает практика, средства выделяются определенному числу спортивных клубов, находящихся под патронажем губернаторов, мэров или первых лиц госкорпораций.

Таблица 2 - Характеристика видов социально-этического маркетинга

| № п\п | Вид маркетинга | Характеристика |
|-------|--|--|
| 1 | корпоративный социальный маркетинг | Корпоративный социальный маркетинг – это средства, при использовании которых компания поддерживает разработка и/или проведение кампании, нацеленной на изменения в поведении людей, которые приведут к улучшению гражданского здоровья и безопасности, защите окружающей среды и общественного благосостояния. |
| 2 | корпоративная филантропия | Корпоративная филантропия приравнивается скорее к благотворительности, чем к осозанным стратегиям с конкретными бизнес-выгодами. |
| 3 | волонтерская деятельность в интересах общества | Волонтерство или волонтерская деятельность - это обширный круг деятельности, который включает в себя традиционные для общества формы взаимопомощи, официальное предоставление услуг, осуществляемые добровольно. |
| 4 | защита окружающей среды | Комплекс мер, предназначенных для ограничения отрицательного влияния человеческой деятельности на окружающую среду (природу). |

В такой ситуации целесообразно применять фандрайзинг, который должен быть одним из основных видов деятельности некоммерческих организаций и играть значительная роль в формировании источников их финансирования, в том числе и в спортивной индустрии. В этом случае спортклубам, федерациям и иным спортивным структурам приходится применять фандрайзинг, то есть поиск финансовых средств, стипендий и грантов, партнёров или спонсоров, готовых материально поддержать атлетов, тренеров, особые контингенты людей, занимающихся двигательной активностью [5] (рисунок 1).

С точки зрения маркетинга спортивной организации фандрайзинг – привлекательный и одновременно сложный бизнес-инструмент, в состав которого входят психологические, этно-социальные, дружеские, партнёрские, имиджевые и доверительные отношения, строящиеся на платформе взаимной выгоды. Оценка основных характеристик фандрайзинга, сути возникающих бизнес-взаимодействий в процессе согласования общих интересов доказывает, что выгоды приобретают все стороны данного процесса – спортивные организации, спонсоры, государственные и муниципальные власти, посредники, общественные институты, болельщики, образовательные и воспитательные структуры.

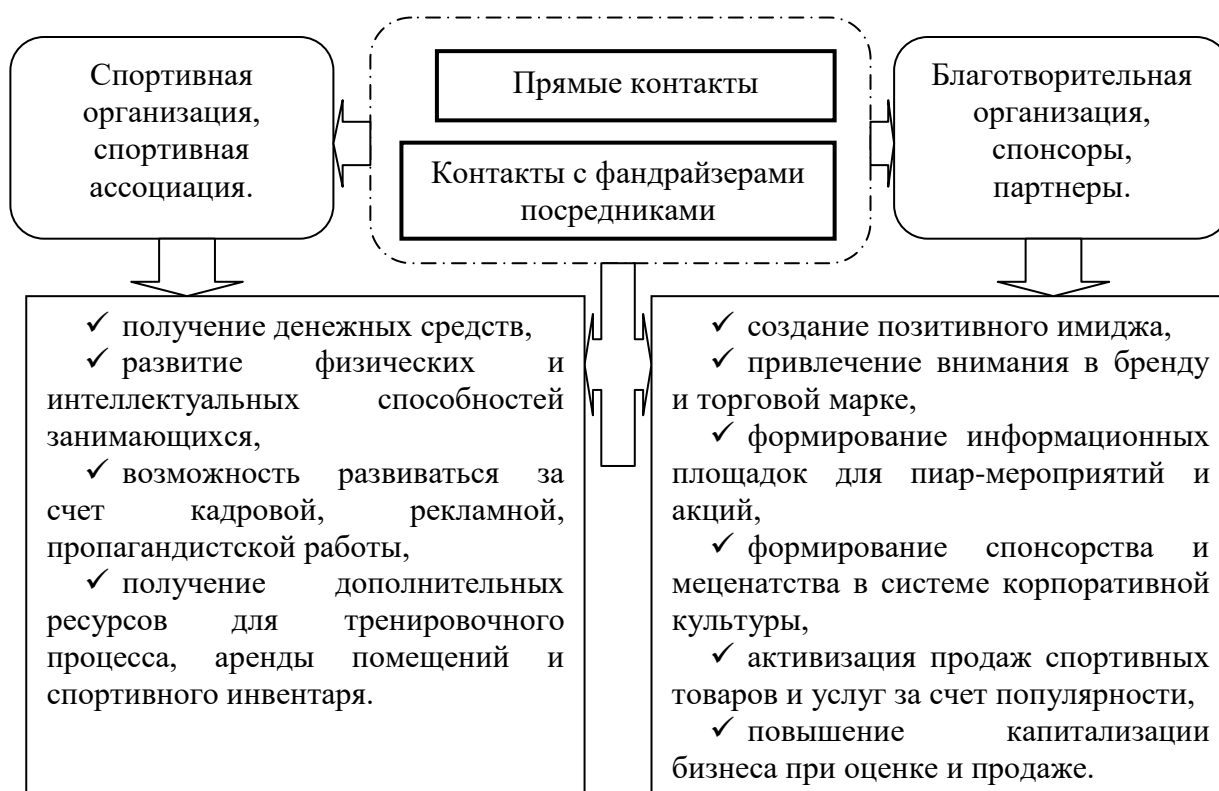


Рисунок 1 - Преимущества использования фандрайзинга в спортивном маркетинге

Таким образом, спортивный маркетинг представляет собой «специфическое применение принципов и процессов маркетинга в отношении спортивных продуктов и маркетинг неспортивных продуктов через ассоциации со спортом», и направлен на разработку, продвижение и продажу востребованных рынком продуктов с помощью спорта, и одновременно является средством развития самого спорта [6, С. 63-64].

Поиск и привлечение финансовых ресурсов с целью активизации и повышения эффективности деятельности спортивной организации на основе спортивного маркетинга осуществляется на основе маркетингового плана и в дальнейших научных исследованиях будут рассмотрены специфика и этапы построения маркетинговых планов с целью привлечения свободных финансовых ресурсов для развития спортивных организаций и внедрения инструментов спортивного маркетинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование показало: фандрайзинг имеет ряд характеристик, основанных на стратегии повышения его самообеспеченности за счет свободных финансовых ресурсов в спортивной индустрии:

1. Обеспечение динамичного роста доходов. Для того, чтобы сделать это, организация должна определить долгосрочные цели, которые должны быть сформированы, и, руководствуясь сильными лидерами, будут способны управлять несколькими источниками ресурсов, в том числе и небольшими, и создавать все организационные службы.

2. Привлечение большего числа доноров через мероприятия и предоставление услуг, которые имеют интерес к донорам.

3. Признание организаций в сообществе и их имидж-стратегия должна быть направлена на улучшение знаний об организации.

4. Стратегия фандрайзеров должна быть основана на проверенном финансовом планировании. Инструментами этой стратегии являются: гранты для более продвинутых организаций – установка регулярных пожертвований или пожертвований на рабочем месте.

5. Правильно подготовленные планы сотрудничества на основе фандрайзинга в сфере спортивного маркетинга это основа коммерческого успеха спортивной компании, спортивной организации.

Список литературы

1. Колущинская О.Ю., Масалкина К. А., Метелев С.Е. Современный спортивный маркетинг в России / Сибирский торгово-экономический журнал. - № 2 (23). - 2016. – С.55-57.

2. Веселов В.И. Современный рекламный процесс, Спб, Гамма, 2015 г.

3. Шарапа С.А., Маркина П.С. Маркетинг в спорте, спортивный маркетинг. теория и практика / Журнал «LEAVE A COMMENT», 2016

4. Восканян В. Спортивный маркетинг: возможности и эффективность// Маркетинг менеджмент, №5 2013 г.

5. Записки маркетолога. Электронный ресурс, Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fundraising

6. Полетаева М.Д. Спортивный маркетинг // Молодой ученый. — 2018. — №38. — С. 63-64. — URL <https://moluch.ru/archive/224/52706/>

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Е.М. Азарян, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д-р. экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
проф. Барановского», г. Донецк, ДНР,
Н.А. Ольмезова, e - mail: savenkonadezhda@mail.ru
канд. эконом. наук

MODERN MARKETING TECHNOLOGIES ON THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS

Н.М. Azaryan, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Doctor of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Economics, of Donetsk, DPR, e-mail: savenkonadezhda@mail.ru
Professor
N.A. Olmezova,
Candidate of
Economics

Реферат

Цель. Цель научного исследования заключается в изучении современных технологий развития маркетинга рынка детских товаров, с целью повышения

уровня конкурентоспособности данного рынка в индустрии производства детских товаров.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. Автором систематизированы определения термина «детский маркетинг»; определена роль современных технологий развития маркетинга рынка детских товаров; определена роль рынка электронной торговли в развитии индустрии детских товаров и услуг; выделены особенности интернет-маркетинга как современной и популярной технологии маркетинга в развитии и популяризации рынка детских товаров; выделены группы факторов, влияющих на поведение потребителя в среде электронной торговли Интернет.

Научная новизна. С целью классификации методов, способных помочь клиентам с покупкой и удовлетворить их, авторами предлагается список маркетинговых механизмов, опций при работе с покупателем, являющихся специфическими для маркетинга детских товаров.

Практическая значимость. Использование современных технологий развития маркетинга рынка детских товаров будет способствовать популяризации рынка детских товаров и услуг в современной сфере маркетинговых инноваций, как значимого звена в развитии экономики государства и бизнеса, благодаря профессиональному подходу со стороны специалистов департаментов маркетинга крупных производителей детских товаров.

Ключевые слова: *детский маркетинг, рынок детских товаров, сегментация рынка, электронная торговля, интернет-технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В настоящий момент рынок детских товаров переживает не самый благоприятный период, основное влияние на который оказывает экономическая обстановка в стране. Все больше предприимчивых людей стремятся обосноваться на этом рынке, прекрасно понимая тенденции роста и постоянные потребности в самых разных товарах для детей.

Однако вместе с этим возрастают и конкурентные силы, связанные с угрозами появления новых конкурентов, конкурентными средами новых компаний, а также угрозами появления новых товаров и необходимостью перестраиваться под запросы потребителя [1].

Анализ последних исследований и публикаций Исследование понятий и технологий маркетинга (в т.ч. и детских товаров) получило признание в реально действующем секторе экономики и торговли, а также достаточно широко представлено в научных трудах, в т.ч. и зарубежных.

Анализом рынка детских товаров и проблем его функционирования занимались многие авторы, как российские, так и зарубежные, например, А. Цицулина, Ф.Котлер, А. Балашов, А. Карпунин, А. Никоненко, М. Цой.

Постановка задачи заключается в изучении современных технологий развития маркетинга рынка детских товаров, с целью повышения уровня конкурентоспособности данного рынка в индустрии производства детских товаров.

Изложение основного материала исследования. Рынок детских товаров и услуг в современной сфере маркетинговых инноваций является значимым звеном в развитии экономики государства и бизнеса. Индустрия детских товаров развивается благодаря профессиональному подходу со стороны специалистов департаментов маркетинга крупных производителей детских товаров. Маркетинговые исследования рынка детских товаров показывают, что специалисты данного сегмента маркетинговых услуг одновременно должны заинтересовать ребенка товаром, и вызвать доверие у его родителей.

В таблице 1 ниже представлен обобщенный список понятия «детский маркетинг».

Рынок электронной торговли – это рынок, механизм функционирования которого предусматривает специфические условия взаимодействия рыночных субъектов:

- заключение торговых сделок в электронной форме;
- наличие специальной технологической платформы и доступа к глобальным и локальным информационным сетям;
- полноценная информатизация бизнес-процессов субъектов рынка;
- доступ к электронным системам осуществления расчетов, деловой коммуникации и др. [6, С. 5-13].

Таблица 1 – Развитие понятия детского маркетинга

| Трактовка понятия | Автор | Год |
|--|---------------|------|
| Автор в своей книге «Основы маркетинга» подчеркивает необходимость и в то же время трудность выявления тренда в продажах детских товаров. С этим столкнулся Soren Lonne вместе со своей семьей, уже 3 поколения ведущей свой бизнес по продаже игрушек. Поначалу в 1950-х в Дании в ходу были только плюшевые медведи, когда у населения было мало денег, их не на что было тратить, но уже к 1990-ым годам во время нарастающего экономического благополучия ставилась великая задача определить «игрушку года», и на ее основе строить ассортимент, требовалось умело сочетать тех же «медведей» с «конструкторами» [2]. | Ф. Котлер | 2008 |
| Наладить маркетинг и продажи по любой детской продукции очень просто, установив контакт ребенка с продукцией для ребёнка посредством визуализации. Дети, особенно в малом возрасте, очень любят яркие цвета. Логотипы и бренды легко запоминаются, и имеют приоритет над остальными марками, как показывает эксперимент с брендом компании McDonald's, в котором дети охотнее выбирали продукцию под этим брендом, несмотря на то, что им были помечены продукты, не входящие в меню компании [3, С. 4-15] | М.Е. Цой | 2015 |
| Автор замечает, что именно сфера детского маркетинга должна ориентироваться на тот факт, что родители почти всегда придерживаются принципа «давать детям самое лучшее» и поэтому зачастую не следуют принципу выгоды при покупке, а также готовы совершить покупку моментально, не откладывая ее до лучших времен [4]. | Д.Ю. Минаева | 2015 |
| Специфика детского маркетинга сегодня в том, что требуется «тонкая настройка ценового предложения для чувствительного к цене потребителя, соотношение ассортимента с детским бюджетом, и, конечно, постоянная работа над изучением своего любимого потребителя, его предпочтений, ожиданий и потребностей» [5]. | А.В. Цицулина | 2017 |

В стремительно развивающийся и постоянно меняющийся цифровой век, роль интернет-маркетинга в современном маркетинге уже не является второстепенной. Интернет-маркетинг является неотъемлемой частью успеха любой организации. От ИТ-поддержки до лидогенерации и продаж интернет-маркетинг выгоден практически для каждого аспекта бизнеса, в том числе и для рынка детских товаров.

Глобальный охват интернета позволил в индустрии детских товаров легко охватить сотни новых клиентов и пересмотрел отношения между предприятиями в целом и предприятиями (B2B), предприятиями и потребителями (B2C). Через интернет маркетологи организаций всех размеров теперь могут обмениваться брендами, продуктами и услугами в глобальном масштабе и могут делать это постоянно. Через веб-сайты, блоги и платформы социальных сетей потребители могут находить и получать доступ к информации об организации, где бы они ни находились.

В связи с большой ролью интернет-маркетинга в современном маркетинге, организации не могут позволить себе игнорировать маркетинг в интернете.

Изменилась и тактика поведения покупателей-родителей, их все чаще интересуют товары нового сорта, недоступные на рынке ранее. Также им хочется видеть иные, новые сервисы по обслуживанию и помощи в покупке, объясняемые стремительным темпом роста рабочего времени. Производителям и продавцам детских товаров также приходится адаптироваться под запросы и требования покупателей, и это, несомненно, выливается в определенные трудности при покупке (отсутствие взаимопонимания, неправильная постановка ассортимента, неправильно выбранный тренд и прочее). Наличие правильных стратегий интернет-маркетинга является важной частью в оказании помощи организациям в успешном развитии рынка детских товаров [7].

С целью устранить подобные проблемы и классифицировать методы, способные помочь клиентам с покупкой и удовлетворить их, предлагается авторская разработка маркетинговых механизмов, опций при работе с покупателем, являющихся дополнением для маркетинга детских товаров [8, С. 97-100]. Он составлен на основе мнений ученых и аналитиков, приведенных выше. Нельзя не согласиться с мнением Ф. Котлера о трендах товаров для детей и Д. Минаевой об «эмоциональности» покупок. Ф. Котлер также отмечает, что некоторые компании выходят на новый уровень обслуживания клиентов, добавляя к рыночным предложениям такие преимущества, которые не только удовлетворяют клиента, но и восхищают его [2].

Согласно этим утверждениям представляем список рекомендуемых операций, использующихся при обслуживании клиента:

- это обязательная доставка товара на дом или на работу, поскольку дети занимают немало личного времени, и тратить его на походы в магазины и простои в очередях, просто невозможны;
- сортировка детской одежды по возрастам в отдельные категории, что упрощает поиск одежды и уменьшает время покупки; создание каталогов продукции по ассортименту;

- формирование ассортимента на основе известных товаров и брендов, легко узнаваемых среди детей;
- создание рекламных кампаний, нацеленных на повышение узнаваемости магазина, а также уведомления потребителей о ваших преимуществах.

Такие важные факторы как экономический кризис в стране, ограниченный доступ к современным коммуникационным и технологическим сетям в некоторых регионах страны, низкий уровень доверия со стороны конечных потребителей создают предпосылки для дальнейшего изучения рынка электронной торговли на рынке детских товаров и его усовершенствования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований: В ходе изучения современных технологий развития маркетинга рынка детских товаров, сделаны следующие выводы и заключения:

- систематизированы определения термина «детский маркетинг»;
- определена роль современных технологий развития маркетинга рынка детских товаров;
- определена роль рынка электронной торговли в развитии индустрии детских товаров и услуг;
- выделены особенности интернет-маркетинга как современной и популярной технологии маркетинга в развитии и популяризации рынка детских товаров;
- выделены группы факторов, влияющих на поведение потребителя в среде электронной торговли Интернет;
- предложена авторская разработка маркетинговых механизмов, опций при работе с покупателем, являющихся дополнением для маркетинга детских товаров.

Список литературы

1. Титова В.А. Управление маркетингом. / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. – 470 с.
2. Philip T. Kotler, Gary Armstrong Principles of Marketing (Fifth European Edition), 2008. – 1021 с. ISBN: 978-0-273-711156-8
3. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией // Практический маркетинг. — 2015. — №7 (197). — С. 4-15.
4. Минаева Д. Ю. Маркетинговое исследование макросреды факторов-регуляторов, характеризующих инвестиционную привлекательность рынка детских товаров Калининградской области // Молодой ученый. — 2015. — №5. — С. 292-296.
5. Из интервью Антонины Цицулиной, президента Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, перед Форумом по маркетингу индустрии детских товаров (<http://www.gfk.com/ru/insaity/report/tendencii-v-detskoi-roznice/>)
6. 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.

7. Role of Internet Marketing in Modern Marketing // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.techfunnel.com/martech/role-internet-marketing-modern-marketing/>

8. Карпов Д.Ю., Мельникова Т.Ф. Формирование концепции маркетинга детских товаров // Инновационная наука, 2018. – С. 97-100

УДК 339.564

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ

И. Ю. Беганская
докт. экон. наук,
доцент
С. В. Чернобаева,
преподаватель

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

TRENDS OF EXPORT POTENTIAL AND DIRECTIONS OF IMPROVING ITS MECHANISM OF MANAGEMENT

I. Y. Beganskaya,
Doctor of Economics,
is an associate
professor
S. V. Chernobaeva,
lector

Donetsk Academy of Management and Public
Administration, Donetsk, DPR,
e-mail: beganskaya.irina@yandex.ua

Реферат

Цель. Проанализировать тенденции развития экспортного потенциала Донецкой Народной Республики и определить направления совершенствования механизма управления экспортным потенциалом.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы статистического анализа и оценки при выявлении тенденций развития экспортного потенциала, метод синтеза для объединения в единую систему всех полученных результатов проведенного анализа, которые стали основой для дальнейшего исследования.

Результаты. На основании проведенного исследования предложены направления совершенствования управляемой подсистемы экспортного потенциала ДНР, позволяющее не только увеличить объемы экспортируемой продукции, но и мотивировать производителей участвовать в экспортной деятельности Донецкого региона.

Научная новизна. Выявлены направления совершенствования механизма управления экспортным потенциалом, на основе выделения коммуникационной составляющей, что позволит увеличить результативность экспортной деятельности.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на совершенствование коммуникационного механизма управления экспортным потенциалом Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *экспортный потенциал, механизм управления экспортным потенциалом, экспорт, управляемая подсистема, управляющая подсистема, Ассоциация.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. К настоящему времени из-за наличия структурных особенностей экономики Донецкой Народной Республики (далее ДНР), нестабильности экономической и политической системы развитие экспортного потенциала региона находится на стадии стагнации и нуждается в новых управленческих решениях и восстановлении контроля над развитием экспортного потенциала. Одной из важных тенденций в реализации принципов открытой экономики является рост значимости экспорта для субъектов внешнеэкономической деятельности (далее ВЭД) региона. Развитие экспорта в ДНР должно выступать в качестве базового элемента долгосрочной стратегии региона, поэтому на данный момент вопрос развития механизмов управления экспортным потенциалом до сих пор остается не решенным. Соответственно наблюдается несогласованность функций органов государственного управления, отсутствие в системе управления негосударственных структур и низкой квалификации специалистов сферы ВЭД. Предложенный механизм управления экспортным потенциалом в первую очередь должен включать в себя процесс совершенствования организационных структур управления предприятиями-субъектами ВЭД.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в разработку механизмов управления экспортным потенциалом региона внесли Манин П.В., Дружкина М.А., Кутидзе Л.С. Козак Ю.Г., Черкаска В.В. Несмотря на достаточную разработанность указанной проблематики недостаточно изученным остаются вопросы формирования действенного механизма управления экспортным потенциалом региона в условиях становления государственности и политического устройства, трансформации экономической системы в условиях реорганизации механизма государственного уровня в ДНР.

Постановка задачи. Исследовать развитие экспортного потенциала Республики, выявить причины неразвитости экспортной деятельности и предложить действенный механизм управления экспортным потенциалом ДНР.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях внешнеэкономическая деятельность ДНР затруднена множеством факторов, являющихся следствием неразвитости международных связей молодого государства. В 2017 году практически все государственные предприятия занимаются экспортной деятельностью, однако не все предприятия используют свой потенциал для реализации производимой

продукции на внешних рынках. На сегодняшний день крупные республиканские производители, такие как дочернее предприятие «ТОР», ООО «Ньютерм» уже получили коммерческие предложения и находятся на стадии подписания торговых контрактов [1].

Структура экспорта в 2018 году представлена машиностроением, химической промышленностью, фармацевтической, легкой, пищевой, бумагой и бумажными изделиями (рис. 1). Так, по итогам 2018 г. доля экспорта в общем объеме реализованной пищевой продукции составила 32,7%. Внеторговые партнеры – Российская Федерация, Луганская Народная Республика. Доля экспорта в продукции машиностроения составила 66,7% из которых, 95% поступает на рынок Российской Федерации. Общий объем реализации продукции химической промышленности составил 1151,8 млн. руб., 29% из которого экспортируется; объем реализации бумаги и бумажных изделий – 1424,3 млн. руб., доля экспорта в котором – 29,6%; объем реализации продукции фармацевтической промышленности – 282,1 млн. руб., объем экспорта – 22%; объем реализации легкой промышленности – 221,5 млн. руб., объем экспорта – 17,8% [2].

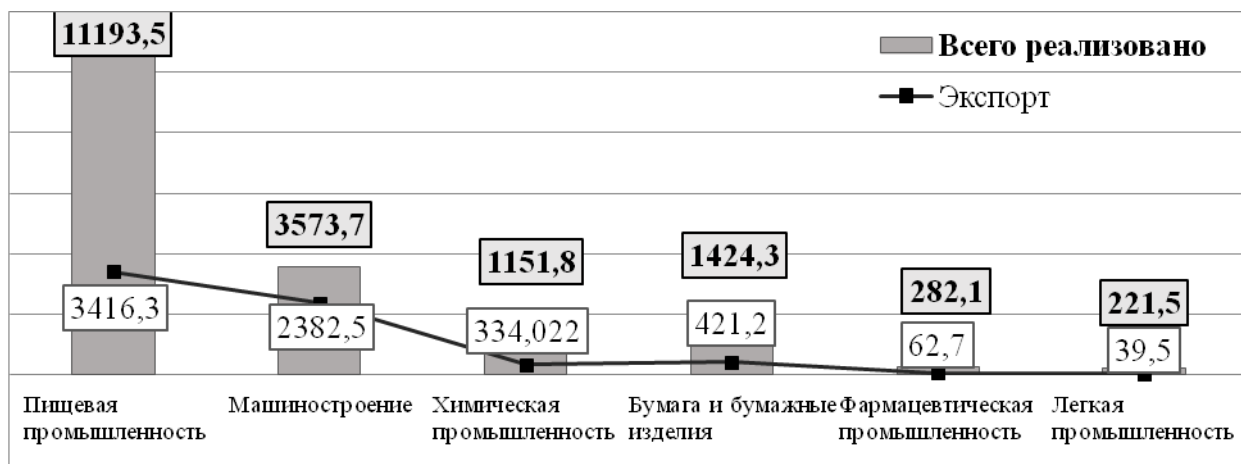


Рисунок 1 – Общий объем реализации продукции, в том числе экспорт Донецкой Народной Республики в 2018 г., млн. руб. (составлено по данным [2])

Развитие внешнеэкономической деятельности оказывает благоприятное влияние на экономику страны, однако для ДНР основной проблемой остается отрицательное сальдо. Превалирование импорта над экспортом негативно влияет на развитие государства, приводит к «зависимости» от иностранных товаров и разрушает внутренний рынок, так как республиканские производители не могут составить конкуренцию импортным товарам. Реализация провозглашенных целей Республики «обязывает» систему управления государством к развитию и реализации экспортного потенциала.

Сдерживающие факторы развития экспортного потенциала затрагивают как управляющую, так и управляемую подсистему. Структура экспортного потенциала Донецкой Народной Республики представлена на рисунке 2.

В результате комплексной оценки организационно-коммуникационных взаимосвязей экспортоориентированных предприятий, выявлена ограниченная функциональность управленческого механизма в силу влияния политических и

экономических факторов, а также не применении инновационного и стратегического подхода при проектировании таких структур.

Определено, что механизм управления экспортным потенциалом Донецкого региона находится на этапе трансформации и нуждается в кадровом обеспечении для развития управляющей и управляемой подсистемы экспортного потенциала. Механизм управления экспортным потенциалом Донецкого региона необходимо адаптировать к условиям современных вызовов, для полноценного использования экономического потенциала Республики.



Рисунок 2 – Структура экспортного потенциала Донецкой Народной Республики (составлено автором)

Для развития экспортного потенциала необходимо увеличить производство экспортоориентированной продукции.

Целесообразно активизировать развитие экспортного потенциала посредством совершенствования структурных элементов управляемой подсистемы:

- 1) использование ресурсно-сырьевого потенциала;
- 2) развитие инфраструктурного потенциала;
- 3) стимулирование человеческого потенциала.

Обеспечивающие подсистемы играют основную роль в развитии экспортного потенциала, поэтому важно постоянно выявлять изменения и координировать их тенденции, и направлять их деятельность на содействие предприятиям экспортерам. Эти задачи должна выполнять управляющая подсистема, которая должна быть нацелена на развитие экспортного потенциала, а не на регулирование экспортной деятельности.

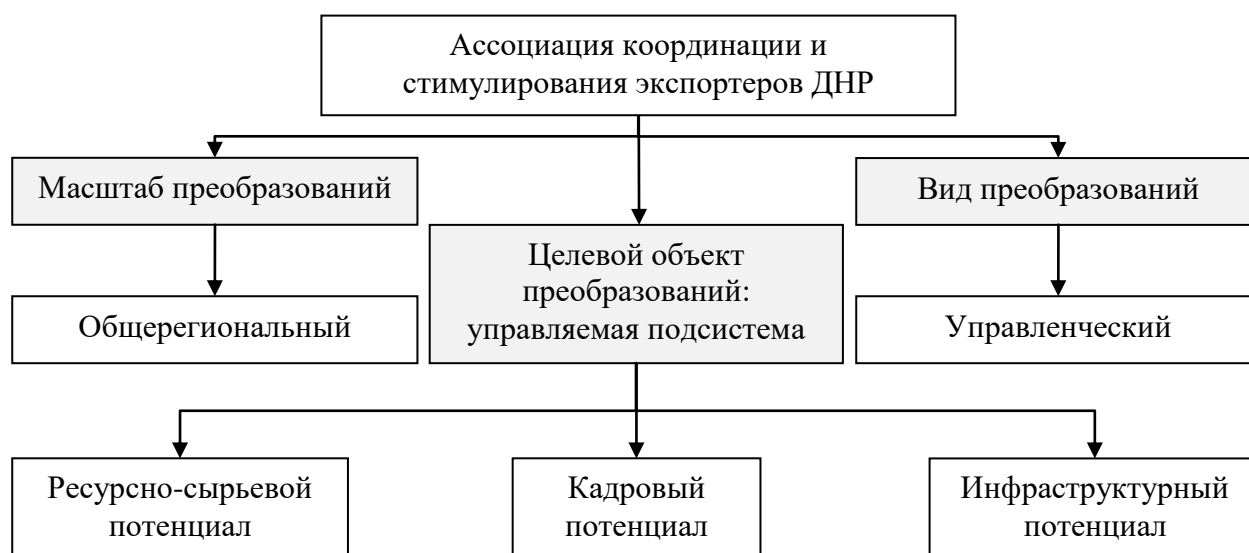


Рисунок 3 – Управление преобразованием обеспечивающих подсистем (составлено автором)

Основной из задач управления региональным развитием, является стимулирование прогрессивных структурных изменений в экономике. В Донецком регионе выявлены потребности реформирования системы государственного и негосударственного управления экспортным потенциалом: управляющая подсистема нуждается в совершенствовании и внесении баланса в соответствующий механизм управления. Предлагается создание в качестве структурной составляющей организационной подсистемы экспортного потенциала Донецкой Народной Республики «Ассоциации координации и стимулирования экспортеров» (далее Ассоциация), которая будет реализовывать процесс преобразования обеспечивающих подсистем относящихся к сфере ее управления (рис. 3).

Преобразование самой управляющей подсистемы состоит в налаживании механизма взаимодействия государственных органов власти и негосударственных структур. Базовые направления реформирования

структурных элементов управляемой подсистемы экспортного потенциала и их инструментарий представлены в таблице 1. Основа процесса реформирования механизма управления экспортным потенциалом – это взаимодействие Ассоциации и государственных структур, а также с Торгово-промышленной палатой, которая является негосударственной структурой.

Финансирование – в современных условиях построения государства наиболее острая проблема, т.к. практически каждое предприятие-производитель нуждается в привлечении сторонних средств, для модернизации производства, восстановления и ликвидации последствий простоя оборудования и др. Бюджет государства не может обеспечить все предприятия необходимым объемом инвестиций, но обязательным условием развития экспортного потенциала будут являться налоговые льготы, кредиты, субсидии. Посредством взаимодействия с Министерством доходов и сборов представляется возможным привлечь внимание государственной структуры к развитию экспортного потенциала региона и обосновать необходимость государственного стимулирования экспортеров.

Международный маркетинг дорогостоящая и трудоемкая услуга, которая практически не предоставляется экспортерам ДНР. Действующие экспортеры работают либо со «старыми» партнерами либо через самостоятельно налаженные связи. Важнейшим фактором для региона, когда он становится самостоятельным участником международного бизнеса, является достоверный, полноценный маркетинговый анализ внешних рынков. Торгово-промышленная палата частично предоставляет услуги маркетинга, которые абсолютно не доступны малому и среднему бизнесу из-за высокой стоимости. Это еще одно преимущество Ассоциации, так как, кооперируясь с другими участниками рынка проще возместить стоимость услуги. Консалтинговые услуги – еще одна важная составляющая ведения экспортной деятельности. Получить консультацию от опытного экспортера, обменяться мнениями и принять правильное решение – это половина успеха экспортной операции, тем более что для членов Ассоциации услуги консалтинга не оплачиваются, а являются обязательным условием членства в Ассоциации.

Таблица 1 – Реформирование управляемой подсистемы экспортного потенциала (составлено автором)

| Субъект воздействия | Потенциал | Направление | Государственные и негос. органы, на которые направлено воздействие | Направление воздействия | Инструмент |
|--|------------------|---------------------|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Ассоциация координации и стимулирования экспорта | Инфраструктурный | Нормативно-правовое | Министерство экономического развития ДНР | Законодательная инициатива | Нормативно-правовые акты, стандарты |
| | | Финансовое | Министерство доходов и сборов ДНР | Привлечение источников финансирования | Льготы, кредиты, налоги, субсидии |
| | | Маркетинговое | Торгово-промышленная | Конкурентоспособность | Консалтинг, диагностика |

| Субъект воздействия | Потенциал | Направление | Государственные и негос. органы, на которые направлено воздействие | Направление воздействия | Инструмент |
|---------------------|-------------------|--------------------------------|--|---------------------------------------|---|
| | | | палата ДНР | | рынков, НИОКР |
| | | Информационное | Министерство промышленности и торговли ДНР | Информирование | Выставки, ведение реестров, электронные торговые площадки |
| | Кадровый | Кадровое | Министерство образования и науки ДНР | Компетенции | Программы подготовки и переподготовки кадров, курсы повышения квалификации, образовательные стандарты |
| | Ресурсно-сырьевой | Агропромышленный комплекс | Министерство промышленности и торговли ДНР | Привлечение источников финансирования | Инвесторы, объединение производственных мощностей, снижение себестоимости производства |
| | | Угольная промышленность | | | |
| | | Металлургия | | | |
| | | Химическая промышленность | Министерство образования и науки ДНР | Законодательная инициатива | Нормативно-правовые акты |
| | | Интеллектуальная собственность | | | |

Стоит обратить внимание, что маркетинг – это залог конкурентоспособности производства, а понятие «конкурентоспособность» многими учеными экономистами отождествляется с понятием экспортный потенциал.

Взаимодействуя с Министерством промышленности и торговли ДНР, Ассоциация обеспечит проведение выставок и создание торговых площадок экспортеров в разных отраслях. Разделив организационную нагрузку, члены Ассоциации обеспечат быструю реализацию поставленных задач и тем самым повысят узнаваемость экспортеров-производителей за рубежом. Электронная торговая площадка представлена на официальном интернет ресурсе Министерства экономического развития ДНР, имеет общеэкономический характер, а не экспортоориентированный. Стоит обозначить, что торговая площадка запущена в тестовом режиме, множество функций не доступно и информация имеет ограниченный характер [3]. Наиболее эффективным выходом из сложившейся ситуации представляется создание экспортоориентированных торговых площадок, для удобства поиска партнеров иностранным контрагентам.

В механизме управления экспортным потенциалом кадровая составляющая в широком смысле – знания, умения и навыки работников, которые могут быть использованы для осуществления экспортной деятельности, в целях повышения экспортного потенциала и достижения социально-экономического развития экономики региона. Однако

эффективность использования кадрового потенциала, снижается еще в процессе подготовки специалистов в учебных учреждениях. Отсутствие диалога между работодателями и образовательными структурами приводит к тому, что одни готовят некомпетентных специалистов, а другие тратят финансовые средства и время на «переучивание» персонала. Этот фактор значительно снижает эффективность экспортной деятельности. Ассоциация станет посредником между образовательной и бизнес структурами. На базе Ассоциации целесообразно учредить календарь встреч для обмена опытом и соизмерения вложенных знаний в кадровый потенциал с размером «отдачи» в трудовой деятельности. Внедрение такой системы мониторинга обеспечит актуализацию знаний, полноту преподаваемого материала, удаление ненужной информации, а на уровне предприятия повышение кадрового потенциала. Но реализовать реструктуризацию подсистемы в сфере образования невозможно без взаимодействия с профильным министерством. Посредством внесения корректировки в набор компетенций обозначенных в государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» можно получить инновационный, творческий подход в управлении экспортным потенциалом региона.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обосновано, что наличие в механизме управления экспортным потенциалом региона негосударственного, некоммерческого образования – Ассоциация координации и стимулирования экспортеров, которая, способствует созданию субъектно-объектных взаимосвязей управляющей и управляемой подсистем, составляет основу коммуникационного механизма управления экспортным потенциалом региона. Ассоциация призвана аккумулировать информацию о необходимости вмешательства государственных органов в деятельность управляемой подсистемы, координировать финансовые потоки, контролировать процесс преобразований обеспечивая обратную связь с управляющей подсистемой.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на разработку стратегии развития экономики Донецкой Народной Республики на основе финансового и нефинансового государственного стимулирования экспортного потенциала.

Список литературы

1. Экспортный каталог ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrexport.ru/>
2. Официальный сайт Народного Совета ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/doklad-eduarda-armatova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2018-god/>
3. Электронная торговая площадка Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mer.govdnr.ru/etp/#/O_Portale

**СИСТЕМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРОВ КАК ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Е.П. Бурун,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

**THE SYSTEM OF POSITIONING AND MARKET PROMOTION OF
GOODS AS THE MAIN DIRECTION OF DEVELOPMENT OF
MARKETING IN RETAIL TRADE**

E.P. Burun,
postgraduate

SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e - mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

Реферат

Цель. Изучить особенности современного формирования и развития системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле, через раскрытие элементов маркетингового комплекса.

Методика. В процессе проведения исследования применялись общенаучные методы, а именно индукции и дедукции; анализа и синтеза; способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации.

Результаты. Изучена роль маркетинга как инструмента развития розничной торговли и определены методы оценки факторов, оказывающих влияние на функционирование предприятий розничной торговли; определены основные подходы к стратегии позиционирования товаров и товарных марок и рыночного продвижения в розничной торговле; представлены официальные данные Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики о состоянии розничной торговли и информация о роли государственного регулирования в развитии сферы торговли; определен набор инструментов маркетинга, оказывающих влияние на повышение привлекательности товаров для потребителя, позиционирование сетей розничной торговли.

Научная новизна. Автором предложен алгоритм разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле.

Практическая значимость. Применение маркетингового инструментария в системе позиционирования и рыночного продвижения товаров и товарных марок, как основного направления развития маркетинга в розничной торговле и использование таких инструментов как, массовая реклама, привлекательная упаковка, использование особенностей технологического процесса и множество других элементов будут

способствовать повышению привлекательности товаров для потребителя, позиционированию сетей розничной торговли и как результат повышению товарооборота предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: *маркетинг, розничная торговля, система позиционирования, рыночное продвижение, товар, товарные марки, маркетинговые исследования, сети розничной торговли, ассоциация маркетинговых услуг.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Качественно новый этап в понимании маркетинга и маркетинговой деятельности, важности проведения маркетинговых исследований, связан с трансформацией рыночных отношений и сегодня использование маркетингового инструментария интересует непосредственно представителей розничной торговли. Российская ассоциация маркетинговых услуг ежегодно проводит научные исследования о результативности предоставляемых маркетинговых услуг по различным отраслям деятельности, в том числе и по сегменту розничной торговли. Особый акцент уделяется системе позиционирования и рыночного продвижения товаров как основного направления развития маркетинга розничной торговли [1].

Розничная торговля как сфера экономической деятельности представляет собой организованный обмен произведенных продуктов на соответствующий эквивалент между продавцом и непосредственным потребителем [2, С.65-72].

Анализ исследований и публикаций. Например, Носкова Е.В. в своих публикациях рассмотрела факторы, влияющие на развитие розничной торговли, а также методы оценки данных факторов. Лебедева И.С. в своих научных исследованиях изучила современные формы организации деятельности в сфере розничной торговли, преимущества и недостатки развития агрегированных бизнес-структур в розничной торговле.

Современные тенденции и перспективы развития розничной торговли, направления развития маркетинга в розничной торговле рассмотрены в научных трудах таких ученых как: Брагин Л.А., Иванов Г.Г., Королева С.И., Кулишер И.М., Куршакова Н.С.

Однако требуют более детального изучения методы оценки факторов, влияющих на развитие розничной торговли, алгоритм разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле.

Постановка задачи. Изучить особенности современного формирования и развития системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле, через раскрытие элементов маркетингового комплекса.

Изложение основного материала. Маркетинг как инструмент развития розничной торговли приобретает все большее значение. Возможности его развития в современных условиях экономического состояния Российской Федерации связаны с рядом обстоятельств.

Характерной чертой применения маркетинга в розничной торговле является недостаток практического опыта в данной области, а также небольшое количество квалифицированных кадров в области маркетинга,

что не дает предприятиям розничной торговли возможности почувствовать положительные результаты маркетинговой деятельности. Это в свою очередь приводит к ограничению в финансировании маркетинговых статей в бюджетах предприятий розничной торговли, и в конечном итоге отрицательно сказывается на развитии маркетингового сектора инновационного рынка [3].

С целью детального изучения всех специфических особенностей применения и использования маркетинга в розничной торговле, определения места и роли системы позиционирования товаров и их рыночного продвижения как основного направления развития маркетинга в розничной торговле необходимо выделить методы оценки факторов, влияющих на функционирование предприятий розничной торговли, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Методы оценки факторов, влияющих на функционирование предприятий розничной торговли

| № п\п | Метод | Характеристика | Условия применения |
|-------|--------------------------|---|---|
| 1 | Индексный метод | Предполагает расчет относительных показателей. Позволяет измерить влияние фактора на результирующую величину. | Метод работает в условиях стабильного развития экономики, требует официальной статистической информации для определения закономерностей развития исследуемого явления. |
| 2 | Метод цепных подстановок | Применяется с целью определения закономерности влияния фактора на определенную величину при условии, что между ними существует функциональная, прямая или обратно-пропорциональная зависимость. | Метод работает в условиях стабильного развития экономики, требует официальной статистической информации, а также достаточного массива сопоставимых данных для снижения ошибки корреляции. |
| 3 | Экспертные методы | Предполагает экспертные оценки – количественные или порядковые оценки процессов, не поддающихся непосредственному измерению. Они основываются на суждениях специалистов. | Метод работает в условиях турбулентной среды, требует наличия признанных экспертов в области оценки исследуемого процесса (явления). |
| 4 | Интегральный метод | Применяется для измерения влияния факторов в мультипликативных, кратных и смешанных моделях. Использование этого способа позволяет получить более точные результаты расчета влияния факторов по сравнению со способами цепной подстановки и избежать неоднозначной оценки влияния факторов. | Метод работает в условиях стабильного развития экономики, требует официальной статистической информации, а также достаточного массива сопоставимых данных. |

| № п\п | Метод | Характеристика | Условия применения |
|-------|--------------------------|---|---|
| 5 | Экономико-математический | Применяются способы корреляционного, регрессионного, дисперсионного, компонентного и других видов анализа, основная цель -выявить взаимосвязь между исследуемыми факторами, сравнить их значения. | Метод продуктивно работает в условиях стабильного развития экономики, требует официальной статистической информация, а также достаточного массива сопоставимых данных, умеренно учитывает изменчивость внешней среды. |

* составлено автором на основе источника [4].

Использование данных методов оценки факторов, влияющих на функционирование предприятий розничной торговли, позволит эффективно оценить весь спектр факторов, выявить те факторы, которые наиболее эффективно влияют на развитие розничной торговли и способствуют быстрому продвижению товаров в сетях розничной торговли.

Система мер по повышению привлекательности предприятий розничной торговли и созданию и поддержанию их имиджа это и есть процесс позиционирования, который направлен на создание и внедрение такой системы торговли, которая создавала бы у покупателей образ розничного торговца, отличный от имиджа фирм-конкурентов.

Система позиционирования – это комплекс мероприятий по представлению товаров, формированию восприятия у потребителя, рыночному продвижению товаров, товарных марок на основе маркетинга и с использованием маркетингового инструментария. В результате научного исследования, систематизации и обобщения мнения ученых, которые исследуют систему позиционирования в розничной торговле, предлагаем алгоритм разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле (табл. 2).

Таблица 2 – Алгоритм разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле

| № п\п | Этап алгоритма | Содержание этапа |
|-------|---|---|
| 1 | 1 этап: сегментация рынка, определение сегментов. | Проведение сегментации рынка, выбор целевых сегментов. |
| 2 | 2 этап: изучение системы позиционирования и характеристик ее элементов. | Изучение предпочтений потребителей целевых сегментов, сравнения себя с конкурентами по выделенным критериям, выделение конкурентных преимуществ, выбор оснований позиционирования. |
| 3 | 3 этап: разработка стратегии позиционирования. | Разработка стратегии позиционирования, направленной на подчеркивание конкурентных преимуществ. Разработка программы маркетинг-микс: конкретного воплощения стратегии позиционирования в рекламе, дистрибуции, оформлении, обслуживании и т.д. |
| 4 | 4 этап: внедрение разработанной стратегии позиционирования. | Внедрение разработанной стратегии и тактики позиционирования. |

В целом позиционирование предполагает определение места товара на рынке через раскрытие элементов маркетингового комплекса (товар, система цен, система распределения и продвижения). Основные подходы к формированию стратегии позиционирования, которые имеют как теоретический характер, так и прикладной, являются классическим примером воплощения и внедрения системы позиционирования, их характеристика и полное описание их функционирования представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные подходы к стратегии позиционирования товаров и товарных марок и рыночного продвижения в розничной торговле

| № п\п | Подходы | Содержание |
|-------|---|--|
| 1 | использование характеристик продукта или выгоды потребителя | Вероятно, самая используемая стратегия позиционирования состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя. |
| 2 | подход «цена – качество» | Характеристика продукта цена – качество достаточно полезна и распространена. Во многих товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие больше услуг, особенностей, эффективностей и тогда производители таких торговых марок назначают высокую цену, чтобы доказать высокое качество. |
| 3 | подход «использования или применения» | Известные производители товаров и продукции в розничной торговле используют стратегию позиционирования по использованию или применению, с помощью которой пытаются расширить рынок торговой марки. |
| 4 | подход «пользователь продукта» | Ценность подхода состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей путем рекламы товаров известной моделью или знаменитостью. По мнению маркетологов это может повлиять на образ продукта, отражая характеристики и имидж модели или знаменитости, представленных как потребители продукта. |
| 5 | подход «класс продукта» | Позиционирование по классу продукта применяется для рекламы продукта в определенной и более выгодной категории продукта, смежного по характеру и содержанию. |
| 6 | подход «культурный символ» | Многие рекламодатели используют глубоко укоренившиеся культурные символы на товарах для установления различий между своей торговой маркой и торговой маркой конкурентов. |
| 7 | «конкурентный» подход | В большинстве стратегий позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов, которая может быть доминирующим аспектом стратегии позиционирования. |

В Донецкой Народной Республике динамично развиваются сферы торговли, общественного питания, бытового обслуживания, наблюдается тенденция к развитию сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров.

Установлено, что развитие экономики ДНР напрямую зависит от эффективности внутренней торговли и действенной системы государственного регулирования торговой деятельности, таким образом государственная

политика заключается в разработке системы правил экономического поведения для всех участников хозяйственного процесса [5, С.94-104].

Государственная политика в сфере внутренней торговли должна быть направлена на совершенствование правового регулирования экономических отношений в сфере потребительского рынка, обеспечение одинаковой защиты прав и законных интересов потребителей и продавцов, поддержка развития предпринимательства.

Одними из приоритетных направлений государственной политики является развитие торгово-промышленного потенциала и реализация качественной продукции на потребительском рынке республики на основе формирования и внедрения современной системы позиционирования товаров в розничной торговле (динамика развития сферы торговли в ДНР в 2017 г.) [6] (рисунок 1).

По состоянию на 01.01.2019 г. в республике осуществляли деятельность 11931 предприятий розничной торговли, в том числе 9272 продовольственных и непродовольственных магазинов, 2659 объекта мелкорозничной торговой сети, а также 1758 предприятия общественного питания.

В течение 2018 г. открылось и возобновило работу 1719 объектов розничной торговли и 217 объектов общественного питания.

Одной из прогрессивных форм развития розничной торговли являются торговые сети. В Республике успешно развиваются сети гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров.

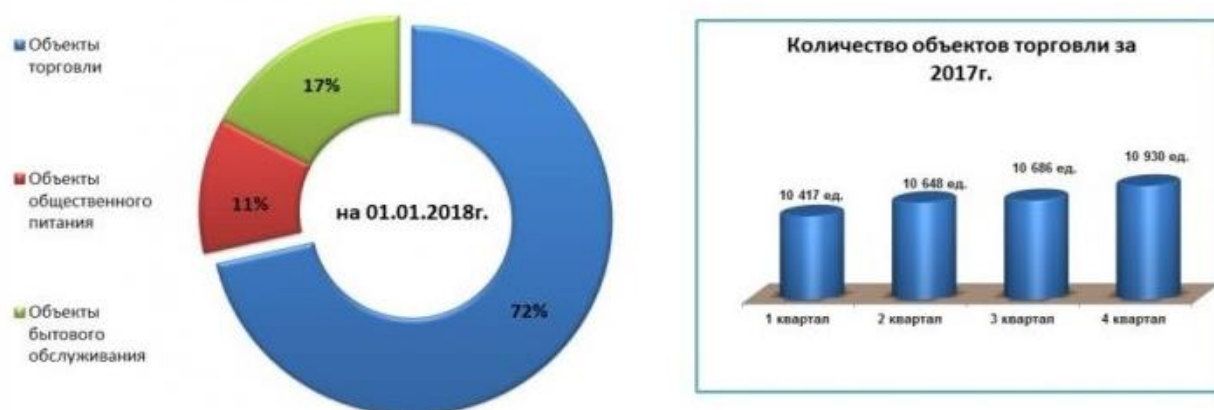


Рисунок 1 – Динамика развития сферы торговли в ДНР

На сегодняшний день в республике функционирует 22 торговые сети с общим количеством магазинов – 300 единиц, что на 66 магазинов больше чем в 2018 г. По состоянию на 01.01.2019 г. занятое население в сфере торговли составило 40069 человек, в том числе 5372 – в сфере общественного питания.

Открытие новых, а также реконструкция и модернизация объектов розничной торговли и крупных торговых сетей, является приоритетным направлением развития сферы торговли республики [7].

Своевременным и важным является применение маркетингового инструментария в системе позиционирования и рыночного продвижения товаров и товарных марок, как основного направления развития маркетинга в розничной торговле. Набор данных инструментов включает известные, популярные и в тоже время значимые средства достижения поставленной цели:

массированную рекламу, привлекательную упаковку, использование особенностей технологического процесса и множество других элементов, которые могут быть привлекательными для потребителя [8].

Применение маркетингового инструментария в системе позиционирования и рыночного продвижения товаров и товарных марок, как основного направления развития маркетинга в розничной торговле, и использование таких инструментов, как массовая реклама, привлекательная упаковка, использование особенностей технологического процесса и множество других элементов, будут способствовать повышению привлекательности товаров для потребителя, позиционированию сетей розничной торговли и как результат повышению товарооборота предприятий розничной торговли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований: Исследование системы позиционирования и рыночного продвижения товаров, как основного направления развития маркетинга в розничной торговле позволило сделать следующие выводы и заключения:

1. Изучена роль маркетинга как инструмента развития розничной торговли и определены методы оценки факторов, оказывающих влияние на функционирование предприятий розничной торговли.

2. Предложен алгоритм разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле.

3. Определены основные подходы к стратегии позиционирования товаров и товарных марок и рыночного продвижения в розничной торговле.

4. Представлены официальные данные Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики о состоянии розничной торговли и информация о роли государственного регулирования в развитии сферы торговли.

5. Определен набор инструментов маркетинга, оказывающих влияние на повышение привлекательности товаров для потребителя, позиционирование сетей розничной торговли.

В дальнейших научных исследованиях будет сделан акцент на внедрение и использование инноваций в рыночном продвижении товаров и использования маркетинговых инструментов на данном этапе.

Список литературы

1. Российская ассоциация маркетинговых услуг. Электронный ресурс. Режим доступа свободный: <https://www.ramu.ru>

2. Лебедева И.С. Актуальные вопросы эффективной организации бизнеса в розничной торговле // Вестник РЭА. Предпринимательство и малый бизнес. - 2010. - №5. - С.65-72

3. Kompaniets, O. (2010) "Innovative Marketing as a Basis for Tver region's Competitiveness Development", National Scientific and Practical Conference Modern Problems of Innovative Economy of Russian Regions, Derbent, Russia, April 23, 2010

4. Носкова Е.В. Оценка факторов, влияющих на развитие розничной торговли Дальневосточного федерального округа// Региональная экономика и

управление: электронный научный журнал. ISSN 1999-2645. — №3 (51). Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/5102/>

5. Козина Н.Ю. Проблемы реализации механизмов государственного регулирования сферы торговли // Сборник научных работ. Серия «Государственное управление». Вып. 1 : Экономика и управление народным хозяйством / ДонГУУ. — Донецк : ДонГУУ, 2015. — 248 с. — С. 97-104

6. Министерство промышленности и торговли. Официальный сайт. Электронный ресурс. Режим доступа свободный: <http://www.mpt-dnr.ru>

7. Доклад Эдуарда Арматова об итогах работы Министерства промышленности и торговли за 2018 год. Электронный ресурс. Режим доступа свободный: <https://dnrsovet.su/doklad-eduarda-armatova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2018-god/>

8. Позиционирование в розничной торговле. Электронный ресурс. Режим доступа свободный: <https://economy-ru.info/info/26039/>

УДК 005.3

МАРКЕТИНГО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ: ТЕХНОЛОГИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

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

MARKETING-ORIENTED MANAGEMENT OF RECREATIONAL COMPLEX: DECISION-MAKING TECHNOLOGY

N.N. Davidchuk, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Cand. Sc. (Econ.), Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
Assoc. Prof. DPR, e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

Реферат

Цель. Обосновать основные критерии технологии принятия управленческого решения и разработать процессную модель маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом при ресурсных и фазовых ограничениях.

Методика. В статье использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, дедукции и индукции, системный подход, экономико-математического моделирования.

Результаты. В статье обоснованы основные критерии технологии принятия управленческих решений и разработана формализованная модель процесса разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном

управлении рекреационным комплексом, назначение которой заключается в поиске управляющей функции, обеспечивающей достижение поставленной цели.

Научная новизна. Предложена формализованная модель процесса разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, назначение которой заключается в поиске управляющей функции, обеспечивающей достижение поставленной цели.

Практическая значимость. Практическая значимость разработанной формализованной модели процесса разработки управленческих решений состоит в возможности учета ключевых параметров и приоритетных альтернатив в управлении рекреационным комплексом при обосновании комплекса маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: *принятие решений, рекреационная среда, принятие управленческого решения, рекреационный комплекс, модель процесса разработки управленческих решений.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.

Высокая динамичность внешней среды, что является источником разнообразных дестабилизирующих факторов, постоянно растущие требования рынка в отношении потребительских качеств товаров и услуг, конкурентная борьба и другие факторы требуют от органов управления постоянного решения целого ряда проблем. Это возможно путем принятия эффективных управленческих решений на фоне соблюдения и грамотного использования маркетинговых инструментов, принципов и функций стратегического менеджмента, современного инструментария экономико-математического моделирования, направленных на поддержку процессов принятия решений [2].

Анализ последних исследований и публикаций.

Различным аспектам формирования методологических основ и принципов разработки управленческих решений, в том числе и в области маркетинга, посвящены многочисленные публикации отечественных и зарубежных ученых, таких как: И.А. Аренков [1], П. Григорук [2], В.В. Давнис, В.И. Тинякова [3], Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых [4], А.А. Орлов [5], В.Г. Халин, Г.В. Черновой [6], П.Ф. Друкер [7], М. Мескон [8], Л. Планкетт, Г. Хейл [9]. Принимая важность достижений в изучении этого вопроса до сих пор механизмы и методы принятия управленческих решений, остаются важными не только для руководителей различных уровней, но и для ученых.

Изложение основного материала исследования. К числу систем, которые в большей степени являются объектом управления, относятся социально-экономические системы, имеющие свою специфику: динамичность среды и управленческие решения для этих систем направлены на: стратегическое планирование; управление человеческими ресурсами; формирование систем управления и технического обеспечения; управление коммуникациями и пр.

В своей научной работе автор [5] под управлением понимает процесс воздействия на объект с целью перевода его в иное более качественное состояние или для поддержания его в определенном режиме.

Согласно исследованиям авторов [10; 11], которые ввели в научное поле дискуссий оборот «принятие решений в динамической среде», при разработке и принятии управленческого решения должны учитываться следующие аспекты: вариантность – для достижения поставленной цели необходимо принять несколько управленческих решений, каждое из них учитывает контекст другого решения; взаимозависимость – последующие решения зависят от предыдущих, которые в свою очередь накладывают ограничения на последующие принимаемые решения; изменчивость – среда в отношении которой идет принятие решений является динамичной как сама по себе, так и изменяется в результате принятия решений; временной лаг – принятие решений происходит в реальном времени с учетом уже изменившейся среды.

Согласно рис. 1 инициатором необходимости разработки, принятия и реализации маркетингового решения является динамическая среда, порождающая недовольство и появление новых потребностей потребителей. Тщательная проработка рыночной среды сквозь призму составляющих концепции маркетинг-менеджмента приводит к выявлению проблемной ситуации, когда имеющейся информации оказывается недостаточно для решения новых задач. Главной отличительной чертой такой ситуации является ее неопределенность относительно имеющихся знаний, поэтому необходимо определить проблему – поставить нестандартное задание, для которого в настоящее время отсутствует инструментарий его решения. Такая ситуация чаще всего возникает при разработке маркетинговых программ управления рекреационным комплексом, а маркетинговое решение должно быть направлено на нахождение путей решения проблемы и организационную работу по практической их реализации в исследуемой системе.

Процесс принятия управленческого решения – это циклическая последовательность действий субъекта управления, направленных на решение определенной проблемы и предполагающих определенную последовательность

процедур (анализ ситуации, генерацию альтернатив, принятия решения и его исполнения) [11].

Состав и последовательность мероприятий, которые приводят к решению проблемы повышения социальной и экономической эффективности рекреационного комплекса в сочетании с определенными методами разработки и оптимизации альтернатив, представляют собой технологию принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.



*модифицировано автором по [9; 10]

Рисунок 1 - Параметры динамической рекреационной среды

Следует отметить, что принятие решения непосредственно связано с деятельностью человека, который организует и руководит деятельностью других людей, используя при этом все свои способности, умения, знания и навыки. Поэтому ключевая роль в этом процессе принадлежит лицу, принимающему решение (ОПР), которая может быть, как индивидуальной, так и групповой. Фактор ОПР является одной из содержательных характеристик и сущностных черт процесса принятия управленческого решения.

Учитывая сложность технологии принятия управленческого решения, следует согласиться с коллективом авторов [1], которыми уместно определяется что «...в деловой практике существуют разного рода ограничения, препятствующие эффективному принятию управленческих решений». Практика деятельности объектов рекреационного комплекса позволила определить, что различного рода ограничения характеризует основные

критерии (стандарты) технологии принятия оптимального управленческого решения в управлении рекреационным объектом:

1) важность – определяется эффектом, который ожидается получить в результате принятия определенного управленческого решения;

2) периодичность – одни управленческие решения принимаются ежедневно, другие имеют место «время от времени»;

3) срочность – есть вопросы, требующие немедленного решения, другие могут «ждать своей очереди» длительное время;

4) исправляемость – одни решения можно легко скорректировать, другие неисправимы, или их изменение приведет предприятие к большим потерям;

5) альтернативность – для решения одних проблем существует множество альтернатив, а для других – существует только один вариант решения.

Именно альтернативность затрудняет выбор наиболее оптимального управленческого решения. Градацию принятых решений по численности альтернатив, основанную на разработке Л. Планкетта и Г. Хейла, можно представить в следующих формах [9]:

- бинарного решения (есть два альтернативные действия – «да» или «нет»);

- стандартного решения, при котором рассматривается оценка и выбор альтернатив;

- многоальтернативного решения (в арсенале есть немногочисленное количество альтернатив);

- непрерывного решения, при котором выбор осуществляется из бесконечного числа состояний непрерывно изменяющихся управляемых величин.

В общем виде альтернативы принятия решения могут быть структурированы и описаны следующей моделью [3]:

$$\langle Q, A, I, \Psi, D \rangle, \quad (1)$$

где Q – критерии;

A – множество альтернатив;

I – имеющаяся информация;

Ψ – компетентность лица, принимающего решение (ОПР);

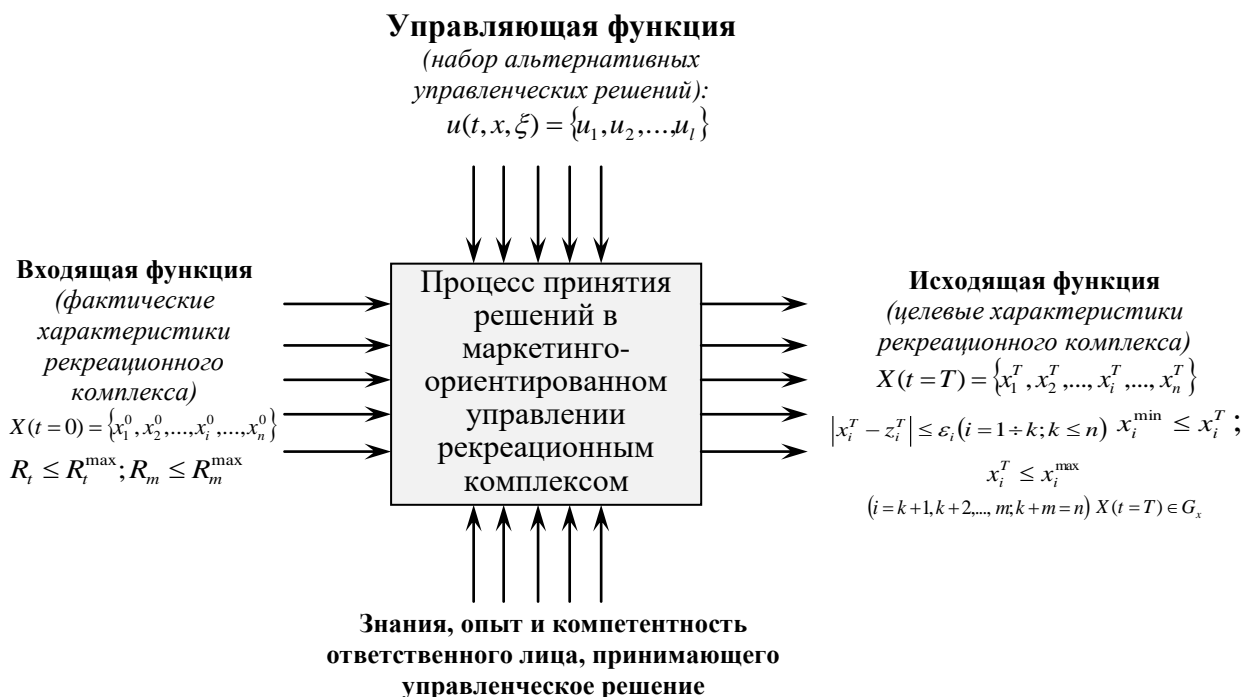
D – правила выбора (принятия) решения.

Если некоторые элементы этой модели не описаны или описаны не полностью, проблема принятия управленческого решения является слабо (плохо) структурированной. Если проблема принятия управленческого решения неструктурированная, то невозможно применять научные методы ее решения. при этом, полная структуризация проблемы не гарантирует легкости ее решения, но способствует этому.

Рассмотрение управления рекреационным комплексом как процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений определяет необходимость характеристики содержания этапов данного процесса по основным концепциям и направлениям управления, которые могут быть выделены в соответствии с его основными характеристиками.

Следует отметить, что в процессе описания содержания этапов процесса управления рекреационным комплексом важно избежать излишней детализации и рассмотрения малозначимых характеристик. Для решения данной задачи наиболее существенные доминантные элементы управления рекреационным комплексом были разделены по уровням абстрагирования – концептуализации, формализации, операционализации.

В этом контексте предложена формализованная модель процесса разработки управленческих решений, сущность и назначение которой заключается в поиске управляющей функции, обеспечивающей достижение поставленной цели путем принятия решения относительно маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом при ресурсных и фазовых ограничениях (рис. 2).



*составлено автором

Рисунок 2 - Процессная модель процесса разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом

Условные обозначения:

x_i^0, x_i^T – i -е количественные и качественные характеристики фактического и целевого состояния рекреационного комплекса, соответственно, в начальный ($t=0$) и в конечный (T -й) моменты времени;

R_t, R_m – затраты, соответственно, времени (t) и рекреационных ресурсов (m), необходимые для обеспечения качественного перехода рекреационного комплекса из фактического состояния $X(t=0)$ в желаемое состояние $X(t=T)$;

R_t^{\max}, R_m^{\max} – объемы, соответственно, времени (t) и ресурсов (m) рекреационного комплекса которые могут быть использованы для его перехода из начального состояния $X(t=0)$ в желаемое состояние $X(t=T)$;

u_1, u_2, \dots, u_l – набор альтернативных управленческих решений;

x – фактическое состояние рекреационного комплекса;

t – время;

ξ – факторы взаимодействий, обуславливающих необходимость осуществления изменений;

z_i^T – i -е плановые значения характеристик состояния рекреационного комплекса в конечный (T -й) момент времени ($i = 1 \div k$);

ε_i – допустимое отклонение достигнутых в конечный (T -й) момент времени значений переменных (x_i^T) от их плановых значений (z_i^T) по всем i -м параметрам рекреационного комплекса ($i = 1 \div k$);

x_i^{\min}, x_i^{\max} – соответственно нижняя и верхняя границы интервала допустимых параметров состояния рекреационного комплекса в конечный момент времени по остальным i -м характеристикам, значения которых не запланированы;

G_x – множество возможных состояний рекреационного комплекса в конечный момент времени (фазовое пространство).

Предложенная формализованная модель процесса разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом (рис. 2) имеет «вход», «выход», «механизмы» и определенную управляющую функцию. Так, на «входе» осуществляется количественная и качественная оценка параметров, которые являются определяющими при принятии определенного решения в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, идентифицирует имеющиеся в своем распоряжении рекреационные ресурсы, оценивает факторы взаимодействия. На «выходе» формируется целевая исходная функция, на

основе которой возможен учет целевых параметров с указанием возможных допустимых отклонений от запланированных значений в допустимых пределах. При этом следует отметить, что реализация процесса принятия эффективного управленческого решения осложняется возможной альтернативностью определенных параметров, которые являются параметрами управляющей функции и компетентностью ответственного лица, которое разрабатывает и из множества возможных альтернатив выбирает то управленческое решение, которое является наиболее эффективным в определенной ситуации [3].

Следует отметить, что именно необходимость оценки альтернатив $\{u_1, u_2, \dots, u_l\}$, их оценка на соответствие критериям преимуществ и сопоставление с возможностями для достижения целей, актуализирует решение вопроса определения детерминант технологии принятия управленческого решения в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

При принятии управленческого решения в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом задача сводится к определению той группы рекреантов, в отношении которых осуществляется интенсивная исследовательская работа и активная деятельность по продвижению рекреационного продукта. Исходя из этого принятие управленческих решений относительно развития рекреационного комплекса связано с определенными маркетинговыми затратами. Изучение современных методов анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений [4; 12; 13] позволило разработать модель принятия управленческих решений относительно целесообразности осуществления маркетинговых затрат, связанных с маркетинго-ориентированным управлением рекреационным комплексом, которую можно представить следующим образом [4]:

$$C(X) = \sum_{j=1}^n (c_j k_j + z_j) \times x_j \rightarrow \min \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n p_j k_j x_j > P; \sum_{j=1}^n x_j \geq N; \quad (3)$$

где $C(X)$ – целевая функция совокупных затрат на реализацию маркетинговых стратегий развития рекреационного комплекса (или маркетинговых программ по продвижению i -й рекреационной услуги), тыс. руб;

k_j – число потребителей рекреационных услуг j -го объекта рекреационного комплекса за определенный период времени, $j=1, \dots, n$, чел.;

c_j – удельные маркетинговые затраты, связанные с привлечением потребителей рекреационных услуг j -го объекта рекреационного комплекса, тыс. руб. / чел.;

z_j – маркетинговые затраты связанные с оказанием рекреационных услуг j -го объекта рекреационного комплекса, не зависящие от их объема, тыс. руб.;

p_j – чистая выручка от реализации в расчете на 1 потребителя рекреационных услуг j -го объекта рекреационного комплекса, тыс. руб. / чел.;

x_j – булева переменная, указывающая на целесообразность k -го вида маркетинговых затрат связанных с оказанием рекреационных услуг j -го объекта рекреационного комплекса (принимает значение 0 и 1);

p – минимальная выручка от реализации j -го объекта рекреационного комплекса за определенный период времени, тыс. руб.;

n – количество дополнительно привлеченных потребителей j -го объекта рекреационного комплекса в результате реализации маркетинговых мероприятий;

N – общее количество потребителей i -й рекреационной услуги определенного сегмента потенциально рекреационного комплекса ($1 < N \leq n$), чел.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Задачи различного уровня, которые приходится решать в управленческой деятельности в стремительно изменяющейся окружающей среде требуют методологической, информационной и программной поддержки на различных этапах принятия управленческих решений в управлении предприятиями рекреационной сферы.

Предложенная формализованная модели процесса разработки управленческих решений предоставляет возможность учета ключевых параметров и приоритетных альтернатив в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

В перспективе планируется разработка инфологической модели на основе системы управления базами данных для принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

Список литературы

1. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения : монография / И. А. Аренков, Е. Г. Багиев.– СПб. : СПбУЭФ, 2007. – 218 с.
2. Григорук, П. Складові процесу прийняття маркетингових рішень / П. Григорук // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 11(2). – С. 145-149.

3. Давнис, В.В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В.В. Давнис, В.И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 17–26.
4. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т. П. Данько., И. И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
5. Орлов, А.А. Организационно-экономическое моделирование. Теория принятия решений / А.А. Орлов. – Омега-Л, 2010. – 576 с.
6. Системы поддержки принятия решений: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В.Г. Халина, Г.В. Черновой. – М.: Издательство Юрайт, 2018.- 494 с.
7. Друкер, П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 398 с.
8. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – 3-е изд – М. : Вильямс, 2009. – 692 с.
9. Планкетт Л. Выработка и принятие управленческих решений: Опережающее управление. Сокр. пер. с англ. / Л. Планкетт, Г. Хейл. – М.: Экономика, 1984. – 167 с.
10. Brehmer, B. Dynamic decision making: Human control of complex systems // Acta Psychologica. 1992. 81 (3). P. 211-241.
11. Toda, M. The design of the fungus eater: A model of human behavior in an unsophisticated environment//Behavioral Science. 1962. Vol. 7. P. 164-183
12. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.
13. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга / В.В. Брыскин – Новосибирск : ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 1992. – 160 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОГО БИЗНЕСА

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

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

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE VENDING BUSINESS

Y. V. Borodach, PhD in
Economics, Associate
Professor,
V.Y. Pripoten,
Doctor in Economics,
Professor

PEI HPE «DonbassStateTechnicalUniversity»,
Alchevsk, LPR, e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель. Основной целью статьи является оценка возможных перспектив развития вендингового бизнеса в современных экономических условиях.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза.

Результаты. В статье рассмотрены современные тенденции развития торговли с помощью автоматов, как формы внедрения инноваций в сфере розничной торговли. Определены преимущества и недостатки торговли с помощью автоматов. Сформулированы правовые и технологические аспекты вендинговой торговли. Проведена оценка рыночных требований к автоматам, среди которых - автономность, цена, бренд, внешний вид и другие. Проанализированы основные конъюнктурные тенденции рынка вендинга. Определены основные классификационные признаки, позволяющие провести оценку структуры рынка, касательно товаров, реализуемых с помощью автоматов, территориального расположения, потребителей. Охарактеризованы основные проблемы, которыми сталкиваются предприниматели в сфере вендинга, от логистики до кадровой политики оптимизация сети.

Научная новизна. В ходе исследования определены факторы, которые будут обеспечивать дальнейшее развитие рынка и в будущем способствовать построению крупных вендинговых сетей.

Практическая значимость. Применение полученных результатов проведенного исследования позволит повысить эффективность вендинговой торговли за счет использования качественных торговых автоматов, их грамотной расстановки и учета факторов, обеспечивающих развитие вендингового бизнеса.

Ключевые слова: *розничная торговля, вендинг, конъюнктура рынка, маркетинг, торговый центр.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Большинство специалистов в процессе определения проблемных вопросов по развитию вендингового рынка, рассматривают его, как стандартный рынок товаров массового потребления. Автомат при этом является лишь средством для продажи. При этом пренебрегается инновационная составляющая рынка и его способность к развитию за счет внутренних резервов.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам развития рынков товаров и услуг в современных условиях посвящено достаточно большое количество научных трудов таких ученых как Андреева О. Д., Азарян О. М., Грабарь И.Г., Куценко В. И., Мазараки А.А., Скибинский С. В. и другие. Среди других проблем там рассматриваются и инновационные формы торговли.

Изложение основного материала исследования. Одним из современных торговых направлений стала торговля с помощью автоматов. Хотя вендинг и ведет свою историю еще с девятнадцатого века, но массово это явление начало развиваться лишь в 80-90-х годах двадцатого столетия. А в 21 веке количество торговых автоматов в мире превысило 20 миллионов, при этом оборот средств в мировой вендинговой торговле превысил отметку 175 млрд. дол.

Первые отечественные вендинговые компании располагали достаточным количеством хороших мест для расположения автоматов, что обеспечивало им неплохие прибыли. Сейчас картина несколько изменилась: рентабельность автоматов снизилась, ситуация с доходными местами очень напряженная. Кое-где, особенно в торговых центрах, автоматы конкурентов стоят вплотную друг к другу. Однако, по сравнению с развитыми странами, рынок еще не является насыщенным. Следовательно, очень актуальны вопрос по укреплению потенциала вендингового рынка и его реализации.

Вендинг - это один из наиболее динамичных и перспективных видов розничной торговли и способов предоставления услуг. В переводе с английского языка «вендинг» (vending) означает продажу товаров и услуг через торговый автомат.

Автоматы могут располагаться в торговой сети, на улице, в производственном, лечебном учреждении, а также учреждениях культуры и быта [1,с. 37]. Основным преимуществом вендингового бизнеса является, конечно, мобильность, поэтому если уровень продаж не оправдал ожиданий инвесторов в одном месте, то не сложно будет перевезти автоматы в другое. Это обуславливает главное правило успеха в вендинговом бизнесе - «3М», что расшифровывается как «место, место и еще раз место».

Как способ организации торговой деятельности, вендинг имеет определенные особенности. Торговый автомат работает полностью самостоятельно по заданной человеком программе и действует как пункт продажи товаров населению (только без продавца), поэтому к нему определены требования предъявляют контролирующие органы, призванные защищать права потребителей. Во-вторых, это элемент торговой деятельности по продаже товаров, а операции по продаже являются объектом

налогообложения и контролируются налоговой службой. Это означает, что субъект предпринимательства должен зарегистрировать торговый автомат в соответствующих органах и получить предусмотренные законодательством разрешительные документы.

Торговые автоматы относятся к передвижным малым архитектурным формам (небольшим сооружениям, которые устанавливаются временно без фундамента). А значит, установка торгового автомата на земельном участке требует получения разрешения на размещение передвижных малых архитектурных форм. Еще один разрешительный документ, без которого нельзя эксплуатировать торговый автомат, - торговый патент.

Товары через торговые автоматы продают конечным потребителям, а средствами платежа является наличность или жетоны, поэтому в наличии признаки, присущие розничной торговле. А розничная торговля различными группами товаров с помощью различных форм продажи, осуществляется по определенным правилам, которые необходимо соблюдать. Специальных правил торговли через торговые автоматы не разработаны, поэтому следует руководствоваться общими правилами, учитывая особенности продажи товаров через автоматы и особенности продаж разных групп товаров.

Компьютерный учет продаж по каждому наименованию товаров, удаленный мониторинг, опция приема безналичной оплаты и многое другое делают современные автоматы удобными прежде всего для оператора [1, с. 108].

Розничная торговля через торговые автоматы осуществляется как продовольственными, так и непродовольственными товарами. Продавать с помощью автоматов можно широкий спектр товаров: карты оплаты сотовой связи, карты IP-телефонии и Интернет, горячие напитки - чай, кофе, шоколад, а также закуски, предметы личной гигиены и тому подобное. Единственная проблема касается продажи алкогольных напитков и сигарет, так как автоматы физически не могут контролировать продажу данной продукции лицам, не достигшим восемнадцатилетнего возраста, но в местах, где можно контролировать продажу сигарет и спиртных напитков несовершеннолетним, такие автоматы устанавливаются [2, с. 75].

Отечественный рынок вендинговой торговли переживает период устойчивого развития. Конечно, темпы роста заметно замедлились по сравнению с началом двухтысячных годов, однако, они остаются одними из самых интенсивных в Европе. Рост происходит как за счет общего увеличения количества автоматов у операторов, так и за счет постоянного появления новых видов автоматов.

В контексте объектов продажи, вендинговый рынок можно условно разделить на две части:

1. автоматы по продаже товаров (холодные напитки в банках и бутылках, горячие и холодные напитки на розлив, штучный товар, горячие блюда, поп-корн, средства личной гигиены, презервативы, фасованный корм для животных, карты предоплаты);

2. автоматы по продаже услуг (музыкальные автоматы, фотоавтоматы, копировальные автоматы, автоматы стиральные и сушильные, бильярдные столы-автоматы, детские игровые автоматы и т. п.) [4, с. 75].

С точки зрения динамики развития, рынок вендинга с точностью повторяет рынок розничной торговли товарами и услугами. На современном этапе на нем преобладают отечественные компании и частные предприниматели. Конечно, крупные иностранные операторы тоже внимательно изучают перспективы вендинговых продаж. Даже такие компании, как «Coca Cola», «Nestle», «Pepsi» используют торговые автоматы как инструмент для продвижения продукции. Но для них автоматы являются не инструментом увеличения продаж и получения дополнительной прибыли, а скорее маркетинговым мероприятием для повышения лояльности покупателей. Происходят определенные изменения и в структуре производителей автоматов. Так, на первом этапе развития отечественного вендингового рынка среди торговых автоматов, которые ввозились в страну преобладали подержанные автоматы южнокорейского производства, гораздо меньше было автоматов европейских производителей, а на новые автоматы приходилась совсем мизерная доля рынка (2-3%). На втором этапе в структуре импорта вендинговой техники более 50% приходилось на автоматы европейских производителей, которые уже были в использовании, доли новых автоматов и применяемой техники азиатских производителей примерно сравнялись и составили 15% и 18% соответственно. И, наконец, на третьем этапе, который продолжается до сих пор, почти треть всех ввезенных вендинговых аппаратов приходится на новые автоматы из Италии, Испании и Германии. При этом доля новых автоматов с Западной Европы продолжает неуклонно расти. Доля автоматов с Азии остается на уровне 15-20%. Параллельно с этим стал уменьшаться удельный вес импорта автоматов, бывших в использовании [5].

Правовой основой для размещения автомата на торговой площади является вступление в договорные отношения с собственником (арендатором) торговой площади. Таким образом, возможно заключение договора аренды (субаренды) площади необходимой под торговый автомат.

Среди рыночных требований к автоматам, на первом месте - автономность, то есть объем товаров или ингредиентов (воды, стаканчиков) которые можно загружать. Далее идут цена, бренд и внешний вид. За последние годы, производители начали ориентироваться и на облегчение обслуживания персоналом компаний-операторов. Стали доступны опции сбора статистики и аудита, которые помогают подобрать наиболее оптимальные цены для товаров и услуг, которые продаются в автоматах. Очень полезной и удобной в использовании является возможность удаленного мониторинга и управления автоматом. Эта опция помогает снизить расходы на посещение каждого автомата и сократить время его простоя из-за поломки или замятия купюры.

Основными пользователями торговых автоматов являются студенты, государственные служащие, мелкие клерки, офисные работники.

Этот способ торговли имеет ряд неоспоримых преимуществ:

Время обслуживания. Оно расходуется экономно, так как покупатель заранее знает, что хочет купить.

Удобство обслуживания. Вся процедура, разработанная создателем стандартна, и обеспечивает легкость покупки.

Стабильность качества. Оплачивая регулярно товар, покупатель приобретает уверенность в его качестве и основных свойствах. При этом обслуживание всегда остается на том же самом уровне, до которого выработанная привычка.

Персонал. Работа такого оборудования требует только одного мастера, который будет дополнять его необходимой продукцией и собирать деньги. В наличии других трудовых кадров нет особой необходимости.

Аренда места. По своим габаритам такая торговая точка легко размещается на территории 1-2 квадратного (ых) метра (ов).

Дополнительный доход. За счет своего распространенного общего внешнего вида, аппарат позволяет размещать рекламные атрибуты на своей площади.

Работа без перерыва. По замыслу изобретателей деятельность механизма не требует перерывов и простоев. Он готов к работе все 24 часа в сутки.

Что же касается перспектив развития отечественного вендинга в следующие несколько лет, можно отметить следующее: в крупных городах остается все меньше перспективных мест для установки торговых автоматов, их рентабельность постепенно снижается за счет конкуренции.

На первое место в перечне основных проблем выходит логистика и оптимизация сети. В некоторых компаниях один техник обслуживает до тридцати автоматов, в зависимости от типа этих автоматов. Поэтому оптимизация маршрутов и подготовка персонала в будущем будет играть важную роль в деле построения крупных вендинговых сетей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Новое поколение вендингового оборудования поднимает планку качества сервиса, позволяя оперативно обеспечивать более высококачественное обслуживание клиентов-покупателей, что в свою очередь требует повышения вложения ресурсов. Для обслуживания новых автоматов нужны более обученные работники, техники, инженеры. Для расстановки автоматов в новых точках нужны умелые агенты, которые смогут продемонстрировать другой стороне все лучшие качества автомата. Требования операторов и владельцев к автоматам как торговому оборудованию растут, и производители следуют запросам покупателей: торговые автоматы развиваются, становятся не просто более надежными, эстетически привлекательными, но и более многосторонними и практичными.

Список литературы

1. Андреева О.Д. Технологія бізнесу: Маркетинг: Навчальна допомога.- М.: Справа, 2005. - 211с.
2. Азарян О.М. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: моногр. / О.М. Азарян, Я.М. Антонюк, В.В. Апопій, О.О. Бакунов, Я.А. Гончарук; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Укоопспілка, Львів. комерц. акад. -- Донецьк; Л., 2007. -- 404 а
3. Горбаченко С.А. Аналіз підприємницьких проєктів: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А.- О: ОНЕУ ротапринт, 2013.- 241с.

4. Грабар І.Г. Система технологій і основи бізнес-планування: Навч. посіб. для студ. вищ. техн. навч. закл. / І.Г. Грабар, В.Є. Титаренко; Житомир. інж.-технол. ін-т. -- Житомир, 2002. -- 128 с.
5. Офіційний сайт Асоціації вендингового бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vending-ukraine.com.ua/>.
6. Скибінський С. В. Сегментування ринку в інвестиційних проектах / Скибінський С.В., Скибінський О.С. - Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2007. - 135 с.
7. Азарян, Е.М. Особенности современного вендинга [Текст] / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Маркетинг в третьем тысячелетии : Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых. – Донецк. – 2016. – С. 71-73.
8. Бобков, Д. І. Основи класифікації вендингових автоматів в сфері торгівлі / Д. І. Бобков // Торгівля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С. 121-130.
9. Бобков, Д.И. Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2 (40). – Т. 1. – С. 87-94.
10. Бобков, Д.И. Классификация вендингмашин / Д.И. Бобков // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : Міжнар. наук.-практ. конф., 2015 р., 28-29 трав., м. Полтава. – С. 82-85.

УДК 339.138

ДИСТРИБУЦИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

| | |
|-------------------------------------|---|
| Галанский Б.А., аспирант | ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e - mail: bgalanskij@gmail.com |
|-------------------------------------|---|

RETAIL DISTRIBUTION: A MARKETING APPROACH

| | |
|---------------------------------------|--|
| Galansky B.A., PhD student | SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: bgalanskij@gmail.com |
|---------------------------------------|--|

Реферат

Цель. Целью статьи определено обозначить роль и значение дистрибуции в розничной торговле, основанной на маркетинговом подходе, определить классификацию дистрибуции и обозначить особенности развития дистрибуции в розничной торговле.

Методика. Исследование выполнено с использованием методов и приемов анализа, группировки, обобщения и детализации, аналогий.

Результаты. В статье определена роль дистрибуции, ритейлеров и розничной торговли в экономике страны; охарактеризована розничная торговля и определено место дистрибуции в организации каналов распределения товаров и продукции; систематизированы этапы эволюции дистрибьюторских компаний; представлена классификация дистрибуции в розничной торговле; разработана схема деятельности дистрибьютеров как основных субъектов дистрибуции в розничной торговле; охарактеризованы тенденции в развитии каналов распределения и дистрибуции в розничной торговле; представлена характеристика деятельности популярных дискаунтер-магазинов; определены особенности развития дистрибьюции в розничной торговле.

Научная новизна. Разработан организационный механизм функционирования дистрибуции в розничной торговле, формирование, разработка и внедрение которого будет иметь преимущества в функционировании розничной торговли и будет способствовать быстрому развитию бизнеса, получению прибыли, рекламе в сетях конкурентов, страхованию от непредвиденных ситуаций.

Практическая значимость. Развитие дистрибуции в розничной торговле будет способствовать формированию новых каналов распространения товаров и продукции, поиску современных инновационных форм распределения и перераспределения товаров и продукции, поскольку она действует как посредник между производителем и его клиентами, в свою очередь приведет к тому, что производители будут вынуждены менять свои стратегии дистрибьюции, диверсифицировать портфель партнеров.

Ключевые слова: *дистрибуция, дистрибьютор, дилеры, производители, покупатели, дискаунтер-магазины, рентабельность, маркетинговый подход.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Распределение является одним из важных компонентов среди маркетинговых инструментов. Удовлетворение потребностей, уровень жизни, добавленная стоимость, коммуникация, занятость, эффективность и финансы играют важную ролью и имеют важное значение в системе распределения.

Так как термины дистрибьюции и дистрибьюторской деятельности сравнительно новые в российской экономике, то необходимо исследовать их сущность и понятие [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы по развитию дистрибуции в розничной торговле рассмотрены в работах таких исследователей, как: Котлер Ф., Уилер С., Хирш Э., Тарондо Ж.-К., Ксардель Д., Ибрагимова М., Клецко А., Лебедев Ю., Новиков О., Сорокина Т., Тяпухин А., Уваров С., Якимова Е.

Однако наблюдаются существенные проблемы, связанные с развитием дефиниций дистрибуции в розничной торговле как элемента маркетингового комплекса, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Изложение основного материала исследований. Согласно исследованию теоретических аспектов формирования сущности термина, дистрибуция в розничной торговле - это комплекс взаимосвязанных функций, который реализуется в процессе распределения материального потока между различными покупателями, основанный на маркетинговом подходе.

Таким образом, распределительная логистика, или физическое распределение — это деятельность, связанная с получением продукции, её сохранением к моменту получения заказа и следующая доставка к клиенту [2].

Все товары проходят через канал распределения, чтобы совершить путь от производителя до конечного потребителя. Одним из важных элементов в этом механизме является розничная торговля, заключительный этап канала распределения. Важно в результате научного исследования определить роль дистрибуции, ритейлеров и розничной торговли в экономике России.

Розничная торговля - это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечному потребителю. Это связь между оптовиками или производителями и клиентами продукта.

Розничная торговля-это заключительный этап канала дистрибуции. розничный торговец будет покупать товары у оптового торговца, а иногда и непосредственно у производителя, оптом (в больших количествах) по сниженной цене. И затем он продает товары конечным потребителям товаров, в небольших единицах или количествах, по розничной цене.

Ритейлеры являются единственными, кто ежедневно непосредственно контактирует с конечными потребителями, они являются важными источниками рыночной информации. Они находятся в уникальном положении, чтобы предоставить производителям ценную обратную связь, которую они собрали от потребителей.

Если у потребителя есть жалобы или проблемы, розничный торговец является первым человеком, с которым он связывается. Такая информация бесценна для производителей в их стремлении улучшить свою продукцию [3].

Розничная торговля охватывает организации с объемом продаж, которые в первую очередь из-за розничной торговли, принимая, что он занимает не меньше из 50 процентов от их общего годового оборота.

Дистрибуция - это деятельность по продаже и доставке продуктов и услуг от производителя к клиенту. По мере того как предприятия становятся все более глобальными, приоритет дистрибуции растет. Как правило, дистрибьютор тесно сотрудничает с производителем, чтобы продавать больше товаров [4].

Несмотря на то, что дистрибуция в России появилась сравнительно недавно (относительно зарубежных компаний), она уже имеет свою историю развития. Периодом формирования дистрибуции на российском рынке можно назвать 1990-е гг. [5, С.18-21].

В целом эволюцию дистрибьюторских компаний можно разделить на условные этапы (таблица 1).

Таблица 1 - Этапы эволюции дистрибьюторских компаний

| № п/п | Этап | Описание этапа эволюции |
|-------|--|--|
| 1 | Хаотичный (1991 – 1993 гг.). | На данном этапе было характерно отсутствие структурированности отечественного рынка, снижение объемов производства российских компаний, увеличение доли импортируемых товаров всех категорий. В этот период на российском рынке начинали свою работу представительства компаний, занимающихся поставками высокотехнологичной продукции (например, Xerox). |
| 2 | Структурированный (1993 – 1995 гг.). | На этом этапе происходит становление рыночной инфраструктуры страны, т.е. происходит структурирование рынка. Иностранные компании проявляют все больший интерес к российскому рынку, который характеризуется отсутствием конкуренции, входных барьеров на рынок практически любой сферы деятельности. |
| 3 | Экспансионный (1995 – 2000 гг.). | Данный этап характеризуется ростом конкуренции со стороны отечественных производителей. Рынки крупнейших городов насыщены, что обуславливает необходимость развития российских и зарубежных компаний в регионах. Вследствие этого происходит отказ от эксклюзивных дистрибьюторов и создание собственной сети дистрибьюторов, в которой зона влияния и функционирования каждого дистрибьютора строго определена и ограничена. |
| 4 | Переходный (2000 – 2009 гг.). | Высокая конкуренция со стороны отечественных производителей приводит к тому, что многие иностранные компании уходят с российского рынка (особенно в сфере производства и продажи продуктов питания). Производители приходят к осознанию необходимости создания собственных дилерских сетей и установлению долгосрочных партнерских отношений с ключевой розницей, так как доля последних в формировании оборота розничной торговли увеличивается с каждым годом. |
| 5 | Инновационный (2010 г. – настоящее время). | Данный этап характеризуется укреплением позиций отечественных производителей на российском рынке в результате внедрения инновационных форм дистрибуции, |

| № п/п | Этап | Описание этапа эволюции |
|----------|------|--|
| | | возрастающей конкуренцией между крупными дистрибьюторами, расширением их ассортимента. |

Систематизация теоретических положений о содержании и сущности дистрибуции позволила выделить следующую классификацию дистрибуции в розничной торговле (таблица 2).

Таблица 2. - Классификация дистрибуции в розничной торговле

| Признак | Характеристика |
|---|--|
| Качественная (нумерическая) дистрибуция | Это категория, выраженная не в цифрах, а в виде характеристики канала распределения. В статистике она часто используется наряду с «категориальными» данными. |
| Количественная (взвешенная) дистрибуция | Числовое распределение относится к количеству единиц хранения или магазинов, которые содержат конкретную марку продукта. Численное распределение помогает рассчитать охват бренда в процентах на рынке. |
| Пассивная и активная дистрибуция | Деятельность поставщика, занимающегося дистрибуцией товара только с позиции распределения (пассивная дистрибуция). Деятельность поставщика, который активно использует маркетинговые инструменты в розничной торговле, направленные на продвижение товара по маркетинговому каналу (активная дистрибуция). |
| Эксклюзивная дистрибуция | Это соглашение между поставщиком и розничным продавцом, предоставляющее розничному продавцу исключительные права в определенной географической зоне на реализацию продукта поставщика. |
| Цифровая или дистрибуция контента | Электронное распространение контента — беспроектный вариант, который требует минимум затрат. К таким предметам относятся видеоигры, компьютерное программное обеспечение, фильмы, музыка и электронные книги. |

Для более полного представления содержания процесса дистрибуции представим разработку организационного механизма функционирования дистрибуции в розничной торговле (рисунок 1).

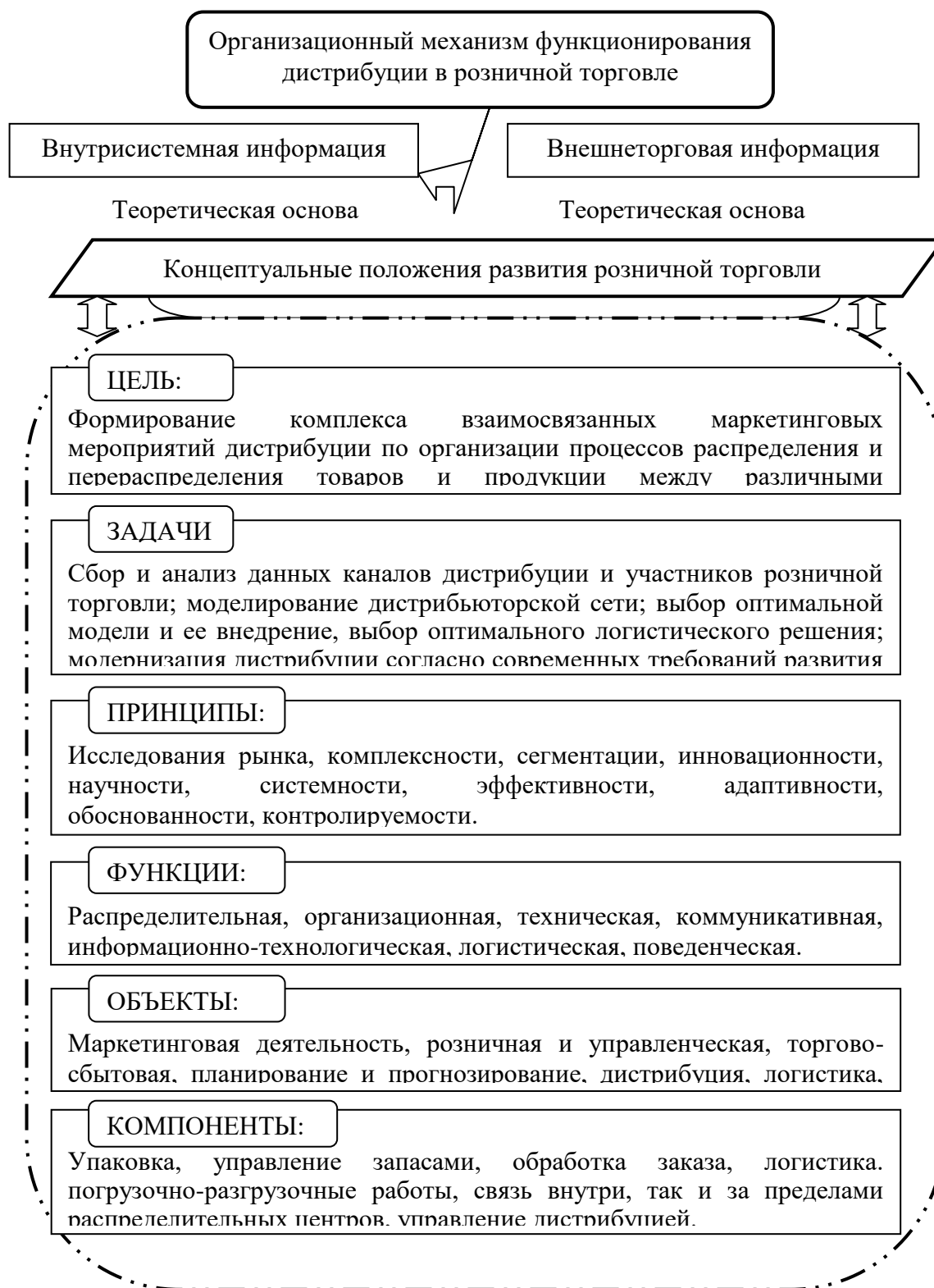


Рисунок 1. - Организационный механизм функционирования дистрибуции в розничной торговле

Формирование, разработка и внедрение организационного механизма функционирования дистрибуции в розничной торговле будет иметь преимущества в функционировании розничной торговли и будет способствовать быстрому развитию бизнеса, получению прибыли, рекламе в сетях конкурентов, страхованию от непредвиденных ситуаций.

На рисунке 2 представим разработанную схему деятельности дистрибьютеров как основных субъектов дистрибуции в розничной торговле и их взаимосвязь с другими участниками розничной торговли [6].

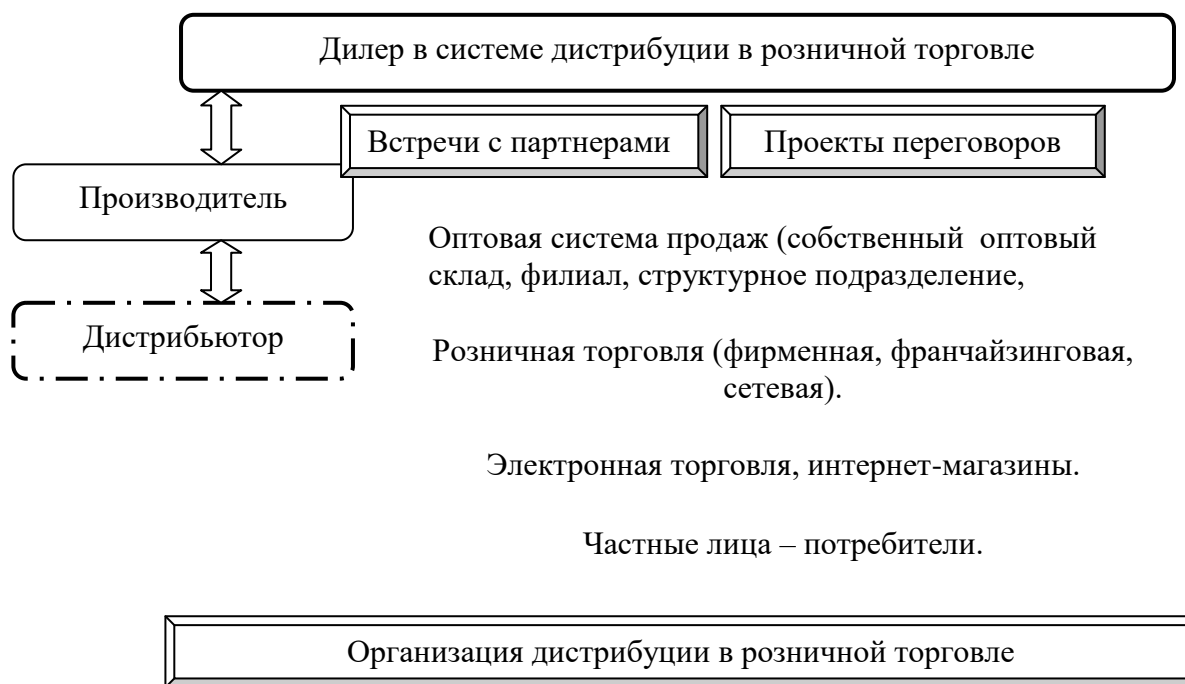


Рисунок 2. - Схема деятельности дистрибьютеров как основных субъектов дистрибуции в розничной торговле

Охарактеризуем тенденции в развитии каналов распределения и дистрибуции в розничной торговле по следующим направлениям:

проникновение и расширение торговых сетей как в крупных городах, так и на территориях с небольшим количеством населения;

наблюдается тенденция роста важности крупных торговых объектов-расширяются сети супермаркетов и гипермаркетов и в целом, также наблюдается введение коммерческой цепи;

фиксируется чрезвычайно большое разнообразие и широкий ассортимент продукции;

ведется контроль обеспечения качества предлагаемых товаров, с относительно низким уровнем цены, с комплексностью покупок, с широким использованием ценовых акций, а также в сочетании с рядом удобств для покупателей - наличие парковки, дополнительные услуги, разнообразные средства оплаты и другие возможности, что делает их привлекательными для клиентов;

удобное расположение вблизи места жительства пользователей и их локализации в густонаселенных районах [7].

В связи с этой тенденцией наблюдается внедрение в розничной торговле нового, современного канала распределения-дистрибуции, который находит все более массовое применение в европейской практике - дискаунтеры-магазины, предлагающие товары по низким ценам, которые имеют преобладающие собственные торговые марки.

Отличительной особенностью данного типа магазинов является также большое количество товаров с собственным товарным знаком, который производится специально для торговой сети. Товары под собственной торговой маркой обеспечивают наличие конкурентного преимущества, обеспечивая баланс между качеством и ценой.

Дискаунтер-магазин это магазин с широким ассортиментом товаров по ценам ниже средних рыночных и характеристика деятельности популярных дискаунтер-магазинов в Российской Федерации.

Характерным для них является то, что у них есть ряд преимуществ, которые обусловлены низкой стоимостью, хорошо построенной структурой компании, что способствует и позволяет расширить позиционирование их в самых низких ценовых категориях соответствующего сегмента.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье определена:

- роль дистрибуции, ритейлеров и розничной торговли в экономике страны;
- охарактеризована розничная торговля и определено место дистрибуции в организации каналов распределения товаров и продукции;
- систематизированы этапы эволюции дистрибьюторских компаний;
- представлена классификация дистрибуции в розничной торговле;
- разработана схема деятельности дистрибьютеров как основных субъектов дистрибуции в розничной торговле;
- охарактеризованы тенденции в развитии каналов распределения и дистрибуции в розничной торговле;
- представлена характеристика деятельности популярных дискаунтер-магазинов;
- определены особенности развития дистрибьюции в розничной торговле;
- разработан организационный механизм функционирования дистрибуции в розничной торговле, формирование, разработка и внедрение которого будет иметь преимущества в функционировании розничной торговли и будет способствовать быстрому развитию бизнеса, получению прибыли, рекламе в сетях конкурентов, страхованию от непредвиденных ситуаций.

Список литературы

1. Ибрагимова М.Х. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №5 (2016)
<http://naukovedenie.ru/PDF/07EVN516.pdf>

2. Дистрибуция. Википедия. Электронный ресурс. Режим доступа открытый: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дистрибуция_\(бизнес\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дистрибуция_(бизнес))
3. Fadairo, M., Lanchimba, C. Organizational choices and performance in distribution systems // Applied Economics. 2014. № 46 (14). pp. 1609-1623.
4. Что такое дистрибуция и кто такие дистрибьюторы. Электронный ресурс. Режим доступа открытый: <https://reklamaplanet.ru/biznes/distribuciya>
5. Тяпухин А.П., Клецко А.А. Дистрибуция: понятие, структура и место в коммерческой деятельности предприятия // Экономика, управление, право. 2013. № 10 (46). С. 18-21.
6. Якимова Е.А. Дистрибуция как современная форма посредничества: сущность и перспективы развития // Казанская наука. 2013. №7. С. 121 – 126.
7. 7 российских сетей продуктовых дискаунтеров, которые пригодятся экономному человеку. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/happy30k/7-rossiiskih-setei-produktovyh-diskaunterov-kotorye-prigodiatsia-ekonomnomu-cheloveku-5ce6be8cc826cb00b3b22a3b>

УДК 339.13

СОВРЕМЕННЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИИ: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Т.В. Ибрагимхалилова,
канд. экон. наук, доцент
А.С. Зайчук, студентка

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

INNOVATIVE MODERN MARKETING ORGANIZATION: CONCEPT, CLASSIFICATION, DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

T.V. Ibragimhalilova,
Ph. D., associate Professor
A. S. Zaichuk, student

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

Реферат

Цель. Целью статьи является определение места инновационного маркетинга в современных условиях, выявлении его теоретической сущности и подходов к классификации маркетинговых инноваций.

Методика. Методологическую основу исследования составляет системный подход. В работе использованы общенаучные методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, абстрагирования, исторического и логического исследования.

Результаты. Рассмотрено понятие современного инновационного маркетинга, его теоретических основ и классификации, изучен зарубежный опыт внедрения инновационного маркетинга на предприятии. Обобщены

перспективные направления развития инновационного маркетинга в современном мире.

Научная новизна. Систематизированы основные подходы к классификации маркетинговых инноваций, изучен опыт внедрения инновационного маркетинга на примере ведущих мировых брендов.

Практическая значимость. Разработанная классификация основных подходов к классификации инновационного маркетинга позволяет систематизировать новые подходы к выявлению принадлежности к виду инновационного маркетинга.

Ключевые слова: *инновации, маркетинг, функции инновационного маркетинга, классификация инновационного маркетинга, метод.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современном мире инновации были признаны фундаментальным качеством продукта и технических команд. Инновационные методы также все чаще применяются к маркетингу. Так, в процессе создания новинок существует множество проблем, связанных с грамотной организацией ее разработки, оценкой спроса, проведением тестирования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы изучения маркетинга в управлении инновационным процессом на предприятии изучались в трудах: Ф. Котлера, П. Друкера, П. Диксона, П. Дойля, Ж. Ламбена, М. Портера, а также отечественных ученых Е. П. Голубкова, И. Н. Герчиковой, П.С. Завьялова, О. Е. Рощиной, Н. П. Родионовой, О. М. Ольшанской, Я. Матковской, Н. Ф. Пермичева, О. А. Палеева и др.

Современные реалии рынка диктуют новые условия функционирования и обеспечения инновационной деятельности (ИД). Однако традиционные методы изживают себя, на смену им приходят более совершенные и успешные приемы маркетинговой деятельности (МД). В связи с этим в работах российских исследователей Р. А. Фатхутдинова, А. Демченко, О. М. Хотяшевой, Л. Секерина, Е. П. Голубкова, Т. Коротковой, А. Власова, З. А. Васильева, Н. Н. Молчанова, В. Д. Секерина, Я. Матковской и других появилось понятие – инновационный маркетинг.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях наблюдается повышенный интерес к инновационному пути развития, как среди небольших компаний, так и у ведущих мировых брендов. Все большее количество предприятий выбирают инновационный тип развития, отличный от традиционного. Это обусловлено, во-первых, повышением уровня конкуренции со стороны производителей, а во-вторых, более внимательным отношением потребителей к товарам и услугам. Производители, ориентируясь на потребности клиентов, стараются предложить рынку более качественные и усовершенствованные товары, которые будут обладать ценностными характеристиками и пользоваться спросом у потенциальных клиентов. Сформулируем определение к понятию инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг (ИМ) представляет собой отдельное направление в современном маркетинге, основанное на применении

инновационных методов и технологий, свойственных маркетингу. Для разных аспектов МД (маркетинга закупок и продуктов, маркетинга малого и среднего бизнеса, и др.) имеются свои сущностные особенности функционирования и использования отдельных технологий и приемов инновационного маркетинга [1].

Объектом в ИМ является существующий товар (услуга) или инновация. В качестве технологий в ИМ выступают инновационные маркетинговые технологии.

Субъектами ИМ являются:

- общественные объединения, представляющие и защищающие интересы производителей и потребителей инноваций;
- физические и юридические лица, создающие и реализующие инновации;
- организации инфраструктуры инновационной деятельности;
- государственные органы, участвующие в регулировании инновационной деятельности.

Вопрос структурных составляющих ИМ актуален среди многих теоретиков, так, Д.В. Ерохин в ИМ выделяет следующие составляющие элементы (рис.1).

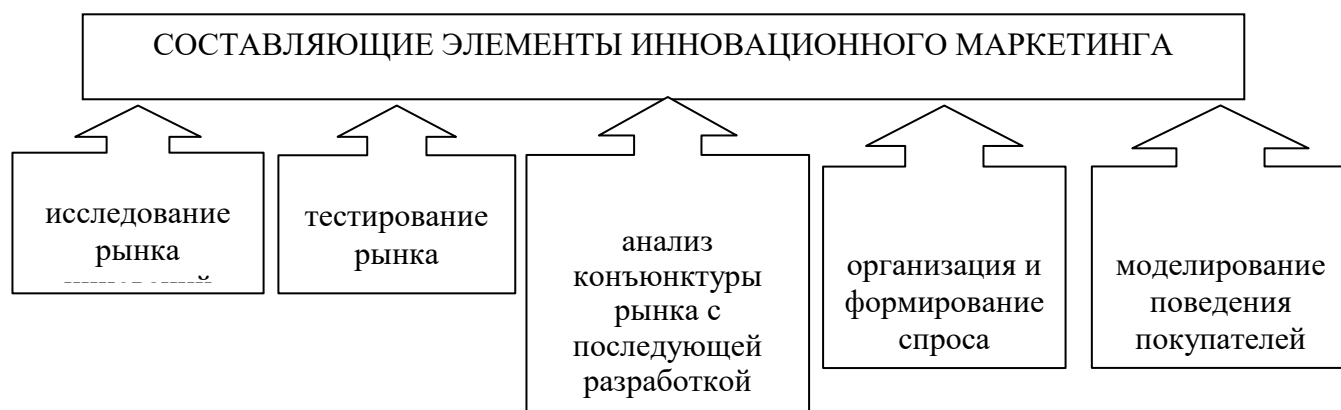


Рисунок 1 – Составляющие элементы ИМ по Д.В. Ерохину [2]

Кроме этого ИМ может включать в себя:

- внедрение нового метода производства;
- внедрение нового способ обработки товара, чаще всего на коммерческой основе;
- выведение совершенно нового товара на рынок или улучшение качества уже имеющегося товара;
- завоевание нового источника поставки сырья или товаров, независимо от того, этот источник уже существует или должен быть создан, захват новых рынков;
- улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке;
- повышение конкурентоспособности своих новых или улучшенных продуктов;
- снижение ресурсоемкости продукта и увеличение величины денежного потока.

ИМ охватывает два направления: стратегическое и тактическое.

Основой стратегического ИМ является анализ рынка и определение того, что в будущем предусматривает проведение сегментации рынка; организация и формирование спроса смоделированного поведения покупателей. Стратегический ИМ содержит регулярный маркетинг, обеспечивающий конкурентоспособность предприятия путем постоянного формирования и, при необходимости, введения в действие технологического и коммерческого заделов продуктовых и процессных инноваций, которые способны повысить прибыльность предприятия в случае ухудшения конъюнктуры сбыта и санационный ИМ для которого характерно то, что на первом месте выступают процессные, а не продуктовые инновации, ведущие к экономии более ценных покупных ресурсов, а также к уменьшению постоянных затрат.

Тактический ИМ является частью программы МД и оперирует ключевыми категориями: продукт, цена, место и продвижение продукта. Предприятие отслеживает стратегии, принятые на основе маркетинговых исследований и в то же время проводит детальный анализ с целью его корректировки в соответствии с требованиями рынка и поиска новых стратегических решений в перспективу.

ИМ обеспечивает эксклюзивность, отличие и индивидуальность подхода к удовлетворению потребностей потребителей, неповторимые конкурентные преимущества.

К основным принципам ИМ можно отнести:

- нацеленность на достижение конечного практического результата инновации
- ориентация на захват определенной части рынка нововведений согласно с долгосрочной целью, которая поставлена перед инновационным проектом;
- интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему управления предприятия; ориентация на долгосрочную перспективу;
- применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и практики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным излиянием на их интересы.

В табл. 1 разработана классификация основных подходов маркетинговых инноваций в зависимости от признака инновации.

Таблица 1 – Основные подходы к классификации маркетинговых инноваций¹

| <i>Автор классификации</i> | <i>Признак</i> | <i>Вид маркетинговой инновации</i> |
|----------------------------|-------------------------------|---|
| Ж.-Ж. Ламбен, [3] | <i>Источник инициирования</i> | Инновации, инициированные потребителями; инновации, инициированные научно-техническим |

¹ Составлено автором самостоятельно

| <i>Автор классификации</i> | <i>Признак</i> | <i>Вид маркетинговой инновации</i> |
|---|--|--|
| | <i>инновации</i> | прогрессом, посредниками; инновации, инициированные предприятием; инновации, инициированные конкурентами |
| Д. Дэй, [4] | <i>Стратегические направления, связанные с потребителем и производителем</i> | Инновации, основанные на подходе «снизу вверх»; инновации, основанные на подходе «сверху вниз». |
| Д. Робертсон, [5] | <i>Характер влияния на поведение социальной группы</i> | Непрерывные; динамически-непрерывные; прерывные. |
| Б. Киселев, В. Дягтерева, [6] | <i>Направление маркетинговой деятельности</i> | Формы и методы продвижения научно-технических инноваций и формирование новых рынков; новые способы стимулирования потребительской активности; комбинированный подход. |
| А. Демченко, [7] | <i>Основные субъекты маркетинговой деятельности</i> | С позиции потребителя; с позиции производителя. |
| О.М. Хотяшева, [8] | <i>Инструменты маркетинговой деятельности</i> | Использование новых методов маркетинговых исследований; применение новых стратегий сегментации рынка; выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента; изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике; модифицирование кривой ЖЦТ; репозиционирование товара; изменение имеющейся или использование новой ценовой стратегии, новых методов установления исходной цены и/или системы скидок; построение новых каналов сбыта, изменение направленности сбытовой политики компании, выход на новые рынки сбыта; использование новых форм и средств коммуникационной политики и т. д. |
| Приказ Росстата от 06.09.2012 г. № 481, [9] | <i>По маркетинговым приемам</i> | Внедрение значительных изменений в упаковку; внедрение значительных изменений в дизайн; реализация новой маркетинговой стратегии; использование новых приемов по продвижению; использование новых каналов продаж; внедрение новых концепций презентации; использование новых ценовых стратегий; прочие маркетинговые инновации |

Отметим, что маркетинговая инновация может разрабатываться параллельно с технологической или продуктовой инновацией, незначительно меняя, дополняя или преобразуя конечный продукт. Маркетинговые инновации могут носить обособленный характер и выступать в качестве отдельного товара, который предлагается рынку и разработан в соответствии с нуждами

потребителей. Маркетинговая инновация может использоваться для более эффективного продвижения имеющегося товара или услуги, основываясь на инновационных технологиях маркетинга [10].

Исходя из этого, выделяют 3 основных *подхода* к пониманию маркетинговых инноваций, как:

следствие (или параллельный процесс) внедрения других видов инноваций (технологических, продуктовых, экологических и др. инноваций);
отдельный товар (продукт), предлагаемый рынку;
технология (метод) инновационного маркетинга.

На рис. 2 изложено сочетание подходов, видов и содержания маркетинговых инноваций, согласно Приказу Росстата от 06.09.2012 г. № 481 [9].

Основные этапы разработки концепции маркетинговых инноваций практически универсальны:

Этап 1 - генерация идей маркетинговых инноваций в рамках основных компетенций предприятия. Сбор идей идет широким фронтом: на изменяющихся рынках, в технике и технологии, товаре и товарном ассортименте, ценовых стратегиях, стратегиях продвижения и распределения, рыночных новациях конкурентов, источниках научной литературы.

Этап 2 - отбор и выявление альтернативных маркетинговых идей и разработка вариантов конкретных инноваций. Альтернативные варианты проверяются на степень соответствия финансовым, производственным и трудовым ресурсам; выясняются степень технологической общности новых и традиционных изделий, ценовой политики и коммуникаций, их соответствие принятой стратегии развития.

Этап 3 - анализ экономической эффективности инновационных маркетинговых предложений. Здесь инновационная идея приобретает вид конкретного проекта с определенными маркетинговыми оценками по спросу, цене, бюджету, срокам жизненного цикла, срокам внедрения, рентабельности.

Этап 4 - разработка конкретной маркетинговой программы с определением прав, обязанностей и ответственности подразделений предприятия, обеспечением подразделений соответствующими ресурсами.

Этап 5 - принятие решения о реализации маркетинговой инновации на конкретных рынках на основе программы маркетинга по инновациям [10].



Рисунок 2 – Подходы, направления и содержание маркетинговых инноваций²

² Составлено автором самостоятельно на основе источника [9]

Основными результатами реализации маркетинговых инноваций могут быть:

- увеличение объемов продаж существующих товаров, услуг, информации;
- «захват» или проникновение на новые рынки сбыта с приемлемыми для потребителей ценами и качеством продвигаемой продукции;
- улучшение качества продукции, услуг;
- увеличение прибыли предприятия за счет развития инновационных маркетинговых решений;
- повышение эффективности труда и производства, совершенствование системы продвижения и дистрибуции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Как мы видим, инновации крайне важны для большого маркетинга, потому что дают пространство для улучшения отношения к бренду и возможность получить новый опыт взаимодействия с потребителями.

Таким образом, чтобы соответствовать быстроменяющимся потребностям рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, предприятиям требуется постоянная работа над новыми продуктами и технологиями, для продвижения которых необходимо осуществлять правильный выбор того или иного вида инновационного маркетинга и применение инструментов его реализации.

Список литературы

1. Сергеев С. М. Выбор инновационной маркетинговой стратегии предприятий на основе экономико-математического моделирования // Инновации, № 3, 2013. – 22 с.
2. Ерохин Р. Г. Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания автомобилей отечественного и зарубежного производства: автореферат дис. ... к. э. н.: 08.00.05. Сочи, 2011. – 123 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Дэй Д. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. М.: Эксмо, 2008. – 143 с.
5. Робертсон Б. Лекции об аудите качества / Б. Робертсон; [Пер. с англ.; под общ. ред. Ю. П. Адлера; изд. 2-е, испр.]. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2000. – 264 с.
6. Киселев Б., Дегтярева В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций//Маркетинг, № 5, 2007. –237 с.
7. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса// Маркетинг, № 1, 2009.– 165 с.
8. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2006.
9. Приказ Росстата от 06.09.2012 г. № 481 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере дошкольного

образования, научной и инновационной деятельностью, занятостью населения».— Режим доступа: <http://zakonbase.ru/content/part/1235923>.

10. Короткова Т., Власов А. Роль маркетинга в коммерциализации инноваций//Практический маркетинг, № 3, 2010.— 174 с.

11. Тянь Е.Г. Потребительская оценка совокупной ценности инновационного продукта в условиях ускоряющихся рыночных изменений // Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 2013.— 126 с.

УДК 339.137.2

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.В. Комарницкая,
ассистент

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

MARKETING RESEARCH LEVEL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

E.V. Komarnitskaja,
Assistant

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: elena.komarnitskaja1985@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в проведении маркетингового анализа угледобывающей отрасли Донецкой Народной Республики.

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

Результаты. Проведено маркетинговое исследование угледобывающей промышленности ДНР, выявлены лидеры в отрасли, выведены зависимости среди ведущих характеристик деятельности предприятий и качества добываемых углей.

Научная новизна. Обобщена информация о современном состоянии угледобывающей промышленности. Предложено использование карты сегментации рынка по маркам добываемого угля на территории ДНР, произведено позиционирование углепроизводителей в ДНР в зависимости среднесуточной добычи от объемов добываемой продукции, позиционирование углепроизводителей в ДНР в зависимости промышленных запасов от объемов добываемой продукции.

Практическая значимость. Угледобывающие предприятия ДНР по-прежнему находятся в тяжелом экономическом положении, что влечет за собой поиск и внедрение новых мероприятий, направленных на развитие и

совершенствование данной отрасли. Проведенный анализ может быть использован при планировании стратегического развития угледобывающих предприятий и отрасли в целом.

Ключевые слова: *маркетинг, конкурентоспособность предприятия, угледобывающая отрасль, экономические процессы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экономика Донецкой Народной Республики на протяжении 2014-2018 гг. подвергается негативному внешнему воздействию, что обусловлено сложным политическим статусом территории, экономической «блокадой», а также боевыми действиями. Однако, несмотря на сложившуюся ситуацию, следует отметить стабильный экономический рост ряда экономических показателей на протяжении рассматриваемого периода. Угледобывающая отрасль в Донецком регионе по-прежнему остается лидирующей. Добыча каменного угля возросла на 29,3% в 2018 году по отношению к 2017 году [2].

Анализ последних исследований и публикаций. Существенный вклад в исследовании данного вопроса внесли следующие ученые Балашова Р.И. [4], Голубков Е.П. [5], И. Граумани [6], Прокопенко С.А. [7] и др. Однако, несмотря на глубокое изучение данной темы, не существует единого структурированного метода, который позволил бы угледобывающей промышленности выйти из состояния кризиса.

Изложение основного материала исследования. Каменный уголь во все времена являлся важным природным ресурсом во всем мире. Многие ведущие государства мира рассматривают запасы угля как одну из гарантий энергетической и экономической безопасности в условиях нестабильных цен на углеводородные полезные ископаемые или другие источник энергии.

Добыча угля позволит ослабить энергетическую и экономическую зависимость государства от внешних источников или государств.

Однако в условиях экономической блокады шахты ДНР в настоящее время оказались в ситуации высокой конкуренции и отсутствии рынка сбыта, как частных потребителей, так и углеперерабатывающих предприятий. Следует отметить еще одну существующую проблему – это высокие тарифы на электроэнергию, что значительно повышает себестоимость добываемого угля различных марок, а в дальнейшем и цену.

В настоящее время на территории ДНР функционирует 6 государственных предприятий, в состав которых входят шахты, добывающие угли разных марок, и в том числе коксующихся:

- ГП «ДУЭК»,
- ГП «Макеевуголь»,
- ГП «Артемуголь»,
- ГП «Торезантрацит»,
- ГП «ш. им. А.Ф. Засядько»,
- ГП «Шахта Комсомолец Донбасса».

В состав ГП «ДУЭК» входит 3 обособленные подразделения, в состав ГП «Макеевуголь» - 5 обособленных подразделений, в состав ГП «Торезантрацит» - 6 обособленных подразделений.

Основные характеристики предприятий угледобывающей промышленности Донецкой Народной Республики представлены в таблице 1 [1]. Следует отметить, что большинство шахт требует срочной реконструкции, дата последней реконструкции превышает 30 лет. Наиболее ценной маркой добываемого угля является марка Ж.

Таблица 1 - Основные характеристики предприятий угледобывающей промышленности ДНР

| Название предприятия | Год сдачи в эксплуатацию шахты | Пром. запасы на 01.01.2018 г., тыс. тонн | Марка добываемого угля | Зольность, % | Добыча рядового угля в 2018 г., тонн |
|-------------------------------------|--------------------------------|--|------------------------|--------------|--------------------------------------|
| ГП «ДУЭК» | | | | | |
| ОП «Шахта имени Челюскинцев» | 1913 | 85053000 | ДГ | 44 | 186 770 |
| «ОП «Шахта имени А. А. Скочинского» | 1975 | 139126000 | Ж | 36 | 563 000 |
| «ОП «Шахта имени М. И. Калинина» | 1961 | 25707000 | ОС | 38 | 35 050 |
| ПАО «Ш/у «Донбасс» | | | | | |
| Шахта «Щегловская-Глубокая» | 1967 | 18273000 | К | | 302400 |
| Шахта №22 «Коммунарская» | 2004 | 4250000 | Т,А | | 361600 |
| ГП «Макеевуголь» | | | | | |
| ОП «Шахта "Иловойская» | 1939 | 34931000 | Т | 44 | 250028 |
| ОП «Шахта "Холодная Балка» | 1957 | 44694000 | Т | 38 | 333 620 |
| ОП «Шахта Калиновская-Восточная» | 1957 | 11269000 | К | 40 | 237 055 |
| ОП «Шахта им. С.М. Кирова» | 1948г | 13732000 | Т | 40 | 123 140 |
| ОП «Шахта «Ясиновская-Глубокая» | 1961 | 1000000 | ОС | 38 | 49 970 |
| ОП «Шахта «Северная» | 1901 | 28000 | ОС | 38 | 0 |
| ГП «Торезантрацит» | | | | | |
| ОП «Шахта «Шахтерская-Глубокая» | 1986 | 7500000 | А | 40 | 559910 |
| ОП «Шахта «Прогресс» | 1974 | 9550000 | А | 38 | 576345 |
| ОП «Шахта им. Л.И. Лутугина» | 1931 | 6000000 | А | 40 | 463944 |
| ОП «Ш/у «Волынское» | 1989 | 100870 | | 40 | 0 |
| ОП «Шахта «Заря» | 1927 | 11755000 | А | 38 | 524088 |
| ОП «Шахта «Иловойская» | 1927 | 36300000 | Т | 40 | 18140 |
| ГП «Шахта им. А.Ф. Засядько» | 1958 | 1200000 | Ж | 36 | 728986 |
| ГП «Шахта Комсомолец Донбасса» | 1980 | 12500000 | Т,А | 38 | 1853319 |

Что касается классификации углей следует отметить, то к основным характеристикам, влияющим на цену угля относятся следующие: удельная теплота сгорания, содержание летучих веществ, доля серы в составе, влажность и зольность.

Угледобывающими предприятиями ДНР добываются следующие марки угля: Д, Г, Ж, К, ОС, Т, А. Построим карту сегментации по маркам углей в зависимости от объемов их залегания (рис.1).

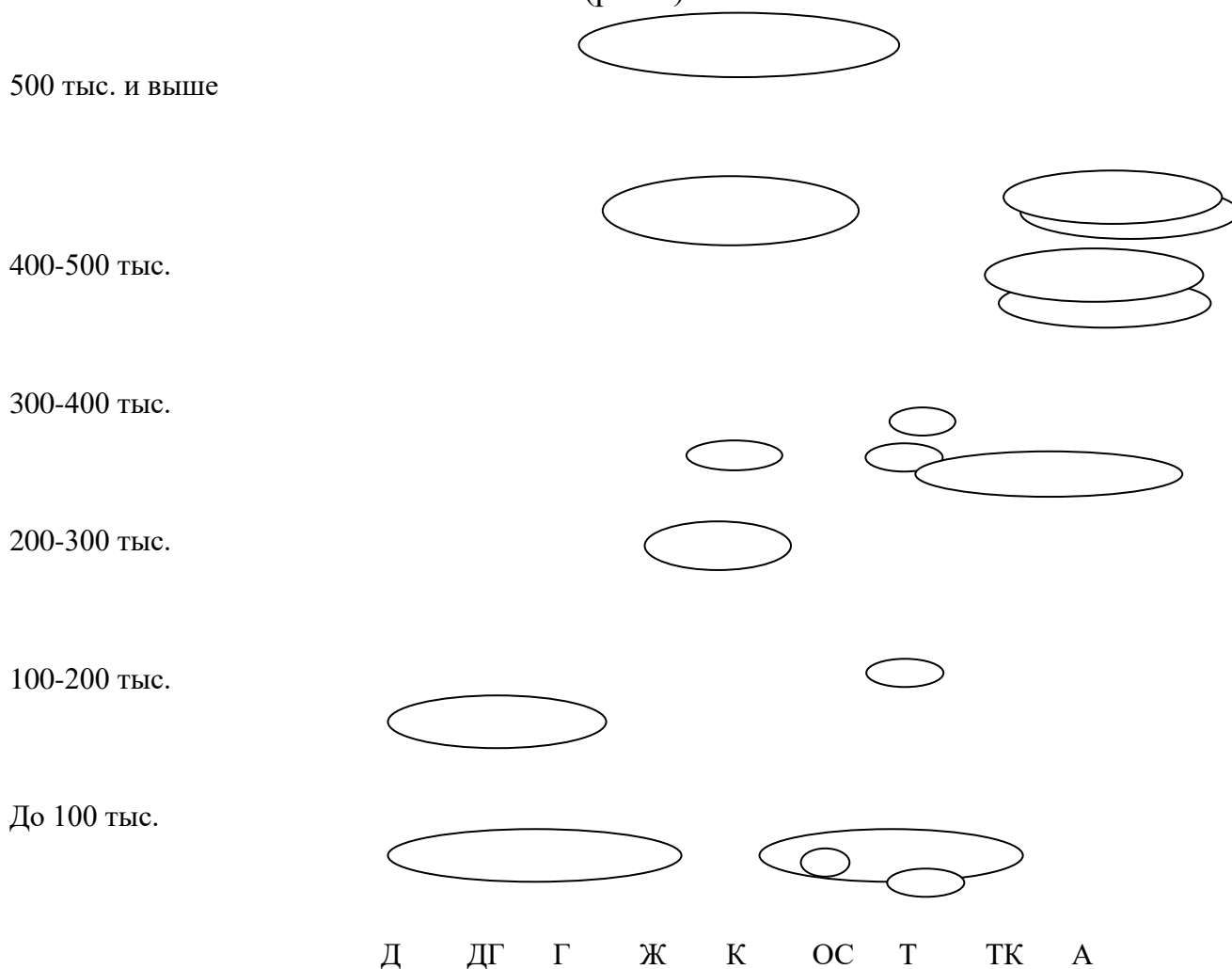


Рисунок 1 – Карта сегментации по маркам углей в зависимости от объемов их залегания

Из проведенного анализа следует отметить, что наибольшее количество угля добывается марки А – антрацит и в общей доле составляет 60 % от всего добываемого угля. Наиболее ценной считается уголь марки Ж – жирный, ценный вид, с хорошей спекаемостью, применяется для производства кокса, его добыча в общей добычи составляет чуть более 20% и добыча производится только двумя предприятиями Республики: « ОП «Шахта имени А. А. Скочинского» и ГП «Шахта им. А.Ф. Засядько».

В современном мире все большее значение среди функций маркетинга приобретает изучение рынка, в особенности, его сегментация. Данный термин

следует рассматривать как выделение различных компонентов рынка согласно заявленным требованиям и особенностям реализации продукции. Рассмотрим деятельность угледобывающих предприятий ДНР с позиции среднесуточной добычи угля к объемам добываемого сырья. Построим схемы позиционирования углепроизводителей в 2018 году по ряду предложенных показателей. Данные представлены в таблице 2 и рисунке 2.

Таблица 2 - Среднесуточная добыча угля на угледобывающих предприятиях ДНР

| Название предприятий | Среднесуточная добыча угля, тонн/сутки |
|--------------------------------|--|
| ГП «ДУЭК», | 2,2 |
| ПАО «Ш/у «Донбасс» | 2 |
| ГП «Макеевуголь» | 2 |
| ГП «Торезантрацит» | 6,7 |
| ГП «Шахта им. А.Ф. Засядько» | 2,6 |
| ГП «Шахта Комсомолец Донбасса» | 7 |

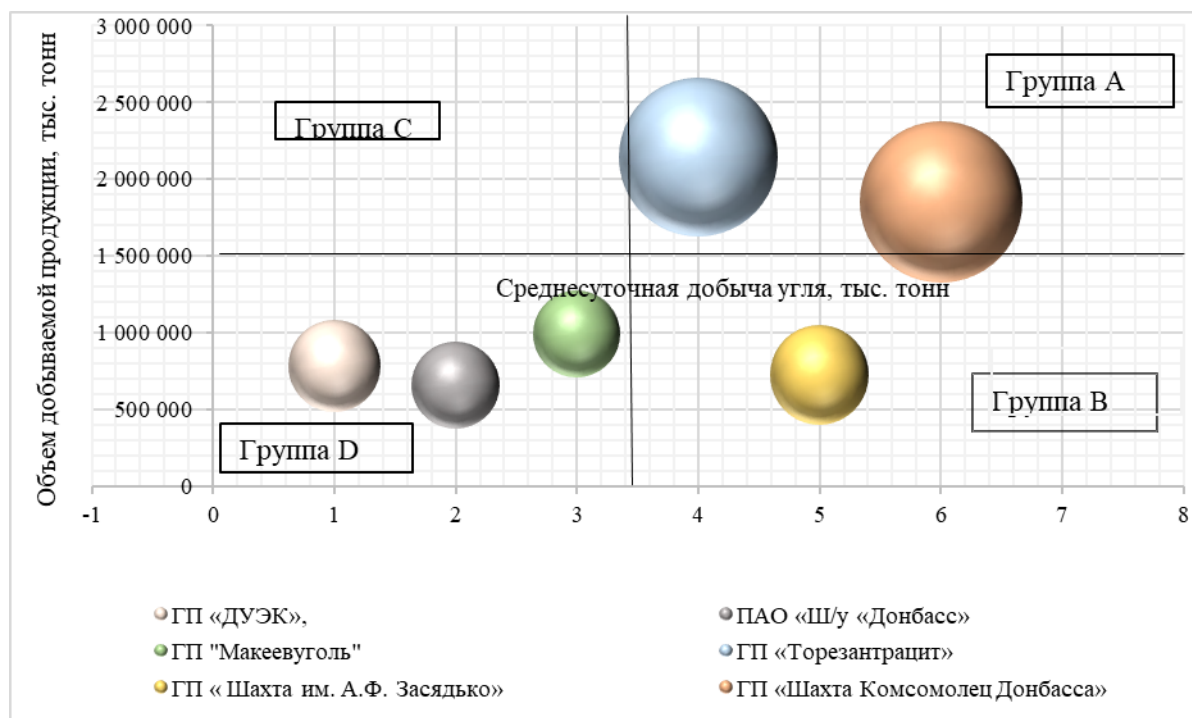


Рисунок 2 – Позиционирование углепроизводителей в ДНР в зависимости среднесуточной добычи от объемов добываемой продукции

Согласно проведенному анализу следует выделить, что предприятия группы А являются лидерами в отрасли угледобычи, максимальная доля среднесуточной добычи угля приходится на предприятия ГП «Шахта Комсомолец Донбасса» и ГП «Торезантрацит». К группе В относится ГП «Шахта им. А.Ф. Засядько», уступая в объемах добычи лидерам отрасли. К группе D относятся предприятия среднесуточная добыча угля, который ранжируется в диапазоне 2-2,2 т/сутки и объемом добываемой продукции до 1,5

млн тонн в год. В группу С с соответствующими характеристиками не попало ни одно предприятие.

Каждому предприятию присуще многообразие характеристик. Для оценки их необходимо свести в однородные группы, определить количественные и качественные показатели и методику их измерения. Учитываются наиболее важные группы и числовые показатели в группе. В таких методиках имеет смысл при установлении четких целей компании и их анализа, практической возможности получения необходимой информации и используемых методик измерения показателей.

Рассмотрим подробнее промышленные запасы угледобывающих предприятий, входящих в состав крупнейших государственных предприятий Донецкой Народной Республики (рис. 3).

Следует отметить, что на территории ДНР осуществляют угледобывающую деятельность 4 шахты негосударственной формы собственности, однако объем добычи угля в общем объеме составляют менее 5% и не имеет существенного влияния на общую ситуацию в рассматриваемой отрасли.

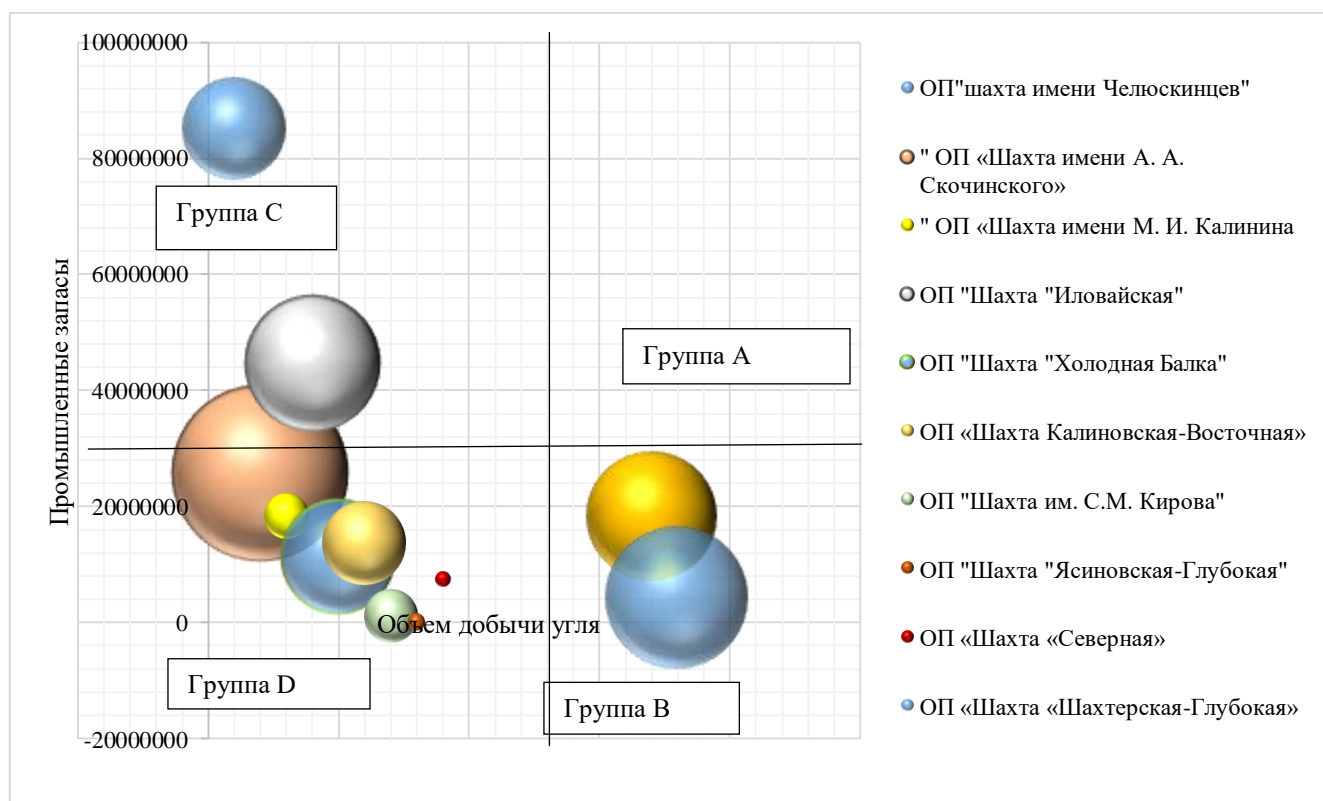


Рисунок 3 – Позиционирование углепроизводителей в ДНР в зависимости промышленных запасов от объемов добываемой продукции

По результатам проведенного анализа, к группе А относятся предприятия с наибольшими промышленными запасами и наибольшим объемом добычи угля. К группе В относятся предприятия с большими объемами добычи угля и небольшими промышленными запасами. К группе С относятся предприятия ОП «Шахта им. А.А. Скочинского», ОП «Шахта «Иловайская»» и ОП «Шахта им.

Челюскинцев». К группе D с наименьшими промышленными запасами и наименьшим объемом добычи угля относится ОП «Шахта им. С.М. Кирова».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В условиях развивающейся угледобывающей отрасли ДНР следует отметить, что ключевым преимуществом ряда угледобывающих предприятий ДНР остаются ценные марки углей, в частности марка Ж, которая добывается ОП «Шахта им. А.А. Скочинского» и «Шахта им. А.Ф. Засядько». Именно этой марки уголь является самым дорогостоящим как на отечественном рынке, так за рубежом. Промышленные запасы этого угля достаточно велики и глубина их залегаания исследована.

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

Список литературы

1. Министерство угля и энергетики ДНР / Об итогах работы Министерства угля и энергетики за 2018 год // [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mintek-dnr.ru/>.
2. Минэкономразвития ДНР / Структура промышленности ДНР / [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>.
3. 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. – 260 с.
4. Балашова Р.И. Планирование и прогнозирование финансового обеспечения операционной деятельности промышленных предприятий / Р.И. Балашова, О.В. Пархоменко // Экономические исследования и разработки, 2018. - №9. - С.107-117.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 1999. – 256 с.
6. Граумани И. Исследование рынка и наблюдение за конкурентами: Маркетинг / И. Граумани // Консультант директора. – 2005. – №5. – С. 27–36.
7. Прокопенко С.А. Конкуренция и методы оценки конкурентного положения углепроизводителя: Учебное пособие; / С.А. Прокопенко - КузГТУ. – Кемерово, 2002. – 84 с.

УДК 005.33:316.334.23(477.62)"2014..."

**ОЦЕНКА ИНТЕНСИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ
СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Т.В. Лиходедова,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: tatka0802@rambler.ru

**ASSESSMENT OF THE INTENSITY OF THE INFLUENCE OF
ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF BUSINESS
STRUCTURES OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

T.V. Likhodedova,
is the graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: tatka0802@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является определение интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

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

Результаты. Разработана диаграмма Исикавы для оценки интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики; разработана параметрическая матрица оценки интенсивности влияния GETS-факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики; определен общий индекс интенсивности влияния GETS-факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур.

Научная новизна. Усовершенствован методический инструментарий оценки интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики, который, в отличие от существующих, основывается на модели GETS: Government - правительство; Economy - экономика; Technology - технология; Society – общество и позволяет определить индекс интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур.

Практическая значимость. Использование результатов исследования в практической деятельности предпринимательских структур позволит обосновать целевые ориентиры стратегического развития предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *оценка, индекс, интенсивность, внешняя среда, предпринимательские структуры, GETS-факторы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Стабильность, прибыльность и развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики зависят от способности быстро выявлять и реагировать на изменения внешней среды. Изменения неизбежны, и наличие гибкости в борьбе с неожиданными рыночными вызовами может означать разницу между развитием и выживанием для предпринимательской структуры.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию вопросов в области развития предпринимательских структур посвящены работы таких известных ученых, как Е. Азарян [1], А. Агеев, С. Алексеев, Л. Балабанова, Н. Возиянова [2], Н. Ващенко [3], В. Дорофиенко, В. Малыгина, В. Орлова, Ю. Петрушевский. Вместе с тем, несмотря на наличие значительного числа научных исследований, отсутствует общепризнанный методический инструментарий оценки интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур.

Постановка задачи. Изучение вопросов оценки интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. Условия развития предпринимательских структур меняются под воздействием различных сил и факторов. Главные движущие силы - изменения в тенденциях внешнего окружения. Для определения интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур необходимо определить основные из них, а также количественно оценить влияние каждого из них.

Для решения данной задачи была разработана модель оценки интенсивности влияния факторов на развитие предпринимательских структур на основе GETS-анализа [4], позволяющего выявить ключевые проблемы, снижающие потенциал бизнеса и ликвидность предпринимательских структур Донецкой Народной Республики. Оценка интенсивности влияния факторов на развитие предпринимательских структур осуществлялась по четырем группам внешних сил, согласно модели GETS: Government - правительство; Economy - экономика; Tehnology - технология; Society - общество.

Группа критериев оценки «Правительство» (G_i) сформирована с целью определения государственной поддержки «ДНК бизнеса» в Донецкой Народной Республике. Важность оценки влияния данной группы факторов на развитие предпринимательских структур обусловлено взаимозависимостью бизнеса от изменений государственной политики в различных аспектах, поскольку определенные внесенные Правительством изменения в законодательных актах, требуют от предпринимательской структуры внесения соответствующих изменений в свою деятельность и, следовательно, могут стать решающим фактором успеха, предопределяющим траекторию ее дальнейшего развития.

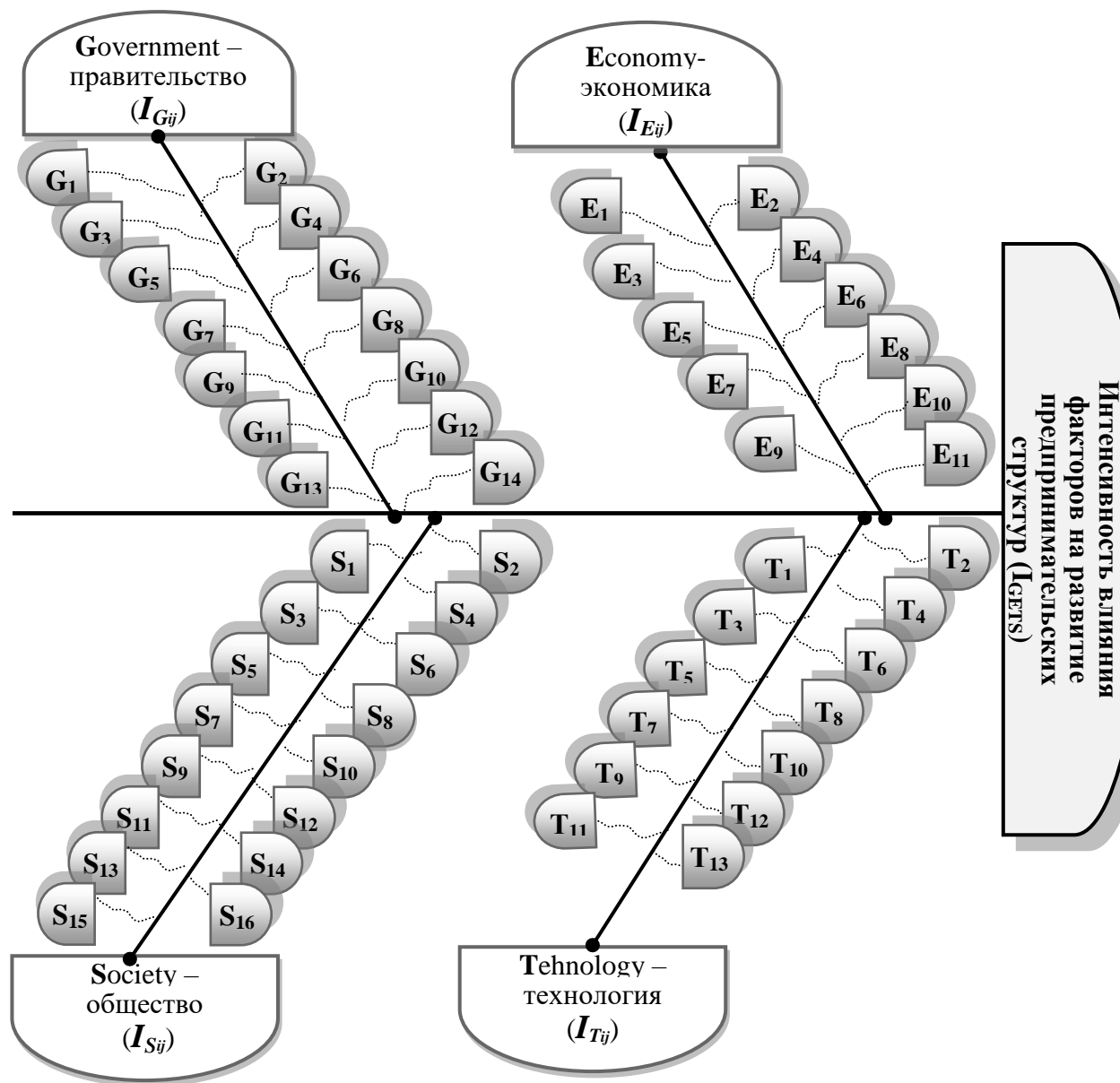
Рассмотрение предпринимательской структуры как открытой системы обуславливает необходимость оценки ее внешних возможностей по критерию «Экономика» (E_i) при реализации стратегии развития по следующим параметрам: минимальный прожиточный минимум населения, уровень занятости населения, курсовая динамика, размер таможенных сборов, тарифы на коммунальные услуги и электроэнергию, ценообразование, уровень и темп инфляции, доступность образования, уровень динамики цен, структура экспортно-импортных операций, уровень развития внешнеэкономической деятельности. Данная группа факторов характеризует состояние экономики Донецкой Народной Республики и влияние экономических факторов на развитие предпринимательских структур.

Группа критериев «Технологии» (T_i) позволяет оценить уровень инновационности технологий, используемых в розничной торговле. Важность выделения данного критерия обусловлена тем, что общий уровень применения инновационных технологий в бизнесе характеризует возможности укрепления конкурентных позиций предпринимательских структур, характеризует качество апробированной системы эффективных технологически активных бизнес-процессов, которые обеспечивают высокую производительность, качество, низкие затраты и, удовлетворение потребностей целевой аудитории.

Группа критериев «Общество» (S_i) позволяет оценить социальный климат в Донецкой Народной Республике, определить преимущества и барьеры развития предпринимательских структур. Данная группа факторов формирует информационную базу для принятия решений относительно развития предпринимательских структур исходя из уровня социального развития. Для определения наиболее острых проблем в развитии предпринимательских структур Донецкой Народной Республики был использован инструмент анализа причинно-следственных связей между различными факторами и результатом - диаграмма Исикавы (рисунке 1).

Диаграмма Исикавы используется с целью графического отображения взаимосвязи между решаемой проблемой и причинами, влияющими на ее возникновение и позволяет осуществить анализ цепочки факторов, обуславливающих проблему [5, с.235]. Преимуществом применения диаграммы Исикава для оценки интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики по сравнению с другими инструментами анализа является создание серии скелетов, которые демонстрируют отраслевую дифференциацию, как отдельных блоков индикаторов социально-экономического развития сферы розничной торговли в целом.

Оценка интенсивности влияния GETS-факторов на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики осуществляется экспертным методом путем анкетирования руководителей, ведущих экономистов и менеджеров предпринимательских структур Донецкой Народной Республики, осуществляющих деятельность в сфере розничной торговли.



Условные обозначения:

I_G - индикатор интенсивности влияния группы факторов «Government – правительство» на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики; G_1 - стабильность правительства в Донецкой Народной Республике; G_2 - действующая система налогообложения; G_3 - действующая системы бухгалтерского учета и отчетности; G_4 - инфраструктурная государственная поддержка предпринимательских структур в целях формирования комфортных условий для ведения предпринимательской деятельности; G_5 - совершенство регуляторной государственной политики; G_6 - совершенство механизмов финансово-кредитной поддержки развития предпринимательских структур; G_7 - государственное стимулирование модернизации технологий, инновационной деятельности, освоения новых видов продукции и услуг; G_8 - государственная поддержка продовольственной безопасности; G_9 - государственная поддержка участия предпринимательских структур в выставочных мероприятиях и ярмарках; G_{10} - степень монополизации рынка розничной торговли; G_{11} - государственная поддержка продовольственной безопасности; G_{12} - государственные меры по обеспечению финансовой поддержки предприятий малого и среднего бизнеса; G_{13} - дисциплина режима контроля деятельности предпринимательских структур по соблюдению санитарных требований и технических норм и правил, действующих ДСТУ, ГОСТов, ТУ и штрафные санкции; G_{14} - уровень бюрократии и коррупции. I_E - индикатор интенсивности влияния группы факторов «Economy – экономика» на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики; E_1 - минимальный прожиточный минимум населения; E_2 - уровень занятости населения; E_3 - курсовая динамика; E_4 - размер таможенных сборов; E_5 - тарифы на коммунальные услуги и электроэнергию; E_6 - ценообразование; E_7 - уровень и темп инфляции; E_8 - доступность образования; E_9 - уровень динамики цен; E_{10} - структура экспортно-импортных операций; E_{11} - уровень развития внешнеэкономической деятельности; I_T - индикатор интенсивности влияния группы факторов «Tehnology – технология» на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики; T_1 - прогрессивность методов торговли предпринимательских структур; T_2 - возможности технологического развития торговли; T_3 - уровень инновационности расчетно-кассового оборудования; уровень инновационности организации, сбыта и коммуникаций в процессе реализации товаров; T_4 - уровень инновационности систем самообслуживания покупателей; T_5 - уровень инновационности систем ведения учета товаров; T_7 - уровень инновационности логистических процессов; T_8 - уровень технологического обеспечения внутримагазинных операций с товарами; T_9 - уровень технологического обеспечения товароснабжения предпринимательских структур; T_{10} - уровень технологического обеспечения торгового обслуживания покупателей; T_{11} - уровень развития технологий информационного консультирования покупателей о товаре; T_{12} - уровень инновационности маркетинговых и рекламных технологий; T_{13} - уровень развития технологических процессов хранения товаров, подсортировки, фасовки, упаковки; I_S - индикатор интенсивности влияния группы факторов «Society – общество» на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики; E_1 - социальные стандарты населения; E_2 - уровень социального обеспечения и защиты населения; E_4 - уровень развития потребительского кредитования; E_5 - уровень реальных доходов населения; E_6 - покупательская способность населения; E_7 - отношение покупателей к программам лояльности предпринимательских структур; E_8 - базовые жизненные ценности населения; E_9 - миграционные «настроения» населения; E_{10} - покупательские предпочтения потребителей; E_{11} - уровень образования населения; E_{12} - темп демографического роста; E_{13} - экономическая и правовая защищенность населения; E_{14} - средний состав домохозяйств; развитость социальной инфраструктуры; E_{15} - развитость социальной политики в предпринимательских структурах; E_{16} - уровень социального развития

Рисунок 1. - Диаграмма Исикавы для оценки интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики (разработано автором)

Формула расчета индикатора интенсивности влияния k -й группы факторов ($I^{(FR,FR,SR)}$) имеет следующий вид:

$$I^{(G,E,T,S)} = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m (I_j^{(G,E,T,S)} \times \omega_j^{(G,E,T,S)}) \quad (1)$$

где, $I_j^{(G,E,T,S)}$ – соответственно стандартизированное значение j -го индикатора оценки интенсивности влияния факторов k -й группы параметров GETS-модели на развитие предпринимательских структур («правительство», «экономика», «технологии», «общество»);

$\omega_j^{(G,E,T,S)}$ – соответственно коэффициент значимости j -го индикатора оценки k -й группы параметров GETS-модели («правительство», «экономика», «технологии», «общество»);

m – количество показателей, формирующих k -й индикатор оценки интенсивности влияния факторов на развитие предпринимательских структур GETS-модели («правительство», «экономика», «технологии», «общество»).

С целью комплексной оценки интенсивности влияния GETS-факторов на развитие предпринимательских структур на следующем этапе строится интегральная матрица (рисунок 2), диагональ которой делится на 5 зон, каждая из которых в соответствии с диапазоном значений локальных индикаторов оценки (таблица 1) имеет соответствующую оценку и обозначение.

Таблица 1 – Шкала лингвистической оценки значений локальных индикаторов интенсивности влияния GETS-факторов ($I_j^{(G,E,T,S)}$) на развитие предпринимательских структур

| Диапазон изменений значений локальных индикаторов $I_j^{(G,E,T,S)}$ | Лингвистическая оценка интенсивности влияния i -го индикатора на развитие предпринимательских структур | Условное обозначение на матрице |
|---|--|---------------------------------|
| 0,81-1,00 | Очень высокая | V+ |
| 0,71-0,80 | Высокая | V |
| 0,51-0,70 | Средняя | A |
| 0,31-0,50 | Низкая | G |
| 0-0,30 | Очень низкая | N |

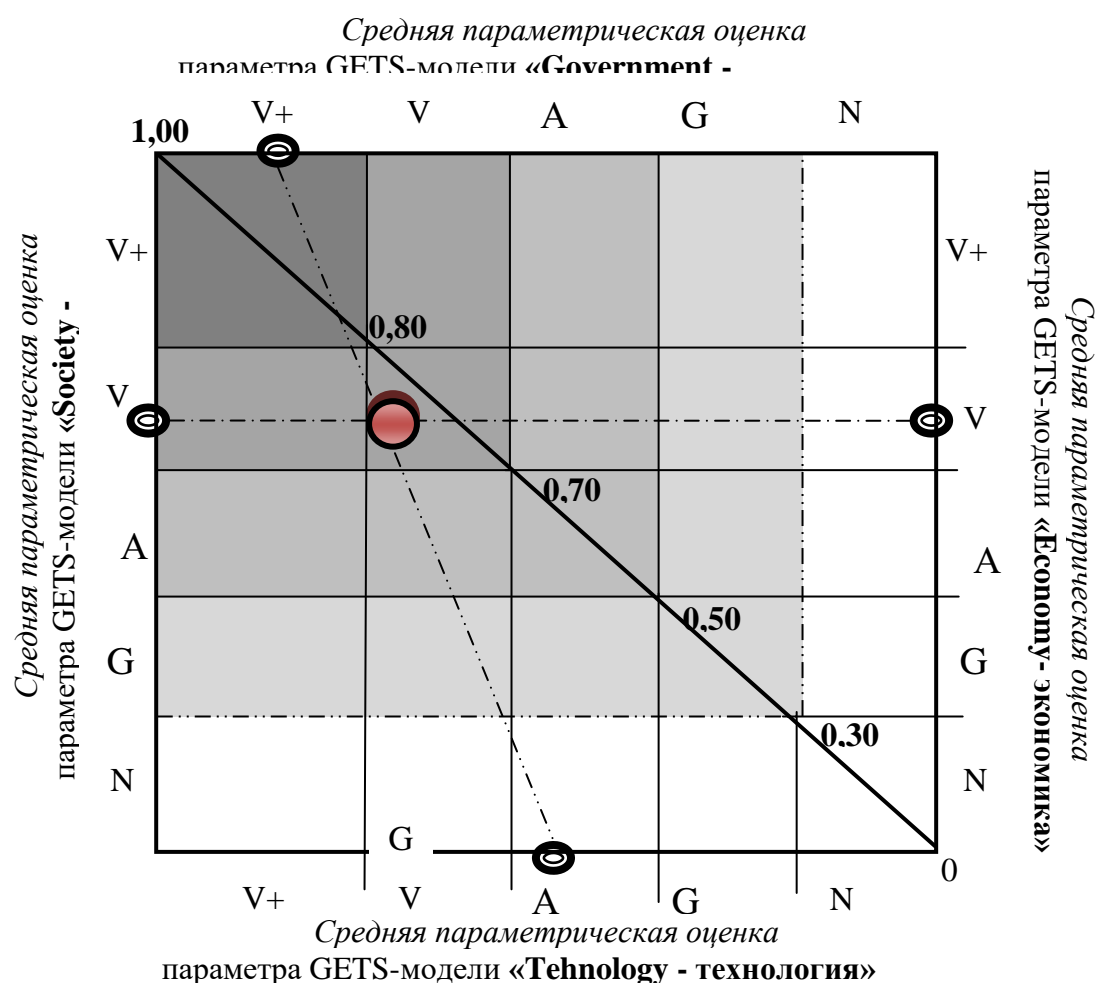
**шкала разработана на основе формулы, предложенной Стерджесом [6]*

Результаты оценки интенсивности влияния факторов по каждому из параметров GETS-модели представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Значения локальных индикаторов оценки интенсивности влияния на развитие предпринимательских структур

| Параметры GETS-модели | Значение локальных индикаторов интенсивности влияния на развитие предпринимательских структур ($I_j^{(G,E,T,S)}$) | Вывод об интенсивности влияния на развитие предпринимательских структур |
|----------------------------|---|---|
| Government - правительство | 0,867 | Очень высокая (V+) |
| Economy- экономика | 0,718 | Высокая (V) |
| Tehnology - технология | 0,438 | Средняя (A) |
| Society - общество | 0,706 | Высокая (V) |

Для общей оценки интенсивности влияния GETS-факторов на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики на каждой из сторон квадранта в соответствующем масштабе отмечаются значения локальных индикаторов, которые соединяются между собой пунктирной линией. От точек пересечения строятся перпендикуляры на диагональ, которая и определяет точку, согласно которой характеризуется интегральная интенсивность влияния GETS-факторов на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.



Условные обозначения:

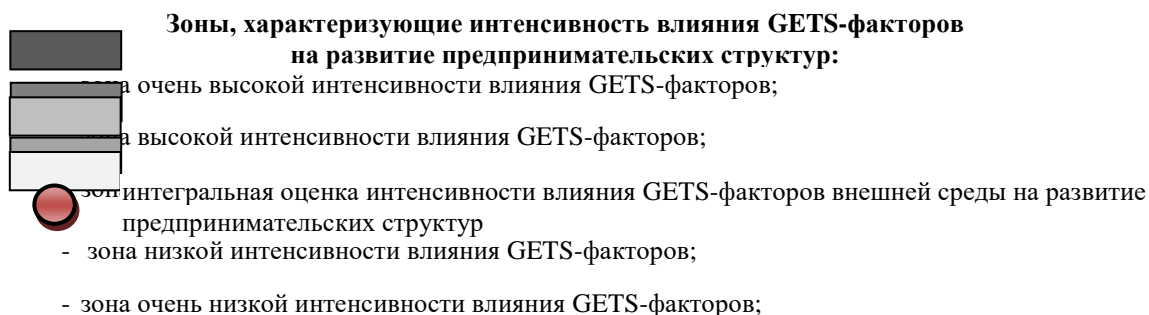


Рисунок 2 – Параметрическая матрица оценки интенсивности влияния GETS-факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики *(авторская разработка)*

Согласно представленной на рисунке 2 параметрической матрице можно сделать вывод о том, что для предпринимательских структур Донецкой Народной Республики, осуществляющих деятельность в сфере розничной торговли характерна высокая интенсивность влияния GETS-факторов внешней среды.

Учитывая, что основным критерием, учитываемым при обосновании стратегии развития предпринимательских структур, является интенсивность влияния внешних факторов, необходимым является расчет общего индекса интенсивности влияния GETS-факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики. Данный индекс формируется на основе локальных индикаторов оценки по каждому из критериев GETS-модели («правительство», «экономика», «технологии», «общество»):

$$I^{GETS} = \frac{\sum (I^G \times \varphi^G + I^E \times \varphi^E + I^T \times \varphi^T + I^S \times \varphi^S)}{\sum \varphi} \quad (2)$$

где, I^{GETS} – общий индекс интенсивности влияния GETS-факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур;

4 – количество групп GETS-факторов;

φ – коэффициент значимости k -й группы параметров GETS-модели.

Согласно проведенным расчетам общий индекс интенсивности влияния GETS-факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур составил в 2018 году 0,621. С целью интерпретации значений общего индекса интенсивности влияния факторов внешней среды разработана шкала оценки (рисунок 3) и охарактеризовано состояние внешней среды для развития предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

*Индекс интенсивности влияния внешних факторов на развитие
предпринимательских структур Донецкой Народной Республики*

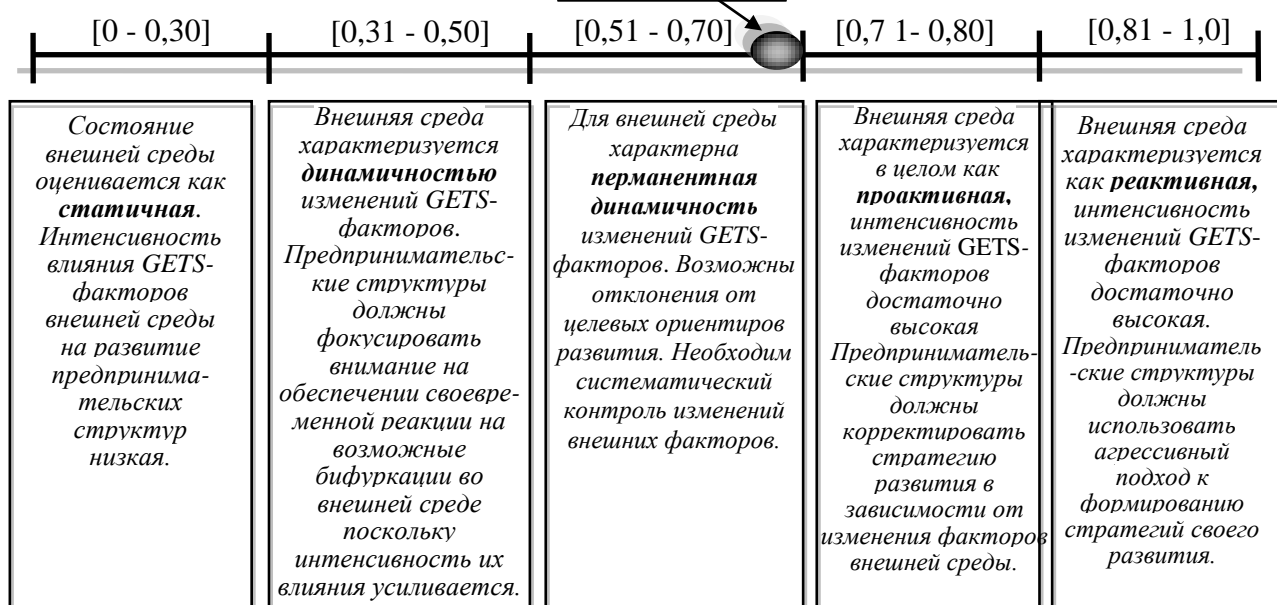


Рисунок 3 – Качественная оценка интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур *(разработано автором)*

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, основываясь на результатах оценки интенсивности влияния внешней среды можно сделать вывод, что для предпринимательских структур Донецкой Народной Республики, осуществляющих свою деятельность в сфере розничной торговли на современном этапе характерны перманентные динамические процессы. Определенная часть этих процессов открывает для предпринимательских структур новые возможности развития, генерирует определенные благоприятные условия функционирования. Другая часть, наоборот, создает дополнительные трудности и ограничения. Недооценка значения информации о внешних условиях развития предпринимательских структур приводит к негативным последствиям, обуславливающих, как минимум, трудности реализации стратегии развития, а в худшем случае - невозможность ее реализации. Исходя из этого, фактическое состояние внешних факторов и интенсивность их влияния должны быть учтены при обосновании целевых ориентиров дальнейшего развития предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Азарян Е.М. Институционально-конвенциональные аспекты развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Актуальные проблемы экономики. – 2015. – № 10(172) – С. 84-88.
2. Возиянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

3. Ващенко, Н. В. Системные и специфические предпосылки интенсивного развития торговых предприятий / Н. В. Ващенко // Конкурентоспособность субъектов хозяйствования в условиях новых вызовов внешней среды: проблемы и пути их решения сборник материалов XX Международной научно-практической конференции. Екатеринбург 2017. С. 240-245.
4. Басова М.М. Стратегический анализ устойчивого развития предприятий на современном этапе // Учет. Анализ. Аудит. 2017. № 5. С. 56–63.
5. Кравченко Е.С. Формирование бизнес-модели предприятия [текст]: Учебник для студентов напр. под. 38.03.01 «Экономика» (профиль «Экономика предприятия») очной и заочной форм обучения / Е.С. Кравченко – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. – 393 с.,
6. Общая теория статистики : учебник / И. И. Елисеева, М. М. Юзбашев. - 4 изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 480 с
7. Методы определения коэффициентов важности критериев / А.М. Анохин, В.А. Глотов, В.В.Павельев [и др.] // Журнал Автоматики и телемеханика. – Москва, 1997. – № 8. – С. 3–35.

УДК: 332.14:379.8

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ СФЕРЫ ДОСУГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

И.Ю. Мартынов,
д-р. экон. наук., доцент

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

MARKETING AUDIT AREAS FOR LEISURE AND ENTERTAINMENT

I.Yu. Martynov,
is the Doctor of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Определить роль маркетингового аудита в сфере досуга и развлечений.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, сравнения, анализа, синтеза.

Результаты. Был построен алгоритм составления модели развития развлекательной сети. Цель сокращения этапов моделирования и в то же

время отображения наиболее важных факторов, влияющих на развитие развлекательной сети, заключается в рекомендации по применению моделирования в практике. Ведь в современных условиях встречаются руководители развлекательной сети, которые не только не имеют специального образования, но и пришли в развлекательную деятельность из производственных сфер деятельности.

Научная новизна. Предложен метод рационального осуществления планирования. Согласно этому методу, планирование выполняется в три этапа: исследование микро-, макросреды и сборка моделей. Такое планирование можно использовать на уровне развлекательной сети одного вида развлечений, населенного пункта, отдельных районов городов или региона в целом.

Практическая значимость. В настоящее время российский рынок развлекательных услуг находится в стадии становления и развивается хаотично, ориентируясь преимущественно на культурное наследие и зарубежный опыт. Мировые тенденции стремительного развития рынка развлечений оказывают значительное влияние на сферу развлечений в республике. Поэтому вопросы, связанные с развитием развлекательных сетей являются актуальными и интересными.

Ключевые слова: *маркетинговый аудит, развлекательные сети, маркетинг, услуга, микросреда, макросреда, потребители.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развлечение – одна из важных сфер повседневной жизни человека, которая способна существенно влиять на состояние как отдельного индивида, так и общества в целом. Изучение современного состояния индустрии развлечений национальной экономики является малоизученной и требует дополнительного рассмотрения в научном аспекте с дальнейшим использованием практической деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение маркетингового аудита, а также развития развлекательной сети. Различные теоретические аспекты особенностей исследований развлекательных услуг широко представлены в работах ученых, таких как Бутова Т.Г., Рыцарева Е., Соловьев В.А., Дрыночкин А.В., Чайка И.И., Шекова Е.Л., Шкардун В.Д.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях функционирования предприятий сферы досуга и развлечений значение маркетингового аудита как основы разработки стратегии их развития возрастает в связи с тем, что он позволяет своевременно реагировать на условия меняющегося внешнего окружения, направлять скоординированные маркетинговые мероприятия на достижение целей предприятия, осуществлять руководство предприятием с ориентацией на нужды целевого рынка.

Развлекательная сеть должна формироваться в структуре населенного пункта с учетом его величины, административного значения, роли в системе

расселения (определяющих приток иногородних посетителей развлекательных пунктов), региональных особенностей района деятельности; в тесной взаимосвязи с транспортной системой населенного пункта; с учетом мест проживания и концентрации населения, приезжих, размещение мест приложения труда и учреждений общественного обслуживания. Ее развитие должно происходить на основе укрупнения, рациональной специализации предприятий с максимальным использованием резервов повышения интенсивности работы действующих пунктов развлечений с применением маркетинговой политики.

Пути повышения эффективности действующей развлекательной сети и выявления неудовлетворенных потребностей у населения в решении поставленных задач в условиях стабилизации экономики в республике заложены в использовании маркетинговых концепций. Предложено рационализацию планирования осуществлять в три этапа: исследование микро-, макросреды и сборка моделей. Такое планирование можно использовать на уровне развлекательной сети одного вида развлечений, населенного пункта, отдельных районов городов или региона в целом [3].

Рациональное планирование для достижения развлекательной сетью эффективного результата должно начинаться с исследований макро- и микросреды, направления исследования которого представлены (рис. 1).

Спектр проблем, подлежащих выявлению в процессе исследований, определяется конкретными целями исследований. Последовательность этапов: выявление проблемы, сбор информации, анализ данных, рекомендации, использование результатов.

Анализ макросреды предполагает исследование внешних по отношению к организации факторов для определения возможных угроз для предприятия, а также выявление возможностей, которые можно использовать в процессе текущей деятельности. Исследование макросреды предусматривает изучение следующих факторов: политико-правовых, экономических, социально-демографических и технологических, и оценку их влияния на деятельность аквапарка.

Важными элементами политико-правовых факторов являются: законодательство, правительственные меры. Таможенные тарифы, налоговая система, законы и нормативные акты, политическая стабильность или политические конфликты непосредственно влияют на предпринимательскую активность в развлекательной сети. Эти факторы называются «неконтролируемыми», но их учет необходим [1].

Политико-правовые факторы макросреды делятся на:

- законодательное регулирование хозяйственной деятельности;
- законодательная база налогового регулирования;
- специальные стимулы;
- отношение к иностранным компаниям;
- влияние социальных организаций. [5].



Рисунок 1 – Рекомендуемая последовательность анализа макро- и микросреды функционирования развлекательной сети

Экономические факторы определяют условия деловой активности предприятия. К ним относятся уровень доходов потребителей, инфляция, безработица, налоговая политика, кредитно-финансовая политика, экономические темпы развития региона, производственные связи и прочее.

Социально-демографические факторы определяют возможности обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и рабочей силой, состояние социально-экономической инфраструктуры, интеллектуального потенциала общества [6].

Технологическими факторами являются государственное регулирование научных исследований, квалификация рабочей силы, технологические новшества, уровень развития развлекательной техники и оборудования. Они делают эффективную маркетинговую деятельность. Учет этих факторов позволит шире представить обнаруженную проблему и найти наиболее оптимальное ее решение. [4].

Влияние факторов макросреды на деятельность развлекательного комплекса «Аквасфера» рассмотрено в таблице 1.

**Таблица 1 – Влияние факторов макросреды на деятельность
развлекательного комплекса «Аквасфера»**

| Фактор | Тенденция развития в республике | Характер влияния на деятельность развлекательного комплекса | Возможная реакция |
|-----------------------------------|--|--|---|
| Политика республики | Республика способствует развитию отрасли досуга и развлечений | «позитивный» - развитие отрасли досуга и развлечений «негативный» - рост интенсивности конкуренции на рынке | Разработка инвестиционно-привлекательных проектов развития отрасли досуга |
| Изменение законодательной базы | Тенденции четко не определены | Или усложняет, или способствует деятельности и развития развлекательного комплекса | В отрицательном случае поиск путей корректировки или принятия новых нормативно-законодательных актов |
| Фактор | Тенденция развития в республике | Характер влияния на деятельность развлекательного комплекса | Возможная реакция |
| Доходы потребителей | Устойчивый рост доходов. Появление четко выраженного среднего класса. Рост CITY кластера | «позитивный» - рост покупательной способности; «позитивный» - рост объемов продаж услуг развлекательного комплекса; «негативный» - осложнения технологии продаж | Расширение проведения; проведение НИР и маркетинговых исследований |
| Инфляция | Стабилизация | «позитивный» - стабильность рынка и покупательная способность потребителей; «позитивный» - возможность планирования расходов; «позитивный» - положительная кредитная политика | Изменение ценовой и ассортиментной политики развлекательного комплекса; рост вложений в рекламу |
| Налоги | Высокие | «негативный» - отток средств из сферы деятельности; «негативный» - сокращение платежеспособного спроса | Завышение себестоимости продукции; поиск путей минимизации налоговых расходов |
| Безработица | Стабилизация | «позитивный» - удешевление рабочей силы; «позитивный» - стабилизация плато-способного спроса | Переориентация производства на новых потребителей; увеличение численности занятых в сфере услуг |
| Численность и структура населения | Тенденция к сокращению численности и «старение» населения | «негативный» - сокращение потребительского рынка услуг развлекательного комплекса | Поиск путей стимулирования спроса; изменения при проектировании и организации работы развлекательного комплекса |
| Фактор | Тенденция развития в республике | Характер влияния на деятельность развлекательного комплекса | Возможная реакция |
| Мобильность населения | Сокращение потока миграции; превышение количества людей, выезжающих, над теми, кто въезжает; а также промышленно развитых регионах | «негативный» - сокращение потребительского рынка услуг развлекательного комплекса в ряде регионов; «негативный» - отток рабочей силы; «позитивный» - рост рынка развлекательного комплекса в туристических зонах и крупных городах | Поиск путей стимулирования спроса; автоматизация и механизация труда; разработка и реализация мероприятий по привлечению клиентов |
| Уровень образования | Тенденция к устойчивому высокому уровню | «позитивный» - снижение трудоемкости освоения новых технологий; «позитивный» - повышение трудовой дисциплины; «позитивный» - рост | Уменьшение затрат на профессиональную подготовку и переподготовку кадров; возможность быстрого и эффективного внедрения |

| Фактор | Тенденция развития в республике | Характер влияния на деятельность развлекательного комплекса | Возможная реакция |
|--------------------------------|--|--|---|
| | | квалификации персонала и качества предоставляемых услуг | новых технологий |
| Развитие науки и инноваций | Рост объема выполнения научных и научно-технических работ; рост инноваций в сфере объектов культуры и отдыха | «позитивный» - внедрение новых технологий в работу развлекательного комплекса | Дополнительные вложения в технологии и восстановление мощностей; расширение маркетинговых исследований; |
| Изменение традиций потребления | Стойкое эволюционное изменение традиций потребления | «позитивный» - формирование новых потребностей населения в потреблении услуг сферы досуга и отдыха | Использование возможностей для повышения качества и получения конкурентных преимуществ на рынке |

На основании приведенных в таблице 1 данных можно сделать вывод о достаточно высоком потенциале рынка и положительную динамику его развития, что открывает значительные перспективы для развлекательного комплекса «Аквасфера».

Оценка экономико-географического положения населенного пункта. На этом этапе следует оценить экономическое положение населенного пункта, его экономическую специализацию и место в народнохозяйственном комплексе области. Стоит учесть национальный доход, долю развлекательной сети. Обязательно исследовать территориальную близость к крупным городам, что позволяет развлекательным пунктам увеличивать связи с центрами. Особенности транспортно-географического положения (близость к основным транспортным магистралям, наличие выходов на железнодорожные, автомобильные и водные пути сообщения). Развлекательная сеть зависит от степени развития транспортной сети.

При оценке экономико-географического положения района необходимо вместе с положительными моментами рассмотреть и негативные, указав при этом на возможные пути ликвидации их негативного влияния на социально-экономическое развитие.

Учет региональных особенностей населенного пункта содержит и анализ природных условий с целью формирования широкого ассортимента в развлечениях. При анализе градостроительных факторов следует описать принцип размещения жилых массивов, насколько он способствует или тормозит строительство и расселения в перспективе. Важно подчеркнуть наличие мест, не очень выгодные для развлечений, но имеют потенциальных покупателей.

Исследование микросреды осуществляется в направлениях:

- 1) изучение рынка и его структуры (наличие субъектов предпринимательской деятельности, поставщиков продукции, каналы распределения товаров);
- 2) анализ развития развлекательной сети;
- 3) выявление спроса - удовлетворительный спрос потребителей действующей развлекательной сети;
- 4) сегментация потребителей;
- 5) изучение демографической ситуации как фактора, влияющего на развитие развлекательной сети [2].

Полнота исследований потребителей зависит от поставленной цели: концентрация усилий на одном сегменте, удовлетворения одной потребности всех групп потребителей, удовлетворение всех потребностей одной группы потребителей, выборочная специализация на различных сегментах, обслуживание всего рынка.

Влияние факторов микросреды на деятельность развлекательного комплекса «Аквасфера» рассмотрено в таблице 2.

Таблица 2 – Влияние факторов микросреды на деятельность развлекательного комплекса «Аквасфера»

| Фактор | Тенденция развития в республике | Характер влияния на деятельность развлекательного комплекса | Возможная реакция |
|--|---|---|---|
| Состояние рынка развлекательных услуг | Развитие | «позитивный» - развитие отрасли досуга и развлечений | Разработка инвестиционно-привлекательного проекта развития развлекательного комплекса |
| Потребители услуг | Развлекательный комплекс имеет определенное количество реальных потребителей услуг | «позитивный» - обеспечение определенной доли рынка, рост доходности | Разработка мероприятий по повышению лояльности потребителей |
| Конкуренты | Развлекательный комплекс является единственным подобным заведением в Донецком регионе | «позитивный» - отсутствие конкурентного давления | Обеспечение монопольного положения на рынке; формирование круга приверженных потребителей |
| Поставщики оборудования для развлекательного комплекса | Достаточное количество поставщиков оборудования | «позитивный» - широкие возможности выбора необходимых поставщиков | Установление долгосрочных партнерских отношений с ограниченным количеством надежных поставщиков |

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В современной экономике основной составляющей успешности предпринимательства в сфере услуг является информированность потребителя. Маркетинговые исследования служат инструментом, помогающим выявить и удовлетворить запросы и ожидания потребителя в стремлении поставщика услуг сделать из потенциального покупателя своего клиента, а маркетинговый аудит позволяет своевременно реагировать на условия меняющегося внешнего окружения, направлять скоординированные маркетинговые мероприятия на достижение целей предприятия, осуществлять руководство предприятием с ориентацией на нужды целевого рынка.

Список литературы

1. Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга// Маркетинг в России и за рубежом № 3 / 2014. - С. 89

2. Соловьев В.А., Дрыночкин А.В. Управление маркетинговым процессом. – М.: Восток – Запад, 2017. – 263 с.
3. Стальная В.А. Место и роль индустрии развлечений в мировой и отечественной сфере услуг / В.А. Стальная // Общество и экономика, 2016. – №1. С. 118.
4. Чайка И.И. Стратегическое планирование в организациях // Журнал "Практический маркетинг". – 2015. – № 6. – С. 13.
5. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом № 3 / 2017. – С. 39.
6. Шкардун В.Д. Объекты маркетингового аудита // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – №1. – С. 96.

УДК [001.102:658]:004.78

**СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ**

И.Ю. Мартынов,
д.э.н., профессор
А.Г. Китаева,
аспирант

ГО ВПО «Донецкой национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: anna.kitaeva1@gmail.com

**SYSTEM APPROACH TO THE ORGANIZATION
OF ENTREPRENEURSHIP OF INFORMATION ON BUSINESS
ACTIVITIES UNDER CONDITIONS OF CIRCULATION**

I.Yu. Martynov,
Doctor of Economics, Professor
A.G. Kitaeva,
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: anna.kitaeva1@gmail.com

Реферат

Цель. Исследовать сущность и виды системного подхода, определить направления системного подхода к организации информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации.

Методика. В процессе исследования применялись общенаучные методы: анализа и синтеза, сравнения, группировки, теоретического обобщения.

Результаты. Раскрыта сущность и определены виды системного подхода к организации информационного обеспечения регулирования

предпринимательской деятельности в условиях цифровизации; рассмотрены принципы системного подхода к организации информационного обеспечения посредством цифровых технологий.

Научная новизна. Даны определения «цифровизации информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности», «системного подхода к организации информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации».

Практическая значимость. Определены основные направления системного анализа и системного синтеза, используемые при организации цифровой платформы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: *информация, информационное обеспечение, цифровизация, цифровая платформа, системный подход, системный анализ, системный синтез.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Информационное обеспечение регулирования предпринимательской деятельности играет важную роль во взаимодействии государства и субъектов предпринимательства. Главная задача информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности – своевременная, достоверная передача, получение, обработка, а также анализ, хранение эффективной, достоверной, честной, объективной, своевременной информации, необходимой для реализации бизнес-процессов. Процесс цифровизации информационного обеспечения позволит более эффективно реализовать задачи, стоящие перед информационным обеспечением регулирования предпринимательской деятельности. В теории и практике недостаточно разработок к определению системного подхода к организации информационного обеспечения в условиях цифровизации. Для этого необходимо рассмотреть и определить принципы и направления системного подхода к этому процессу.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы изучения сущности и значения системного подхода в экономических вопросах занимались Дж. О’Шенесси, Садовский В.Н., Афанасьев В.Г., А.И. Берг, А.А. Богданов, Воскобойников А.Э., Сухарева Л.А. и др. Вопросы изучения процессов информационного обеспечения регулирования деятельностью субъектов хозяйствования посвящены работы Ангелиной И.А., Петренко С.Н., Сименко И.В., Рославцевой Е. А., Хмелевской Н.В Абдеева Р.Ф., Астафьевой Н.В., Афоничкина А.И., Денисовой А.Л., и др.

Изложение основного материала исследования. Информационное обеспечение регулирования предпринимательской деятельности призвано решить следующие задачи:

– удовлетворить информационные потребности взаимосвязанных сторон;

- определить источники информации;
- правильно истолковать и систематизировать полученные информационные данные;
- проверить полноту, достоверность, своевременность, объективность, точность полученных информационных данных;
- проанализировать полученные данные и предоставить их в удобном для восприятия формате;
- продолжать мониторинг информационных данных.

Для определения понятия «информационное обеспечение» необходимо рассмотреть и дать характеристику дефиниции «информация». Слово «информация» произошло от латинского «informatio» - «ознакомление, разъяснение, изложение». Согласно данным Словаря синонимов русского языка термин «информация» имеет следующие синонимы «данные, сообщение, материал, факт...» [1]. Со времён античных философов существует множество понятий термина «информация» для разных сфер деятельности [2-8].

Проанализировав значение «информации», необходимо отметить, что единой интерпретации этого термина не определено. В информатике, физике, математике, кибернетике, биологии, экономике и в других науках термин «информация» связан с различными системами понятий. Что касается регулирования предпринимательской деятельности, то, с одной стороны, информация – это один из основных элементов процесса управления, с другой стороны – основа для оценки эффективности деятельности субъектов предпринимательства. Термин «информационное обеспечение» также не имеет однозначного толкования. В таблице 1 представлены определения, характеризующие этот термин.

Таблица – 1 – Анализ дефиниции «информационное обеспечение»

| Автор | Определение |
|---------------------------------------|---|
| Юрасов В.Г. | целое направление, которое состоит в разработке методов и форм работы с информацией, отражающей в системе объекты, над которыми осуществляется контроль или управление, и организации этой информации в целях эффективного её хранения, использования, а также обмена между системой и источниками или потребителями информации [9] |
| Нуртдинова Э. Э., Блаженкова Н. М. | создание информационного пространства, обеспечивающего в полной мере информационные потребности процесса выработки решений управленческих, экономических и административных задач в ходе осуществления предпринимательской деятельности [10] |
| Сухомлинова М.И. | совокупность средств и методов организации рациональных информационных потоков и создание информационного фонда, аккумулирующего информацию, необходимую для эффективного управления экономическими субъектами различного уровня [11] |
| Корецкий П. Б. | совокупность информационных сервисов, обеспечивающих реализацию функций сбора, передачи, обработки, хранения, |

| Автор | Определение |
|------------------------------------|---|
| | поиска и выдачи информации в соответствии с информационными потребностями пользователя [12] |
| Лескин А. А. | совокупность всех информационных потоков, а также средств и информационных массивов, формирующихся внутри управляемой системой, между управляемой и управляющей подсистемами, самой системой и внешней информационной средой [13] |
| Никитов В. А. коллектив авторов | система концепций, методов и средств, предназначенных для обеспечения информацией пользователей (потребителей) информации [14] |

Проведя анализ дефиниции «информационное обеспечение» следует выделить главное направление информационного обеспечения, которое состоит в мониторинге информационных данных какого – либо процесса или явления. Таким образом, обобщив полученные данные, следует отметить, что для регулирования предпринимательской деятельности, информационное обеспечение играет важную роль. Сущность информационного обеспечения заключается в предоставлении своевременной, достоверной, объективной, прозрачной, полной, адекватной информации для деятельности и о деятельности субъекта предпринимательства.

В настоящее время процесс информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности претерпевает определённые изменения, связанные с внедрением в жизнедеятельность государства в целом и в деятельность субъектов предпринимательства в частности цифровых технологий. В информационном обеспечении регулирования предпринимательской деятельности изменяется формат взаимодействия заинтересованных сторон: государства и субъектов предпринимательства. В процессы создания, поиска, передачи, обработки, анализа, хранения информационных данных внедряются цифровые технологии в формате цифровых платформ. Особенность информации, предоставляемой в цифровом формате, увеличивает эффективность предоставления, запоминания, передачи информации без потери её точности. Обобщив вышесказанное, дадим определение цифровизации информационного обеспечения.

Цифровизация информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности – информационное обеспечение, организованное для взаимодействия государственных органов и субъектов предпринимательства с помощью цифровых технологий для передачи, получения, обработки, анализа и хранения своевременной, достоверной, объективной информации для регулирования предпринимательской деятельности.

Для определения сущности системного подхода к организации информационного обеспечения предпринимательской деятельности в условиях цифровизации необходимо рассмотреть понятие системного подхода. Многие учёные в своих работах обращались к использованию

системы и системного подхода в изучении различных исследований, научных направлений, видов деятельности. Этим обусловлено многообразие определений термина «система». Один из основоположников общей теории систем Л.фон Берталанфи определяет систему, как совокупность элементов, находящихся в определённых отношениях друг с другом и со средой [15].

Степин В.С., в своих исследованиях, идентифицирует систему, как «совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность, единство» [16].

Принципы «целостности» и «единства» являются необходимыми для исследования информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности. Согласно определения Джона О'Шенесси: «система – совокупность взаимосвязанных элементов, образующих единое целое; целое выполняет некоторую функцию» [17]. В обеспечении регулирования предпринимательской деятельности «некоторую функцию» будет выполнять информационное обеспечение с помощью цифровых технологий. Проанализировав сущность термина «система», следует обратить внимание на общий смысл в определениях – это совокупность каких – либо элементов, т.е. при исследовании важно найти элементы, которые можно объединить, например, общими задачами, функциями или свойствами.

В результате проведённого анализа термина «системный подход», следует отметить, что «системный подход - направление методологии научного исследования, в основе которого лежит рассмотрение сложного объекта как целостного множества элементов в совокупности отношений и связей между ними» [18]. Системный подход изучает объект как целостную систему, в которой выделены отдельные компоненты, внутренние и внешние связи, которые существенно влияют на результаты исследования, при этом цель каждого компонента определяется на основе общего назначения объекта.

Таким образом, системный подход к организации информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации – это:

- организация цифровизации информационного обеспечения как целостной системы регулирования предпринимательской деятельности;
- взаимосвязь составных элементов цифровой платформы информационного обеспечения, направленных на получение необходимой информации для регулирования предпринимательской деятельности;
- использование данных информационного обеспечения для достижения целей предпринимательской деятельности.

Главная задача организации процесса цифровизации является создание цифровой платформы, обеспечивающей регулирование предпринимательской деятельности. Системный подход предназначен для решения системных задач, которые выступают в следующих видах: системного анализа и системного синтеза.

Системный анализ предусматривает исследование организации информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности посредством цифровых технологий с разных сторон:

- информационное обеспечение на основе цифровой платформы является одним из многих элементов регулирования предпринимательской деятельности, развитие которого тесно взаимосвязано с развитием других элементов системы;

- изучение основных составляющих частей цифровой платформы информационного обеспечения, которые достаточно самостоятельны и имеют своё естественное развитие;

- изучение цифровой платформы информационного обеспечения как развивающейся системы, являющейся при этом в постоянном изменении и остающейся стабильной, несмотря на то, что её составные части могут изменяться с разными скоростями.

Системный анализ организации информационного обеспечения в условиях цифровизации подразделяется на семантический, прагматический, экономический, синтаксический анализ [19].

Семантический анализ предусматривает оценку полноты, адекватности, достоверности, объективности, прозрачности, точности информационных данных, отражённых с помощью цифровой платформы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности. Следует отметить, что этот анализ носит качественно логический характер.

Прагматический анализ предполагает анализ полезности информационных данных, отражённых с помощью цифровой платформы. При этом анализе производится оценка информационного обеспечения субъекта предпринимательской деятельности необходимой информацией, отражённой с помощью цифровой платформы: насколько информация полезна, достоверна, возможно ли воспользоваться информационными данными в процессе управления деятельностью субъекта предпринимательства, интенсивность обновления информационных данных, своевременность получения информации и т.д.

Экономический анализ построения информационного обеспечения посредством цифровой платформы включает в себя оценку комплексности информационного обеспечения, его централизации, специализации, рассчитывают уровень затрат на организацию информационного обеспечения, гибкость информационного обеспечения, уровень и периодичность обновления информации, взаимосвязь с другими информационными системами.

Синтаксический анализ цифровой платформы информационного обеспечения предусматривает исследование составляющих элементов информационных данных, включающий в себя степень единства информационных данных относительно деятельности субъектов предпринимательства, оценку правильности и целесообразности информационных данных, выявление закономерностей объединения и

усреднения информационных данных цифровой платформы, фильтрацию информации.

Основными направлениями системного синтеза при исследовании информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности с помощью цифровых технологий является:

- определение главной идеи создания цифровой платформы для информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности;
- создание вариантов внешнего вида цифровой платформы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности и оценка его эффективности;
- характеристика структурных элементов информационной платформы;
- разработка требований к цифровой платформе информационного обеспечения;
- разработка программ по реализации требований к цифровой платформе информационного обеспечения;
- внедрение разработанных требований к цифровой платформе информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что системный анализ и системный синтез – это взаимодополняющие методы исследования целого и его составных элементов. При системном анализе предполагается разделение целого объекта на его составные элементы. При проведении системного синтеза составные элементы объединяются в единое целое, которое будет обладать новыми качественными характеристиками. В соответствии с научными исследованиями Воскобойникова А.Э., система, созданная при реализации системного анализа и системного синтеза должна обладать принципами системного подхода: целостностью, иерархичностью строения, структуризацией, множественностью, системностью [20].

Целостность рассматривает систему информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности посредством цифровизации, с одной стороны, как единое целое – пространство для взаимодействия государственных органов, субъектов предпринимательства, потребителей товаров, работ, услуг, с другой стороны, как подсистему для вышестоящих уровней – экономического, финансового развития государства и т.д.

Иерархичность предусматривает подчинённость элементов от низшего уровня высшему. Реализация этого принципа при организации цифровой платформы информационного обеспечения предусматривает передачу информации от субъектов предпринимательства исполнительным органам – министерству доходов и сборов, фонду социального страхования и т.д.

Структуризация позволяет проанализировать взаимосвязь составных элементов цифровой платформы информационного обеспечения в пределах деятельности конкретного субъекта предпринимательской деятельности.

Множественность позволяет охарактеризовать цифровую платформу информационного обеспечения с помощью различных экономических, математических, кибернетических моделей.

Системность характеризуется исследованием объекта как целостной системы, т.е. цифровая платформа информационного обеспечения - пространство для взаимодействия субъектов информационного обеспечения в целом, так и для объединения субъектов предпринимательской деятельности на одном цифровом пространстве, а также предоставления и получения каждым субъектом необходимой информации для регулирования и ведения предпринимательской деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итог, необходимо отметить, что для успешной организации цифровой платформы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности, необходимо руководствоваться принципами системного подхода. Использование таких видов системного подхода, как системный анализ и системный синтез позволят провести необходимые исследования, в результате которых будет достигнута главная идея создания цифровой платформы информационного обеспечения – объединения на одном пространстве всех субъектов информационного обеспечения, для взаимодействия между собой с целью получения адекватной, своевременной, достоверной, объективной, прозрачной, полной информации для регулирования предпринимательской деятельности и достижения главной цели предпринимательства – получения прибыли. Изученные виды системного подхода в дальнейшем будут использованы для определения концептуальной основы и для анализа методики организации информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации.

Список литературы

1. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка: практический справочник: около 11 000 синонимических рядов [Текст]- 17-е изд., стер. / З.Е.Александрова - Москва: Дрофа: Рус. яз. - Медиа, 2010. – 564 с.;
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Издание 18 [Текст] / С.И. Ожегов - М.: «Русский язык», 1989 – 797 с.;
3. Жданова Г.С., Колобродов Е.С. и др. Словарь терминов по информатике на русском и английском языках [Текст] / Г.С. Жданова, Е.С. Колобродов - М.: Наука, 1971. 359 с.;
4. Закон ДНР «Об информации и информационных технологиях» от 07.08.2015г. № 71-ІНС: официальный сайт Народного Совета ДНР. URL:

<https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-informatsii-i-informatsionnyh-tehnologiyah/> (дата обращения 25.08.2019);

5. Арский Ю.М., Гиляревский Р.С. и др. Инфосфера: информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе [Текст] / Ю.М. Арский, Р.С. Гиляревский - М.: ВИНТИ, 1996. 489 с.;

6. Коган В.З. Маршрут в страну информологию [Текст] / В.З.Коган - М.: Наука, 1985. 160 с.;

7. Горбачук В. Информатика як інтегральна наука [Текст] / В.Горбачук // Інформація та нові технології. 1993. № 1. С. 11—16.;

8. Чуб Б.А. Информационное обеспечение управления. Экономика Российской Федерации в условиях реформирования [Текст]: сборник научных трудов / отв. ред. д.э.н. Бандурина В. В. URL: <https://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn04/> (дата обращения 24.08.2019).

9. Юрасов В.Г. Организация информационного обеспечения систем управления [Текст] / В.Г.Юрасов // Вестник ВГТУ. 2013. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-informatsionnogo-obespecheniya-sistem-upravleniya> (дата обращения: 26.08.2019);

10. Нуртдинова Э.Э., Блаженкова Н.М. Организационная модель информационного обеспечения предпринимательской деятельности [Текст] / Э.Э.Нуртдинова, Н.М. Блаженкова // Российское предпринимательство, № 11 (257) / июнь 2014, с. 28-34;

11. Сухомлинова М.И. Специфика формирования системы информационного обеспечения управления региональным АПК [Текст] / М.И. Сухомлинова // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2013. – Вып. 1. – С. 365-369;

12. Корецкий П.Б. Информационное обеспечение управления снабженческо – сбытовой деятельностью [Текст] / П.Б. Корецкий // Экономика сельского хозяйства России. – 2017. - № 3. – С. 7-13;

13. Лескин А.А., Мальцев В.Н. Системы поддержки управленческих и проектных решений [Текст] / А.А. Лескин, В.Н. Мальцев. – Л.: Машиностроение, 1990. – 167 с.;

14. Никитов В.А. Орлов Е. И. и др. Информационное обеспечение государственного управления [Текст] / Под ред. Ю. В. Гуляева. – М.: Славянский диалог, 2000. – 415 с.;

15. Берталанфи Л. Общая теория систем: критический обзор. В сборнике переводов Л. фон Берталанфи Исследования по общей теории систем [Текст] / Л.Берталанфи. - М.: – Прогресс, 1969. – 520 с.;

16. Степин В.С. Новая философская энциклопедия [Текст]: В 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ.- научн. фонд; Научно - ред. совет: предс. В. С. Степин. - М.: Мысль, 2010- Т. III.- 2010 – 692 с.;

17. О'Шонесси Джон, Принципы организации управления фирмой. [Текст] Предисл. Л.И. Евенко [с. 5-27]. / Джон О'Шонесси. - Москва: Прогресс, 1979. - 420 с.;

18. Бизнес – словарь: 17115 терминов [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://businessvoc.ru> (дата обращения 28.08.2019);

19. Семёнов З.З. Бифов Б.М. Системный анализ информационного обеспечения управления предприятиями регионального производственного комплекса [Текст] // З.З.Семёнов. Б.М. Бифов // Terra Economicus, 2011, том 9, № 4, часть 3;

20. Воскобойников А.Э. Системные исследования: базовые понятия, принципы и методология [Текст] / А.Э. Воскобойников // «Знание. Понимание. Умение». — 2013. — № 6 (ноябрь — декабрь).

УДК 339.3.347.7

АРОМОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТИТУТ И ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

| | |
|---|---|
| И.Ю. Мартынов докт. экон. наук, Е.А. Возиянова, аспирант | ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган- Барановского», г. Донецк, ДНР, e - mail: imartinov@mail.ru |
|---|---|

AROMOMARKETING AS INSTITUTE AND INSTRUMENT OF COMMUNICATION

| | |
|---|---|
| I.Y/ Martynov, is the Doctor of Economics E.A. Voziyanova, is the graduate student | Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e- mail: imartinov@mail.ru |
|---|---|

Реферат

Цель. Исследовать аромомаркетинг как институт и инструмент коммуникации.

Методика. В процессе проведения исследования применены методы: обобщения, систематизации, группировки, анализа и синтеза, моделирования.

Результаты. На основании проведенных исследований раскрыта сущность и дано определение аромомаркетинга как института, процесса и технологии воздействия на потребителя, стимулирующей продажи товаров/услуг; определена взаимосвязь аромомаркетинга, аромовоздействия с моделью «З-М» в маркетинге, а также принципы и ошибки ее применения;

классифицированы увлечения и хобби; представлены примеры того, как бизнес реализует отдельные идеи, удовлетворяющие желания клиентов, некоторые их хобби и увлечения с применением хьюмидоров/хьюмидо-комнат.

Научная новизна. Даны определения аромомаркетинг с точки зрения рассмотрения его как института, процесса и технологии; предложена классификация увлечений и хобби.

Практическая значимость. Результаты исследования, сформулированные в статье, представляют интерес для представителей бизнеса, функционирующего в сфере торговли и услуг, а также для предпринимателей, желающих открыть или расширить границы собственного бизнеса на основе аромомаркетинга.

Ключевые слова: *аромомаркетинг, модель, институт, технология, процесс, классификация, хобби, увлечения, хьюмидор/хьюмидо-комната*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Жизнь каждого человека, который является вне зависимости от возраста, статуса, персональных особенностей и предпочтений неразрывно связана с торговлей. При этом человек от момента рождения и до своей кончины дышит и окружен запахами той или иной природы, оказывающими на него непосредственное воздействие. Воздействие запахов на человека, его поведение и восприятие, в т.ч. покупательское остается малоизученным. Аромомаркетинг, как одно из направлений маркетинга, основывающееся на использовании специально подобранных ароматов и запахов в целях продвижения товаров и стимулирования продаж, стал активно развиваться во второй половине двадцатого века. В тоже время системных исследований пока недостаточно, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам исследования особенностей внешней среды, зарубежного и отечественного опыта развития ритейла, маркетинга, маркетинговых технологий и поведения потребителей посвящены работы Е.М. Азарян [1], Б. Бермана и Дж. Эванса [2], Н.Ю. Возияновой [3], С. Делавиньи [4], Д. Иванова [5], Ф. Котлера [6], К. Терещенко [7] и др.. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического понимания аромомаркетинга, подходов, направлений и технологий его применения.

Изложение основного материала исследования. Торговля – важнейшая и древнейшая отрасль деятельности человека, связанная с обменом, возникшая в результате разделения труда, специализации и возникновения товарно-денежных отношений. Однако, для более полного удовлетворения потребностей покупателей ввиду усиления конкуренции в торговой среде возникла потребность в маркетинге, как деятельности в сфере рынка и сбыта, сначала, как модного аналога термина «продажи», а в последствии, как более глубокого и широкого понятия.

Американская ассоциация маркетинга (АМА) еще в 1985 году традиционное определение маркетинга значительно расширила: «Маркетинг – «...процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [8, с. 1].

Формирование и донесение четких посланий может быть реализовано в маркетинге в соответствии с моделью «3-М», включающую три элемента: рынок – M1 – the Market, послание – M2 – the Message и средство донесения послания – M3 – the Medium, где может быть использованы возможности аромомаркетинга (таблица 1).

Именно такой алгоритм действий субъектов хозяйствования позволяет сформировать четкую и ясную коммуникацию в разрезе каждой целевой аудитории и каждой категории товара/услуги.

Несмотря на логичность и простоту алгоритма представители торговли продолжают делать ошибки. Основной смысл ошибочных действий на практике – нарушение последовательности позиций в алгоритме.

Таблица 1 – Модель «3-М» и взаимосвязь с аромомаркетингом, аромовоздействием

| Элемент | Идентификатор | Характеристика элемента | Способ | Возможность применения аромомаркетинга |
|-----------------------------|---------------|---|--|--|
| Рынок | M1 | Определение «своего» рынка или рынков | Мониторинг, анализ | - |
| Послание | M2 | Формулирование четкого послания для рынка или каждого из рынков | Креативная идея, НЛП-семантика | - |
| Средства донесения послания | M3 | Установление наилучшего способа донесения послания до целевых потребителей в целом и каждого клиента в отдельности. | Мультисенсорное воздействие, аромотехнологии | + |

Составлено авторами

Действительно, самым важным в торговле является понимание и, что самое важное, реализация ряда принципов, которые заключаются в следующем:

- для каждого товара/услуги необходимо определить целевую аудиторию, рынок или несколько разных рынков;
- послание формулируется для каждого рынка с учетом акцентирования вполне конкретных потребительских преимуществ;

- способ донесения послания выбирается непосредственно под рынок, чтобы как можно точнее донести послание, сосредоточившись на знании клиентуры рынка.

Использование метода «З-М» в правильной последовательности позволяет сделать работу в сфере маркетинговых коммуникаций более целенаправленной и эффективной.

Маркетинг в своей основе является социально-экономическим институтом.

Маркетинговые коммуникации направлены на людей. Дыхание для любого человека самым естественным с момента рождения и до самой смерти. Запахи сопровождают человека в течение все его жизни и связываются с удовлетворением тех или иных потребностей, желаний, эмоций.

Известны базовые потребности – в еде, в одежде и т.п. В тоже время в течение жизни человек идентифицирует запахи с теми или иными событиями. Поэтому использование запахов как инструмента маркетинговых коммуникаций весьма логичный ход, реализуемый при помощи аромомаркетинга на основе креативных идей, системных знаний и действий.

Аромомаркетинг можно рассматривать как: институт, как технологию и как процесс.

Аромомаркетинг как институт – совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающей вследствие их невыполнения, связанных с использованием запахов для удовлетворения цели отдельных лиц и организаций.

Аромомаркетинг как технология - совокупность процессов, реализуемых субъектом хозяйствования, связанных с применением запахов в целях воздействия на человека, направленного на получение желаемого результата (повышение объемов продаж и соответственно прибыли) и их описание.

Аромомаркетинг как процесс – совокупность устойчивых, целенаправленных и взаимосвязанных действий субъекта хозяйствования, осуществляемых согласно избранной технологии воздействия на человека (потенциального покупателя) при помощи запахов для получения желаемых результатов, связанных с привлечением внимания и закреплением в их сознании необходимых продавцу восприятий (к предприятию, бренду, товару и т.п.), составляющих/ усиливающих ценность предложения для потребителя.

Таким, образом аромомаркетинг следует рассматривать во всех трех аспектах в рамках более общего института маркетинга.

В современном мире для достижения успешности бизнес должен подстраиваться под желания людей (потенциальных и реальных покупателей), фактически реализовывать маркетинговую концепцию управления.

Традиционным в современной жизни человека, особенно, людей, причисляющих себя к определенному узкому кругу изысканного общества, являются хобби, коллекционирование, посещение открытых и закрытых

клубов (например, винных или сигарных), дарение эксклюзивных подарков и т.п., т.е. все то, что составляет «гламурную экономику» [3, с. 245-252] и требует от бизнеса определенных новых идей и финансовых вложений для удовлетворения потребностей, желаний и увлечений клиентов.

Увлечение – это то, чем человек любит и с радостью готов заниматься в свободное время. Хóбби (от англ. hobby — увлечение, любимое дело) – вид человеческой деятельности, некое занятие, которым занимаются на досуге и для наслаждения.

Хобби является хорошим способом борьбы со стрессом, гневом и прочими негативными проявлениями. Кроме того, хобби зачастую помогают развивать кругозор. Таким образом, хобби являясь любимым увлечением, делом, доставляющим положительные эмоции тому, кто им занимается.

С точки зрения бизнеса соединение любимого дела и превращение его в бизнес – большая удача для предпринимателя.

Например: Фотограф Эйлин Сироу (Aileen Siroy) – одна из многих, кто превратил свое увлечение фотографией в успешный бизнес. Илья Кабанов, блоггер и PR-специалист, создатель популярного интернет-ресурса metkere.com, ежедневно публикующего интересные наблюдения и заметки по широкой тематике [9]; Анна-Мария Файола (Bramble Berry) увлеклась изготовлением мыла, разработчик концепции L.O.V.E.; Том Сазмор (Broadmoor Baker) – создатель компании Business Space Resources, подбиравшую и оптимизировавшую рабочее пространство для клиентов и др. [10].

Анализ успешной монетизации таланта и хобби в бизнес основывается на реализации трех базовых принципов, таких как:

1 – страстная увлеченность делом, которое собираетесь превратить в источник прибыли

2 – глубокая ориентация в выбранной области и наличие базовых представлений о ведении бизнеса

3 – доверие к себе и способность постоянного пополнения знаний, предполагающая учебу у лучших представителей бизнеса.

Классификация увлечений и хобби представлена на рисунке 1.

Использование ароматов и аромомаркетинга позволяет: вызывать, создавать и поддерживать-напоминать определенные потребности и желания, стимулируя на уровне подсознания те или иные эмоции, воспоминания и т.п., что при целенаправленных и системных действиях позволяет достигать позитивных результатов для субъектов, предоставляющих торговые услуги. Для этого необходимы теоретическое обоснование подходов, стратегия и тактика, а также алгоритмизация действий для последующего тиражирования идей, техники и технологии их реализации. Кроме того, целесообразно использовать нюансы законодательства, что, к примеру, ограничивает реализацию желаний отдельной категории граждан (Федеральный закон от 23 февраля 2013 года № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» [11] (ранее Законопроект № 163560-6), которым введен полный запрет курения во

всех закрытых общественных местах в соответствии с Рамочной конвенцией ВОЗ по борьбе против табака от 21.05.2003г. [12]) и др..

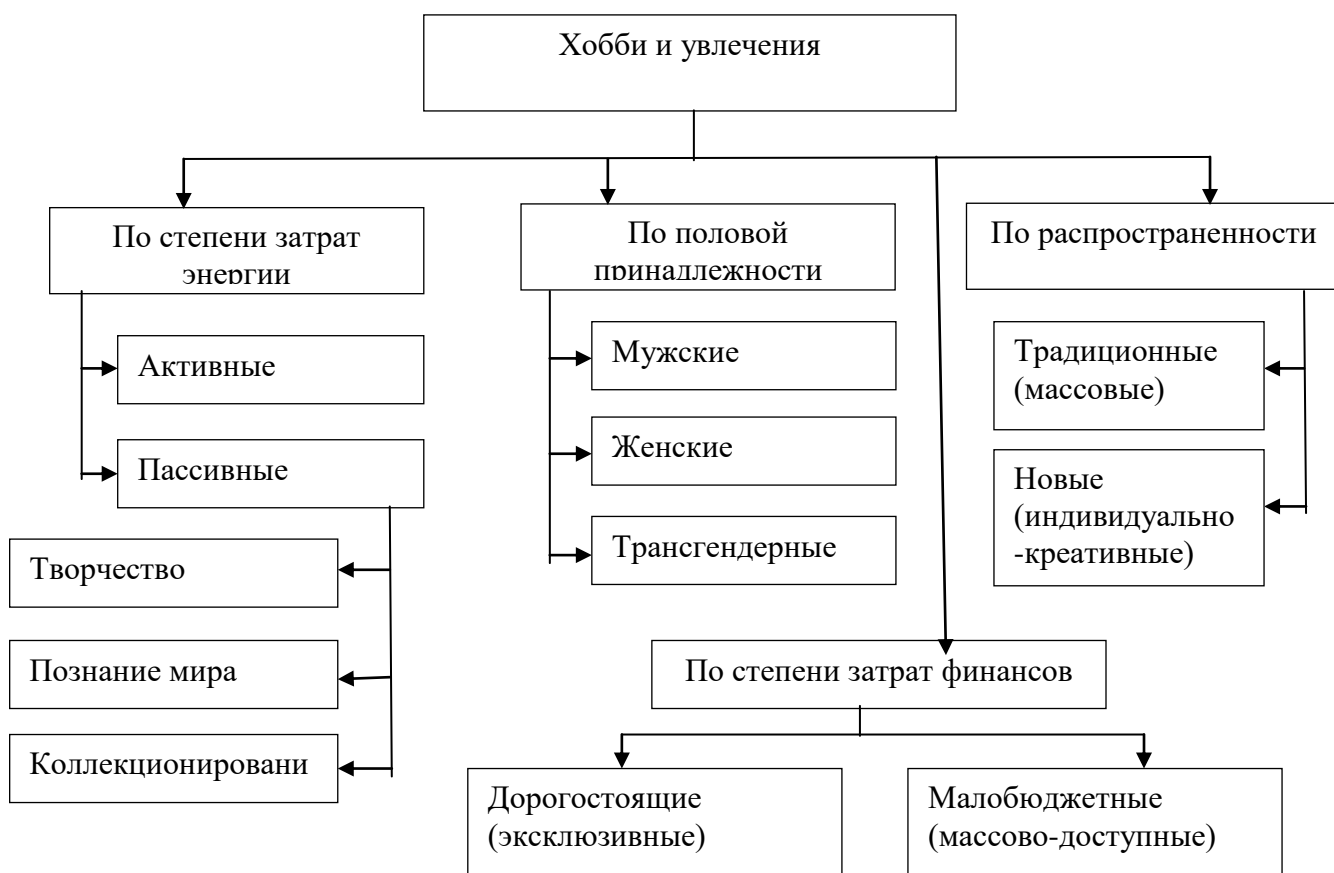


Рисунок 1 – Классификация увлечений и хобби (авторская разработка)

Но уже сегодня бизнес реализует отдельные идеи, удовлетворяющие желания клиентов, некоторые их хобби и увлечения.

Так, в Москве уже функционируют сигарные клубы, сигарные салоны, сигарные комнаты ресторана [13], а сентября 2013 компания Metro Cash&Carry открыла в ТЦ МЕТРО в Строгино бутик эксклюзивных вин и крепких алкогольных напитков «Винный хьюмидор» [14]. В отличие от винных бутиков Европы, следующих собственной традиции, уникальность московского хьюмидора МЕТРО Кэш энд Керри в том, что он предлагает эксклюзивные вина со всех уголков света, демонстрируя, тем самым, безграничность мира вина. Как отмечал Питер Бооне, Генеральный директор Metro Cash&Carry Россия [14]: винные эксперты компании «... находятся в непрерывном поиске достойных представителей лучших винных домов для того, чтобы иметь возможность представить уникальное предложение нашим клиентам – рестораторам, а также коллекционерам и просто ценителям вина».

Для удовлетворения желаний ценителей сигар, например, Клуб Sabor de la Vida Room, имеет 3 вида сигарных комнат ресторана, где опытный

афисионадо сразу поймет какую сигару, среди многих привлекательных, он хочет приобрести сегодня. В настоящее время во всех уважающих себя сигарных салонах работают витолье (от исп. *vitola* — точный размер и форма сигары, консультант по сортам сигар, их правильному раскуриванию и сочетанию с напитками), которые подберут сигару, которая подойдет именно пришедшему гостю или в подарок [13].

Изначально хьюмидором (лат. *humidus* — «влажный») называли плотно закрывающийся ящик для хранения сигар, главной задачей которого является поддержание уровня влажности на уровне 68–72 %, при которой сигары могут храниться без потери качества [15]. Для кого-то сигара — это просто сигара, для кого-то особый ритуал, а для кого-то нечто большее. Как бы то ни было курение сигар — это хобби на всю жизнь. Хобби, которое приносит удовольствия, незабываемые ощущения, полезные знакомства и новых друзей. Именно поэтому каждая сигара заслуживает бережного хранения и особой заботы к ней. Свойство табака — впитывать любые запахи — диктует условия хранения. Хьюмидоры для сигар разделены на секции, предназначенные для каждой штуки, чтобы запахи не перемешивались, если в одной коробке хранят несколько сортов.

В традиционном хьюмидоре внутренняя часть выстлана древесиной испанского кедра, хотя в последнее время некоторые производители выпускают хьюмидоры из металла и пластика, с поролоновой внутренней отделкой и самых различных форм, даже пирамидальной. Основной частью хьюмидора является увлажнитель. В самых дешевых вариантах в этой роли может выступать приспособление из чашки и промоченной губки. В дорогих моделях это электронное устройство, автоматически включающее мелкодисперсный распылитель тогда, когда влажность в хьюмидоре падает ниже заданного уровня. Большинство хьюмидоров также снабжены гигрометром (аналоговым или цифровым), хотя эта деталь может и отсутствовать. Если в хьюмидоре хранятся несколько сортов сигар, то он обычно разделяется на несколько секций во избежание смешения запахов. хьюмидоры могут представлять собой шкатулку, короб, ларец, шкаф или комнату, которые изготавливают определенным образом: внутреннее пространство выстилают испанским кедром (причинами тому являются оптимальные химико-физические свойства древесины, ее долговечность и особый аромат); устанавливают увлажнитель; оснащают бокс гигрометром.

Что шкафы хьюмидор, что хьюмидор-комнаты изготавливают по тому же принципу. Главное — уровень влажности, равный 72 % и температура воздуха, равная 22 градусам. Отличительной особенностью являются сложное внутреннее строение, воплощенное в нем дизайнерское решение и масштаб. А так же автоматическое профессиональное оборудование используемое для создания идеальных условий хранения сигар.

Хьюмидор-комната – в доме это роскошь, а в специализированном магазине уже необходимость. При оборудовании хьюмидор-комнат зачастую требуется сотрудничество со специалистами-смежниками (кондиционирование, вентиляция, отопление).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований раскрыта сущность и дано определение аромомаркетинга как института, процесса и технологии воздействия на потребителя, стимулирующей продажи товаров/услуг; определена взаимосвязь аромомаркетинга, аромовоздействия с моделью «З-М» в маркетинге, а также принципы и ошибки ее применения; классифицированы увлечения и хобби; представлены примеры того, как бизнес реализует отдельные идеи, удовлетворяющие желания клиентов, некоторые их хобби и увлечения с применением хьюмидоров/хьюмидо-комнат.

Дальнейшие направления исследований целесообразно сконцентрировать на институционализации процессов функционирования и развития аромомаркетинга.

Список литературы

1. Азарян, О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
2. Берман Барри. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
3. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Делавинья С. Психология и экономика: результаты эмперических исследований / С. Делавинья // Вопросы экономики. – 2011. – № 6. – С. 82-106.
5. Иванов Д. Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики / Д. Иванов // Вопросы экономики. – 2011. – № 7. – С. 44-61.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга : Краткий курс / Ф. Котлер // Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
7. Терещенко К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.
8. FMB Board Approves New Definition / Marketing News, March 1, 1985. – 37 p.
9. Истории успеха бизнеса, который начинался с хобби энциклопедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.improve-me.ru/3272>
10. 10 предпринимателей, сделавших свой бизнес на хобби // <https://subscribe.ru/archive/rest.hobby.hobizn/201301/17101003.html>

11. Федеральный закон от 23 февраля 2013 года № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» энциклопедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://www.rosminzdrav.ru/documents/5736-federalnyy-zakon-15-fz-ot-23-fevralya-2013-g>

12. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака: энциклопедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tobacco.pdf

13. Хьюмидорная комната SABOR DE LA VIDA : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sdlv.ru/blog/news/h-yumidornaya-komnata-sabor-de-la-vida/>

14. В Москве открылся «Винный хьюмидор» : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sfera.fm/news/v-strane/v-moskve-otkrylsya-vinnyi-khyumidor>

15. Хьюмидор: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%8C%D1%8E%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D1%80>

УДК 339.35

МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ТЕНДЕРНЫХ ЗАКУПОК

С.Н. Наumenко,
канд. наук гос. упр.,
доцент

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

MECHANISM OF THE PUBLIC TENDER PROCUREMENT

S.N. Naumenko,
Candidate of Public
Administration,
Associate Professor

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR
e-mail: naumesvetlana@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является развитие теоретических и методологических подходов к определению сущности экономической категории механизм государственных тендерных закупок, определения структуры тендерного механизма, а также выделение критериев и принципов его формирования.

Методика. В процессе исследования использована система общенаучных методов теоретического обобщения и систематизации, сравнения, группировки, анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Изучены подходы к определению понятия механизма государственных тендерных закупок и его структуры на основе системного и процессного подходов. Исследована сущность экономической категории механизм государственных тендерных закупок. Выделены критерии и принципы формирования тендерного механизма государственных закупок.

Научная новизна. Разработан научно-методический подход к формированию тендерного механизма государственных закупок в основу которого положено авторское определение экономической категории «тендерный механизм государственных закупок», систему принципов и критериев эффективного функционирования.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на повышение эффективности функционирования системы государственных тендерных закупок и в перспективе позволят разработать систему мониторинга в регулировании эффективности государственных тендерных закупок.

Ключевые слова. *Государственные тендерные закупки, тендерный механизм государственных закупок, процедуры государственных тендерных закупок, средства государственных тендерных закупок, методы государственных тендерных закупок, технологии государственных тендерных закупок, критерии и принципы тендерного механизма государственных закупок.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Общемировые тенденции развития национальных экономик XXI века свидетельствуют о нуклонном росте доли государственных закупок в ВВВ более чем в 700 раз, так в развитых странах она составляет более 20% ВВП. Государственные закупки трансформировались в действенный инструмент, посредством которого осуществляется регулирование большинства сфер и отраслей экономики и обеспечивается социально-экономическое развитие государства.

Посредством механизма государственных закупок обеспечивается единство экономического пространства, выполнение государством социальных функций, развитие отдельных секторов экономики, рынков и субъектов, обеспечение конкурентной среды, реинвестирование средств в национальную экономику. Эффективный тендерный механизм государственных закупок позволяет использовать потенциал всех секторов национальной экономики (СНС), включая сектор «Остальной мир», что содействует обеспечению устойчивости экономического развития, ускоренному и сбалансированному решению актуальных задач социально-экономического развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием проблем функционирования механизмов государственных тендерных закупок посвящены работы ведущих ученых теоретиков и практиков, среди

которых можно отметить труды Ю.А. Письменной, В.В. Смиринского, Н.Б. Ткаченко, К.В. Кузнецова, Г.Л. Багиева, Н.Е. Стецюка, Е.С. Аверкиевой, Б.Н. Панышина, С.А. Сергеевой, Н.А. Прокофьева и др., представляющие процессный подход к исследованию проблематики.

Особенности применения, структура и функции механизма государственных закупок достаточно широко представлена в разработках Н.П. Сорокиной, В.И. Антонова, О.В. Киселевой, Л.Я. Ахметовой, А.Ю. Рыманова, К.К. Авдеева, Р.А. Терехина, Э.Р. Мубаракшиной, И.С. Богдановича, А.А. Шороховой и др.

Несмотря на значительное количество публикаций и широкий круг исследований обозначенной научной проблематики, наблюдается несогласованность в определении понятия механизма государственных закупок, который рассматривается с точки зрения структурного и процессного подхода, до сих пор отсутствуют исследования в рамках функционального подхода, как способа координации между функциями, строением и развитием частей целого для выполнения функций целого.

Так, механизм государственных закупок, в большинстве случаев (в теории и на практике) рассматривается как способ определения оптимального поставщика товаров или услуг из нескольких конкурирующих претендентов и сводится к процедуре выбора победителя в рамках одного из видов ГТЗ [1-3]. Совокупность организационных мероприятий и технологий их осуществления понимается как методика государственных закупок [4], что вносит некоторую неопределенность при понимании сущности механизма ГТЗ.

В рамках данного исследования механизм предлагается понимать как координацию разнородных способов и методов на основе закономерностей структуры, функций и процессов.

Изложение основного материала исследования. Система государственных тендерных закупок предполагает наличие управляющей и управляемой подсистемы. Управляющую подсистему образуют органы государственного управления, которые традиционно выполняют соответствующие функции управления [5], реализуемые через тендерный механизм государственных закупок [6, с. 68-69].

Вместе с участниками конкурса, их товарами и услугами этот механизм представляет собой управляемую подсистему, как совокупность процедур (этапы процесса государственных тендерных закупок) и их технологий, которые включают соответствующие методы (совокупность приемов и операций, направленных на решение задач управляющего воздействия) и средства (информационно-правовое обеспечение процесса государственных тендерных закупок) (рис. 1).

Следует отметить, что тендерный механизм государственных закупок –

это логическая взаимосвязь технологий и процедур государственных тендерных закупок, инструментарий органов государственного управления, направленный на максимальное удовлетворение потребностей их институциональных единиц в товарах и услугах, которое достигается при рациональном сочетании их цены и качества.

Поскольку уровень конкуренции на рынке государственных тендерных закупок разный, то этот механизм имеет признаки как рыночного, так и административного регулирования. Рыночное регулирование обеспечивается созданием конкурентной среды, административное – посредством регламентирования государственных тендерных закупок, отраженного в системе нормативно-правовых актов ограничивающего и стимулирующего характера.

В мировой практике принципы формирования тендерного механизма государственных закупок основываются на понятиях результативности и эффективности.



Рисунок 1 – Тендерный механизм государственных закупок

Критерии, которые их определяют, следуют из цели системы государственных тендерных закупок – обеспечение приобретения товаров и услуг для удовлетворения нужд заказчика при наиболее эффективном расходовании бюджетных средств. Это цена, качество и объем закупок,

позволяющий удовлетворить потребности органов государственного управления в товарах и услугах.

Основными принципами формирования эффективного тендерного механизма государственных закупок, при котором достигается рациональное соотношение этих критериев, являются:

- 1) конкуренция на рынке государственных тендерных закупок;
- 2) открытость государственных тендерных закупок;
- 3) эффективность функционирования, как рациональное сочетание цены, качества и объема закупок.

Для обеспечения этих принципов в тендерном механизме государственных закупок реализуются традиционные функции планирования, анализа, контроля и принятия решений (рис. 2).

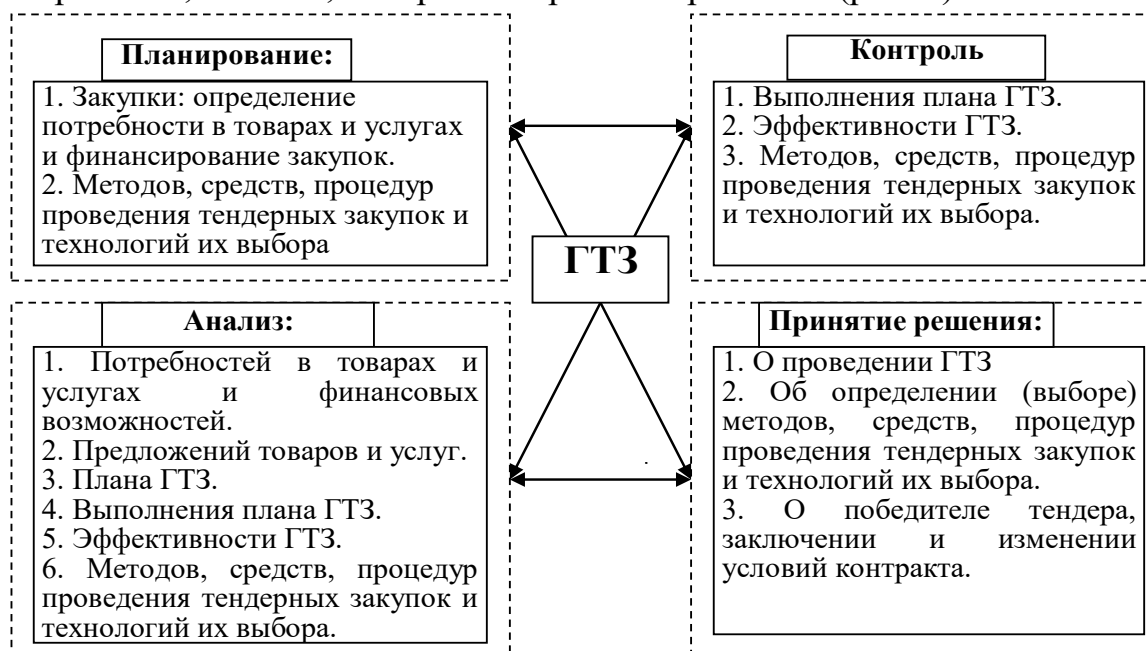


Рисунок 2 – Обобщенная схема функционирования тендерного механизма государственных закупок

Тендерный механизм государственных закупок обеспечивает экономическую связь между органами государственного управления и поставщиками товаров и услуг на рынке государственных тендерных закупок. Регулирование отношений между ними осуществляется посредством функций управления, реализуемых в тендерном механизме, каждая из которых имеет свою направленность на достижение конкретного результата (рис. 3).

Так, руководствуясь принципами проведения государственных тендерных закупок, органами государственного управления осуществляется функция планирования, в результате реализации которой создается рынок государственных тендерных закупок. Создание же самого рынка государственных тендерных закупок обеспечивается субъектами рынка – поставщиками товаров и услуг на основе анализа целесообразности закупки.

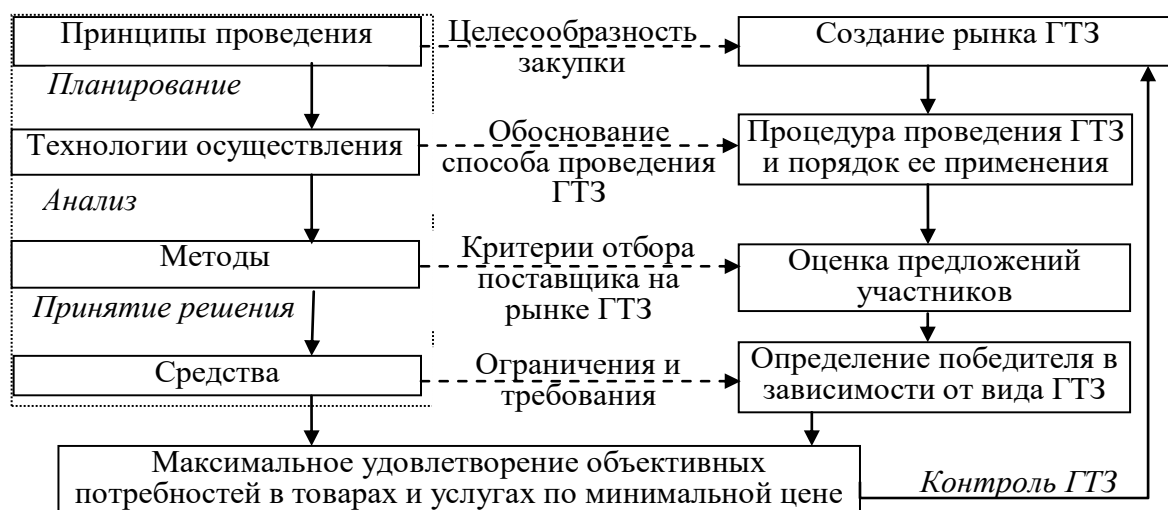


Рисунок 3 – Направления реализации функций в тендерном механизме государственных закупок

Взаимосвязи элементов тендерного механизма осуществляются посредством обеспечительных мероприятий, выполняющих конкретные функции в механизме государственных тендерных закупок:

- 1) регламентирование государственных тендерных закупок;
- 2) выбор вида государственных тендерных закупок и его обоснованность;
- 3) взаимодействие субъектов управляющей и управляемой подсистем государственных тендерных закупок;
- 4) рыночный мониторинг цен, конъюнктуры рынка, технологий;
- 5) информационно-коммуникативную (формирование, сбор, хранение, обработка и передача информации).

Указанные мероприятия функционируют на основе пяти обеспечительных механизмов формирования системы государственных тендерных закупок: правового, организационного, институционального, экономического и информационно-коммуникативного.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, тендерный механизм государственных закупок является частью управляемой подсистемы.

Тендерный механизм государственных закупок представляет собой управляющее воздействие органов государственного управления на управляемую подсистему посредством применения совокупности процедур государственных тендерных закупок и технологий их применения, которые включают соответствующие методы и средства, направленных на максимальное удовлетворение потребностей в товарах и услугах, которое достигается при рациональном сочетании их цены и качества.

Элементами тендерного механизма, соответственно выступают процедуры, методы, средства и технологии государственных тендерных закупок, связанные классическими функциями управления.

Перспективными направлениями дальнейших исследований выступают методики оценки и регулирования эффективности механизма государственных тендерных закупок.

Список литературы

1. Сорокина, Н.П. Механизмы и процедуры государственных и муниципальных закупок и особенности их применения / Н.П. Сорокина // Электронный научно-практический журнал. Современные научные исследования и инновации // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/>.
2. Механизм организации и осуществления государственных закупок // Центр квалификации специалистов // Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://barton.ru/arhiv-novostej/mexanizm-goszakupok/>.
3. Directum: Управление закупками (Управление тендерами) // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
4. Панышин, Б.Н. Государственные закупки: национальная значимость и оценка направлений межгосударственного сотрудничества / Б.Н. Панышин // Вестник БГУ. — 2011. — № 1. — С. 41-48.
5. Мельничук, В.А. Альтернативные примеры организации систем государственных закупок / В.А. Мельничук, А.М. Самарин // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2017. – № 4 (24). – С. 81-86.
6. Наumenко, С.Н. Система государственных тендерных закупок / С.Н. Наumenко // Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 12: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – 238 с. – С. 62-71.

УДК 332.14

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

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

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

CONCEPT OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF LEGAL SERVICES

**V.Y. Pripoten,
Doctor in Economics,
Professor**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка ориентиров и направлений концепции развития рынка юридических услуг

Методика. Для достижения поставленной цели и реализации определенных задач в работе использованы следующие методы: системный подход (при рассмотрении основных направлений развития рынка юридических услуг), процессный подход (при выделении этапов разработки и реализации Концепции развития регионального рынка юридических услуг), группировки и типологии (при определении целевых ориентиров Концепции развития рынка юридических услуг).

Результаты. В статье рассмотрены основные направления развития рынка юридических услуг. Выделены факторы, препятствующие развитию юридического бизнеса. Раскрыта цель, индикаторы, задания Концепции развития рынка юридических услуг и инструменты их реализации. Определены основы развития рынка юридических услуг, которыми являются партнерство и саморегулирование. Систематизированы этапы разработки Концепции развития рынка юридических услуг. Обозначены целевые ориентиры Концепции развития рынка юридических услуг.

Научная новизна. Эффективная реализация Концепции развития рынка юридических услуг должна базироваться на партнерском принципе. На основе рассмотренных этапов разработки и реализации Концепции развития рынка юридических услуг сформулированы целевые ориентиры Концепции, определены основные направления их реализации и потенциальные партнеры. Определено, что сочетание саморегулирующегося механизма региональных отношений и взвешенная политика местных органов государственной власти и органов местного самоуправления обеспечивают эффективное взаимодействие на рынке юридических услуг с другими региональными рынками

Практическая значимость. Полученные результаты и практические рекомендации составляют методическую основу Концепции развития рынка юридических услуг.

Ключевые слова: *юридические услуги, рынок юридических услуг, региональный рынок юридических услуг, юридический бизнес, Концепция развития рынка юридических услуг.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Рынок юридических услуг занимает особое место в экономике региона - обеспечивает функционирование и взаимодействие системы региональных рынков, их интеграцию в мировой и национальный рынок. Для его эффективного функционирования необходимо формирование устойчивой системы регулирования и управления развитием при согласованном использовании инструментов государственного, регионального, рыночного саморегулирования. Указанное, безусловно, требует поиска путей решения проблемы, как на общенациональном, так и на региональном уровне. В связи с этим, необходима разработка Концепции развития рынка юридических услуг, которая определит перспективы развития данного рынка и роль региональных и саморегулирующихся механизмов в процессах его развития.

Актуальность исследуемой проблемы. На сегодняшний день, сущность и роль рынка юридических услуг в системе региональных рынков, несмотря на его важность в процессах обеспечения рыночного взаимодействия, учеными подробно не исследована. Открытым остается также вопрос разработки направлений развития рынка юридических услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам функционирования рынков и их отдельных видов, таких как потребительского, транспортного, туристического, строительного и других в научных исследованиях отечественных и зарубежных авторов посвящено достаточно много внимания. В частности, данная проблематика освещается в трудах Блинова А. [1], Смолина Е. [4], Самочкина В. [5], Лако М. [3] и т.д. Однако нет единой концепции развития рынка юридических услуг, что требует детального рассмотрения.

Целью данной статьи является разработка ориентиров и направлений концепции развития рынка юридических услуг.

Изложение основного материала исследования. Основной задачей на рынке юридических услуг страны является предоставление качественных юридических услуг за умеренную цену. Сегодня рынок юридических услуг можно разделить на два вида юридической специализации: индустриальную и отраслевую. Первая определяется непосредственно той или иной отраслью индустрии, в которой работает компания. К индустриальной специализации можно отнести обслуживания юридическими фирмами предприятий нефтегазовой промышленности, энергетики и связи. В свою очередь, отраслевая специализация определяется именно отраслью права, которую практикует юридическая фирма. Наиболее ярким примером отраслевой является агентства патентных и компаний, специализирующихся на решении вопросов, связанных, например, с интеллектуальной собственностью.

На рынке юридических услуг существует большой потенциальный спрос, возможность изменения которого на современном этапе определяется многими различными факторами, например, укреплением правопорядка и законности, эффективности рыночных реорганизаций и развитием экономики, повышением профессионального уровня и делового престижа специалистов, которые предоставляют юридические услуги.

Формирование оптимального ассортимента услуг, который способствует улучшению и сохранению желаемой прибыли в течение длительного периода, является важным для компаний, которые стремятся быть конкурентоспособными.

По мнению экспертов, в число наиболее популярных со стороны бизнеса сегодня относятся те юридические компании, которые занимаются сферой хозяйственного права и внешнеэкономической деятельностью. Это объясняется тем, что поскольку законодательство, касающееся деятельности коммерческих организаций и ВЭД, меняется достаточно резко и часто, штатные юристы компаний просто не успевают следить за последними его изменениями. С этим фактом связана и тенденция более тесного взаимодействия между юридическими отделами компаний и сторонними

юридическими фирмами.

Эксперты отмечают, что к консультантам со стороны компаний обращаются в основном тогда, когда требуется помощь в узкоспециализированных сферах, например, в отношении тонкостей выполнения внешнеэкономических договоров. Кроме этого, есть случаи, когда компании требуется помощь юриста высшего уровня, подобного которому в ее штате нет. При этом появляются новые виды предпринимательской деятельности, направления экономики, которые требуют правового сопровождения [6].

Таким образом, на юридическом рынке возникают новые услуги: это один из вариантов возможного развития всего юридического рынка. Участники рынка сходятся на том, что их услуги все чаще становятся связанными с другими видами консультирования. В перечне услуг юридических фирм значатся: аудит, бухгалтерское и налоговое сопровождение, оценочная деятельность и др. С другой стороны, правовые услуги начали предоставлять также аудиторские, риэлтерские и рекрутинговые предприятия. Некоторые эксперты прогнозируют постепенный их переход к термину «юридический консалтинг», имея в виду услуги правового характера в бизнесе.

В то же время юридический консалтинг становится составляющей общего консультирования предпринимателей. Развитие комплексного юридического обслуживания клиента связано с еще одной тенденцией: лидеры рынка предпочитают работать с крупными заказчиками, число которых стремительно растет. В страну приходит все большее количество крупных инвесторов, и формируются новые экономические зоны. Естественно, внешние инвесторы среди местных юридических фирм будут искать партнеров, которые смогут предложить весь спектр услуг на наиболее высоком уровне.

Как известно, ситуации бывают разные, иногда было бы полезно, чтобы интересы любой из юридических фирм можно было отстаивать в случае необходимости реально существующим объединениям. Размер фирмы становится настолько важным показателем успешности фирмы, время говорить о новой модели юридического бизнеса, при которой только предоставление клиенту высококачественных услуг уже недостаточно [7].

Таким образом, новым мерилом качества юридической фирмы становится размер ее «производственных мощностей». Именно он теперь позволяет фирме обслуживать растущие потребности клиентов и при этом одновременно поддерживать на высоком уровне узкоспециализированные направления. В прошлое ушли времена, когда были ценные специалисты широкого профиля. Сегодня клиенты хотят знать, сколько аналогичных проектов фирма выполнила за последние полгода. Ускорение темпов ведения бизнеса приводит к постоянному возникновению новых правовых задач и необходимости быстрого подбора опытной команды для их решения. Как правило, только крупные фирмы с большим перечнем специализированных направлений и умением координировать большие команды отвечают таким

требованиям [1].

В рамках данной статьи остановимся только на цели, целевых ориентирах и направлениях Концепции развития регионального рынка юридических услуг. Цель Концепции можно определить следующим образом: «Формирование условий и гарантий реализации прав членов территориальной общины на качественные юридические услуги, правовая защищенность, укрепление законности и правопорядка путем развития регионального рынка юридических услуг». Разработка Концепции и ее реализация состоят из нескольких этапов (рис.1).

| Разработка концепции | |
|--|--|
| I. Формирование инициативной и рабочей группы | |
| II. Анализ факторов (макро-, мезо- и микроуровня), определение процессов, влияющих на развитие системы региональных рынков в целом и регионального рынка юридических услуг в частности | |
| III. Оценка степени и характера развития, уровня конкуренции на национальном и региональном рынках юридических услуг взаимосвязанных рынков, а также условий их эффективного развития | |
| IV. Оценка эффективности кругооборота товарных, финансовых, информационных, материальных, людских потоков на рынке юридических услуг, анализ механизмов и каналов их движения, условий, обеспечивающих их эффективное функционирование | |
| V. Определение базовых принципов, целей, целевых ориентиров Концепции развития регионального рынка юридических услуг в ее органическом сочетании с региональными стратегиями и программами | |
| VI. Разработка прогноза экономических и социальных результатов развития регионального рынка юридических услуг (качественных характеристик, количественных параметров) и его влияния на систему региональных рынков | |
| VII. Разработка мероприятий концепции на основе предложений по совершенствованию форм, методов управления процессами развития региональных рынков, формирования эффективных направлений развития видов и форм взаимодействия между региональной властью, бизнесом, наукой и образованием | |
| Реализация концепции: | |
| I. Выход из кризиса и стабилизация регионального рынка юридических услуг (стабилизация социально-экономической обстановки, укрепления экономических связей между субъектами рынка, формирование конкурентной среды, создание основных элементов инфраструктуры, разработка комплексного прогноза развития, разработка механизмов регулирования взаимосвязей) | |
| II. Укрепление рыночных отношений (реализация новых форм и методов управления процессами развития региональных рынков и региональной инфраструктурой, осуществления новой региональной политики, формирование новых мотивационных и клиентоориентированных механизмов, адаптация новых организационных структур саморегулирования рынка) | |
| III. Достижение конкретных целей программы по развитию регионального рынка юридических услуг и удовлетворение потребностей потребителей | |

Рисунок 1. - Этапы разработки и реализации Концепции развития регионального рынка юридических услуг [4, с. 154]

Мероприятия по реализации концепции должны базироваться на партнерском принципе, который заключается в активном применении и развитии видов и форм взаимодействия между властью, бизнесом, наукой и

образованием. Поэтому, уже на этапе инициации, подготовки и конкретизации Концепции (исполнители, сроки, направления, финансирование) следует включить представителей местных органов государственной власти и органов местного самоуправления, а также членов территориальных представительств профессиональных объединений юристов; представителей научной и образовательной среды (юридической, экономической), профессионалов рынка (маркетологов, специалистов по связям с общественностью и рекламы, которые продвигают объекты и услуги на рынке юридических услуг; специалистов по информационным технологиям, которые обслуживают рынок юридических услуг, информационно-аналитические издания и другие СМИ, специализирующиеся на юридической тематике; специалистов в области обучения и повышения квалификации персонала).

На основе этого сформулированы целевые ориентиры Концепции развития регионального рынка юридических услуг, определены основные направления их реализации и потенциальные партнеры (табл.1) [2, 3, 6, 7].

Таблица 1 - Целевые ориентиры концепции развития рынка юридических услуг

| Направления концепции | Характеристика |
|--|--|
| I. Составление отдельных сегментов рынка юридических услуг | <p>1.1. Составление адвокатского сегмента рынка юридических услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - имплементация лучших норм регулирования и организации адвокатской деятельности на региональном уровне; - развитие и поддержка конкуренции на рынке профессиональных юридических услуг путем ограничения доступа на рынок для недобросовестных участников; - консолидация операторов рынка посредством слияния, присоединения, открытия новых офисов, собственного роста; - формирование региональной динамической информационной системы адвокатуры. <p>1.2. Составление нотариального сегмента рынка юридических услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышение социальной значимости нотариата в жизни территориальной общины; - развитие регионального отделения, целью которых является - самореализация каждого нотариуса, его |

| Направления концепции | Характеристика |
|---|---|
| | <p>собственного потенциала в самоуправлении и информирование широкой общественности о достижениях нотариального сообщества;</p> <p>- расширении доступа нотариусов к информационным ресурсам и расширение информационного пространства.</p> |
| II. Рост объема и обеспечение доступности квалифицированной юридической помощи: | <p>- выбор адекватной модели обеспечения населения юридической помощью и разработка региональной программы оказания бесплатной юридической помощи.</p> <p>- обеспечение социально уязвимых слоев населения (молодежи, пенсионеров, безработных, сельских жителей) реальными возможностями получения квалифицированной юридической помощи.</p> |
| III. Повышение правовой культуры, правового сознания граждан: | <p>- разработка различных форм участия профессиональных участников рынка в правовом образовании граждан и в развитии правосознания населения;</p> <p>- преодоление правового нигилизма (отрицательное, неуважительное отношение к праву, законам, порядку, порожденное юридическим невежеством и правовой невоспитанностью значительной части территориальной общины).</p> |
| IV. Формирование культуры потребления юридических услуг: | <p>- повышение культуры использования населением услуг нотариусов;</p> <p>- внедрение клиентоориентированного подхода в практику региональных юридических фирм;</p> <p>- налаживание эффективной профессиональной коммуникации между провайдерами и потребителями юридических услуг и наличие информационного взаимодействия юридических консультационных служб с потребителями.</p> |
| V. Совершенствование системы юридического образования | <p>- участие местных управлений юстиции, территориальных отделений национальных адвокатских объединений в формировании государственных стандартов юридического образования с целью принципиального изменения системы подготовки кадров;</p> <p>- поддержка открытия полноценных филиалов рейтинговых вузов, а не их брендовых представителей;</p> <p>- разработка механизма общественной аккредитации региональных провайдеров образовательных услуг по юридическим специальностям.</p> |
| VI. Формирование имиджа доверия к системе права, адвокатов и | <p>- реализация юридическими компаниями проектов Probono (probono publico - для общественного блага) направленных на оказание профессиональных юридических услуг в интересах общества - добровольно и безвозмездно.</p> |

| Направления концепции | Характеристика |
|---|---|
| нотариусов | <ul style="list-style-type: none"> - применение доступного бенчмаркинга для сравнения поставщиков юридических услуг и качества их услуг; - разработка грамотной коммуникационной стратегии, которая должна изменить сложившийся в регионе имидж адвокатского сообщества как закрытой корпорации и повлияет на увеличение спроса у граждан на адвокатские услуги. |
| VII. Определение, формирование и развитие уникальной ниши юридических услуг для профессиональных участников регионального рынка | <ul style="list-style-type: none"> - определение уникальной ниши на региональном рынке юридических услуг; - создание спроса на новые юридические услуги в традиционных отраслях региональной экономики; - внедрение системы абонентского обслуживания ниши. |
| VIII. Развитие в регионе бизнес-адвокатуры для повышения конкурентоспособности региональных субъектов хозяйствования. | <ul style="list-style-type: none"> - проведение маркетинговых исследований системы региональных рынков для уточнения ассортимента юридических услуг, необходимых региональным субъектам хозяйствования; - формирование региональной единой базы данных бизнес-клиентов и региональных проектов; - повышение роли адвокатов в экспертной, информационной, договорной, инфраструктурной поддержке региональных проектов. |
| IX. Рост числа граждан, которые довольны качеством юридической помощи: | <ul style="list-style-type: none"> - регулярное проведение мониторинговых, маркетинговых, социологических исследований среди населения, участников судебных процессов и профессиональных юристов по вопросам удовлетворенности граждан качеством юридической помощи и юридических услуг на платной основе; - формирование региональной системы оценки качества юридических услуг прозрачность мониторинговых результатов. |
| X. Эффективная реализация антикризисных мер операторами рынка юридических услуг | <ul style="list-style-type: none"> - оптимизация затрат и повышение эффективности труда; - переориентация на иностранные рынки и иностранную клиентуру; - внедрение практики объединения юридических услуг с продуктами других рынков деловых услуг (банкинга, консалтинга, страхования, аудита и т.д.). |
| XI. Повышение прозрачности рынка (уровня информационной прозрачности): | <ul style="list-style-type: none"> - формирование партнерских отношений со специальными сайтами-агрегаторами юридической информации для упрощения поиска информации и размещения информации о региональных фирмах; - создание регионального рейтинга юридических фирм, |

| Направления концепции | Характеристика |
|---|--|
| | как независимого института сбора, обработки и распространения информации о результатах взаимодействия участников рынка (потребителей и поставщиков услуг). |
| ХП. Объединение субъектов регионального рынка на принципах самоуправления и саморегулирования | - предусматривает создание полноценной саморегулируемой организации участников рынка (поставщиков и потребителей юридических услуг). Производительность процесса предоставления юридических услуг во многом зависит от способности организаций-провайдеров объединить и координировать свою деятельность в масштабах региона, а спрос на юридические услуги определяется уровнем правовой культуры населения. Именно эти задачи и должны стать основой деятельности предлагаемой некоммерческой саморегулируемой организации участников регионального рынка юридических услуг. |

Подавляющее большинство юристов и юридических фирм в той или иной степени выступают как посредники в «решении вопросов», поэтому нередко можно встретить рекламные сообщения юридических фирм типа «выиграем любое дело в любом суде». Такие принципы деятельности преимущественно поддерживаются клиентами юридических фирм, которым нужны выигранные дела, независимо от путей достижения результата.

В существующей системе «ценностей» честность и прозрачность, как ни странно, препятствуют ведению и росту юридического бизнеса.

Тем самым юристы нивелируют ценность собственной профессии. Исчезает потребность в приобретении юридических услуг. Зато клиенты платят юристам за связи и договоренности. Как следствие, объем национального рынка юридических услуг является мизерным по сравнению с объемом рынка в странах, которые имеют сильные правовые системы и прозрачные и независимые суды.

Сегодня концепция юридического бизнеса имеет определенные изменения: поиск инновационных идей, освоение новых рынков, занятие уникальной ниши, сопровождается искусством управления стратегического партнерства. Ключевыми факторами успеха в конкурентной среде являются проактивность, создание большей чем у конкурентов (желаемой) прибавочной стоимости - силы бренда, построение лояльности, а так же построение разницы между услугами компаний и ее конкурентов. На сегодняшний день доходность - чрезвычайно важная, но не конечная цель.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, сочетание саморегулирующегося механизма региональных отношений и взвешенная политика местных органов государственной власти и органов местного самоуправления обеспечивают эффективное взаимодействие на рынке юридических услуг с другими региональными рынками. В свою очередь,

единство внутрирегиональных и межрегиональных материально-вещественных, нормативно-правовых, финансово-кредитных и информационных связей, которые происходят на взаимосвязанных рынках обеспечивает региональный воспроизводственный процесс (производство, распределение, обмен и потребление регионального продукта. Факторы формирования и развития рынка юридических услуг формируются как на макро-, так и на мезоуровне. Международный (глобальный) уровень определяет общемировые тенденции, мегарегиональный распределение долей рынка и векторы межрегиональной интеграции. На национальном уровне формируется правовая система, законодательство, система образования на разных квалификационных уровнях, процедуры лицензирования профессии, сертификация услуг, надзорные органы, налоговое регулирование. Естественно, что функционирование и дальнейшее развитие рынка юридических услуг определяются факторами региональной среды: развитием правовой культуры и правового сознания регионального сообщества - ее бизнесового и гражданского сектора; наличием квалифицированного, организованного регионального юридического сообщества; достаточностью сети профессиональных поставщиков юридических услуг; отлаженной региональной системой профессиональной подготовки и повышение квалификации субъектов рынка; наличием и активностью региональных профессиональных объединений и саморегулируемых организаций; реализацией региональной системы качества юридических услуг; наличием региональных стандартов и норм профессиональной деятельности, региональных рейтингов юридических фирм.

Список литературы

1. Блинов А.О. Управление региональными рынками / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 19-26.
2. Гукалова І. Україна на Європейській карті складових людського розвитку / І. Гукалова. // Геополітика і екогеодинаміка регіонів. – 2014. – Том 10. – Випуск 2. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://geopolitika.crimea.edu/arhiv/2014/tom10-v-2/index.html>.
3. Лако М. Преимущества и недостатки различных стратегий роста [Электронный ресурс] / М. Лако // Юридический бизнес. - 2008. - № 2 - Режим доступа : <http://www.legalbusiness.ru/legal-community/157>
4. Смолина Е.Э. Экономический механизм управления региональными рынками / Е.Э. Смолина, Е.А. Юркина // Вестник ТГУ. – 2007. – № 1 (145). – С. 151-156.
5. 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.
6. Исследование глобального рынка юридических услуг: работы стало меньше, но она не исчезла [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://lawfirm.ru/>.

7. Сфера юридических услуг: отчеты MarketLine об исследовании рынка, статистика и анализ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reportlinker.com/p0171592-summary/LegalServices-in-the-United-States.htm>.

УДК 339.371.246

ВЕНДИНГ КАК ФОРМА ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ

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

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

VENDING AS A FORM OF EFFECTIVE TRADE ORGANIZATION

V.Y. Pripoten,
Doctor in Economics,
Professor,
Y. V. Borodach, PhD in
Economics, Associate
Professor

PEI HPE «DonbassStateTechnicalUniversity»,
Alchevsk, LPR, e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель. Основной целью статьи является оценка конъюнктурных тенденций в различных сегментах торговли с помощью автоматов и определение резервов для реализации рыночного потенциала в указанных сегментах.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза.

Результаты. В статье рассмотрены сущность и особенности организации вендингового бизнеса. Проанализированы этапы вхождения в вендинговый бизнес, а также указана последовательность этих этапов.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретические и научно-методические положения формирования этапов вхождения в вендинговый бизнес. Рассмотрены особенности классификации аппаратов для вендинговой торговли.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть применены в практической деятельности вендингового бизнеса с целью повышения эффективности торговли. Эффективность вендингового торговли во многом зависит от правильной ее организации, в том числе и от места установки торгового автомата, а все эти вопросы рассмотрены в данном исследовании. Проведена оценка перспектив развития вендинговой торговли и приведены основные проблемы в развитии вендинга.

Ключевые слова: вендинг, вендинговый автомат, торговые аппараты, вендинговая торговля, вендинговый рынок.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Вендинг или продажа товаров с помощью торговых автоматов в последние годы пользуется все большей популярностью. В частности, в Японии, которая является мировым лидером по внедрению современных технологий в розничную торговлю, около 60% всех покупок совершается через торговые автоматы. В нашем регионе торговые автоматы появились сравнительно недавно и вендинг еще только завоевывает свою рыночную нишу и в среднем на 1 автомат приходится 5000 человек. В то же время, например, в Японии один автомат приходится в среднем на 20 человек, в США - на 40, во Франции - на 100. Однако рынок имеет огромный потенциал, особенно в случае активного выхода на него крупных иностранных вендинг-операторов, с которыми удобнее работать и государственным структурам и сетевым супермаркетам.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы внедрения современных форм организации торговли нашли отражение в исследованиях таких ученых как Азарян О. М. [1], Гросул В.А. [2], Иванова М. А. [3], Мазараки А.А. [4] и другие. Однако большинство ученых не рассматривает отдельно вендинг как отдельное направление предпринимательской деятельности, а лишь как средство автоматизации розничных продаж. Недостаточно внимания уделяется также вендинга, как рекламному инструменту, стратегии управления вендинговыми сетями, учета вендинговой деятельности. Проблемы текущего состояния и перспектив развития вендингового рынка требуют отдельного углубленного исследования.

Изложение основного материала исследования. Основным толчком для развития кофейного вендинга в регионе стало, в первую очередь, повышение общей технической культуры населения наряду с ростом уровня потребления качественного кофе. Сегодня большинство вендинговых операторов предлагают кофе, который по вкусу не отличается от напитков с кафе и ресторанов. Выявлено, что большинство ученых не рассматривает отдельно вендинг как отдельное направление предпринимательской деятельности, а лишь как средство автоматизации розничных продаж. Обособленно основные преимущества вендинга. В больших городах остается все меньше перспективных мест для установки торговых автоматов. Их рентабельность постепенно снижается за счет увеличения конкуренции. Выявлено, что одним из самых популярных в контексте вендинга, государственных учреждений являются высшие учебные заведения. Их привлекательность объясняется тем, что аудитория в основном состоит из молодых людей, которые умеют пользоваться техникой, кроме того университетские столовые и буфеты закрываются относительно рано, а студенты в стенах учебного заведения задерживаются, иногда дольше, что вызывает повышенный их интерес к автоматам по пополнению счета и кофейных или снековых автоматов. Именно на внешний вид аппаратов

вендинг делает сегодня большую ставку. Ведь многие потребители могут воспользоваться торговым автоматом исключительно из интереса. Усовершенствование конструкции и модернизация программного обеспечения невероятно популяризируют вендинг и ставят его на ступень выше в бесконечной погоне за идеальным бизнесом.

Вендингом называется продажа товаров и услуг с помощью автоматических устройств, принимающих оплату. Торговля через автоматы является высокотехнологичным, рентабельным и высокодоходным бизнесом во всем мире. В статье рассмотрены сущность и особенности организации вендингового бизнеса.

Эффективность вендинговой торговли во многом зависит от правильной ее организации, в том числе и от места установки торгового автомата. Выявлено, что большинство ученых не рассматривает отдельно вендинг как отдельное направление предпринимательской деятельности, а лишь как средство автоматизации розничных продаж. Выделены основные преимущества вендинга. Выявлены перспективы развития этого вида обслуживания населения в регионе. Таким образом, торговля через вендинг-автоматы раскрывается автором как четкий, с математической точностью выверенный процесс.

Первые сведения о торговле с помощью автоматов встречаются в XIX веке, когда начали появляться автоматы, которые продавали конфеты. Автоматы были полностью механические. Они выпускались в единичных экземплярах кустарным способом. Но уже в начале XX века, а именно в 1901 году началось серийное производство автоматов для продажи продуктов питания. Уже в 1902 году в США начал свою работу магазин «Automat», роль продавцов в котором исполняли именно автоматы. Расширялся и ассортимент продукции: в 1921 году с помощью автоматов начали продавать сигареты, а с середины 1930-х появились автоматы, которые продавали прохладительные напитки в бутылках.

Что касается автоматической торговли в СССР, основным видом вендинга была продажа газировки. Автоматы были чрезвычайно просты в управлении и позволяли выбирать вид напитка - с сиропом или без. На втором месте с большим отставанием шли автоматы для продажи пива. Кроме того, в аэропортах и на крупных железнодорожных вокзалах использовались автоматы для продажи газет.

Результаты проведенного анализа динамики рынка вендинговой торговли в Украине свидетельствуют, что в настоящее время темпы его роста значительно меньше, чем были 10 лет назад. Причинами является финансовый кризис, падение курса гривны и определенный уровень насыщения рынка. Вместе с тем наблюдается удержание и роста рынка путем увеличения количества автоматов у операторов и появления новых видов автоматов. Обычно отечественные предприниматели начинают вендинговый бизнес или покупая торговые автоматы самостоятельно, или берут необходимое оборудование в лизинг или кредит, или стартуют при поддержке производителей [4, с. 58].

Оценим перспективы развития вендинговой торговли.

Возможности

1. отсутствие времени у покупателей на приобретение товаров
2. применение энергосберегающих технологий
3. повышение качества обслуживания покупателей за счет расширения сопутствующих услуг
4. применение альтернативных каналов сбыта для снижения нагрузки на магазины
5. использование современных технологий контроля и учета продаж

Слабые стороны

1. конкуренция с магазинными формами организации розничной торговли аналогичного профиля
2. вандализм
3. изменение налогового законодательства
4. перебой в поставке торговых наполнителей и упаковки
5. повышение стоимости аренды торгового места

Сильные стороны

1. не большие эксплуатационные расходы
2. мобильность перемещения
3. сбережения расходов на оплату труда продавцов
4. работает круглосуточно, без перерывов на обед
5. различные формы оплаты (деньги, жетоны, карточки)

Угрозы

1. не выгодно покупать только один аппарат
2. значительные организационные расходы в начале бизнеса
3. зависимость выручки от места расположения аппарата
4. ограниченность ассортимента товара
5. низкая лояльность покупателей

Предложенный перечень существующих возможностей и угроз, сильных и слабых сторон вендинговой торговли не является исчерпывающим, однако в целом, на наш взгляд, перечисленные факторы отражают перспективы и возможные проблемы в развитии вендинговой торговли.

Основными проблемами в развитии вендинга можно считать:

1. Рост конкуренции за эффективные места установки торговых автоматов. Именно этот фактор будет препятствием для роста торговых сетей в дальнейшем.
2. Отсутствие официальной статистики вендинговой торговли. Сегодня вендинговым операторам приходится самостоятельно собирать информацию об объемах вендинговой торговли, количестве операторов, количестве торговых автоматов в регионе и т. д., что снижает возможности развития данного вида бизнеса.
3. Невысокая лояльность покупателей. Если торговый автомат реализует ожидания покупателя полностью, то возрастает вероятность того, что он будет продолжать пользоваться услугами данного автомата. Если до

этого у клиента был негативный или не самый положительный опыт пользования автоматами, то, возможно, теперь он будет искать альтернативные варианты покупки нужного товара.

Вендинговый бизнес отлично подходит для получения первого предпринимательского опыта [6]. Последовательность вхождения в бизнес можно отразить в определенной последовательности этапов. Рассмотрим эти этапы.

Этап 1. Анализ потребностей потребителей и выбор направления вендинга. На этом этапе нужно учесть размер населенного пункта, в котором планируется бизнес; развитие торговой инфраструктуры в нем; уровень доходов населения; наличие конкурентов. На основе этих факторов следует выбрать группы товаров или услуг, которые вендинговые аппараты будут продавать. Проведен анализ видов товаров и услуг, которые могут быть реализованы с помощью вендинговой торговли, позволил составить следующий перечень видов аппаратов:

1. Автоматы по продаже горячих напитков (кофе, чай, бульон и т.д.) (те, что работают на зерновом / молотом кофе; те, что работают на растворимых / сублимированных ингредиентах; комбинированные).
2. Автоматы по продаже холодных напитков (вода, соки, молоко и т. д.) (автоматы по розливу напитков; автоматы напитков с выдачей).
3. Снековые автоматы (снэк-машины; снэкхолодильники).
4. Автоматы по продаже продуктов питания (приготовления горячей пищи; по продаже весовых товаров; попкорн-автоматы; автоматы по приготовлению сладкой ваты).
5. Автоматы по продаже штучного товара в упаковке / капсулах; по продаже нефасованного товара).
6. Автоматы розлива незамерзающей жидкости для омывателя стекла (с предоставлением дополнительных услуг; без предоставления дополнительных услуг).
7. Автоматы по предоставлению услуг (для бытовых услуг; для услуг мультимедиа; для цифровых услуг).

Этап 2. Анализ рынка вендинговых аппаратов. Сегодня рынок вендинговой торговли представлен большим разнообразием торговых автоматов. В современной научной литературе этот вопрос практически не проработан.

С целью систематизации материала нами предложена следующая классификация:

1. По ассортименту товаров: специализированные автоматы; универсальные автоматы; комбинированные автоматы.
2. По принципу работы: механические автоматы (кнопочного типа, типа рычага); электронные автоматы.
3. По способу представления товара: витринные; функциональные; комбинированные.
4. По способу выдачи товара: с обойменной выдачей; со спиральной выдачей.

5. По способу установки: настольные автоматы; напольные автоматы; настенные автоматы.

6. По количеству секций и условиям установки: шкафные - для индивидуальной установки; панельные - для групповой установки; автоматы-витрины; автоматы-киоски.

7. По условиям эксплуатации: уличные; устанавливаемые в помещении.

8. По условиям хранения и выдачи товаров: автоматы с охлаждением; автоматы с подогревом; автоматы без охлаждения и подогрева; комбинированные.

9. По форме выполняемых операций: автоматы для продажи товаров; автоматы для приготовления и продажи товаров.

10. По наличию предварительной эксплуатации: новые; восстановленные; старые.

11. По комплектации: стандартные; выполнены по индивидуальному заказу.

12. По стране-производителю: европейские; американские; отечественные; китайские или корейские.

Все перечисленные факторы влияют на стоимость и надежность автоматов. Решение по выбору автомата зависит от финансовых возможностей и стратегии бизнеса.

Этап 3. Получение разрешительных документов. Вендинговым бизнесом может заниматься любой субъект хозяйствования на любой системе налогообложения. Торговые автоматы относятся к мелкорозничной торговой сети. Торговля из автоматов табачными изделиями и алкогольными напитками запрещена [7], [8].

Этап 4. Аренда площадей для размещения аппарата. Наиболее сложным моментом эффективной организации вендинговой торговли является верный выбор места размещения торгового автомата. Оценить место установки автомата можно исходя из следующей информации: место расположение объекта (центр, спальный район, промзона и т.д.), количество посетителей и персонала в здании, инфраструктура и альтернативы питания, анализ паркинга, пропускная система и закрытость, график работы и др. Установить автоматы в выбранных местах можно на основе договора аренды с владельцем торговой площади, на условиях выплаты определенного процента по продажам, бесплатно. Наиболее рентабельными местами установки автоматов считаются:

1. Места с большой проходимостью людей: аэропорт, вокзалы, автовокзалы, торговые центры и другие предприятия розничной торговли, культурные и развлекательные центры, кинотеатры, бассейны, катки, игровые и компьютерные клубы, Интернет-кафе и проч.

2. Места ожидания: больницы и поликлиники, ветлечебницы, налоговые инспекции, автосервисы, автомойки, автозаправки и др.

3. Места учебы или работы людей: ЗВО, техникумы, школы, библиотеки, центры дополнительного образования, производственные предприятия, офисные центры и др.

Согласно результатам проведенного анализа структуры пользователей вендинговых автоматов, ими являются преимущественно студенты, государственные служащие, офисные работники. Львиной доле посетителей (почти 80%) еще не исполнилось 40 лет, более 25 % приходится на подростков и почти 10% - на детей до 16 лет.

Поэтому с точки зрения мест расположения торговых автоматов, на рынке преобладают офисные и торговые центры .

Основной проблемой является достаточно высокая арендная плата и дополнительные требования собственников помещений. В США, Японии и странах ЕС само наличие торгового автомата в бизнес-центре добавляет ему определенный престиж, а, следовательно, и цены на аренду являются чисто символическими. В государственных учреждениях ситуация иная. Стоимость аренды является незначительной, но предпринимателям очень сложно получить разрешение на аренду. Одними из самых популярных мест, в контексте вендинга являются высшие учебные заведения. Их привлекательность объясняется тем, что аудитория в основном состоит из молодых людей, которые умеют пользоваться техникой, кроме того институтские столовые и буфеты закрываются относительно рано, а студенты в стенах учебного заведения задерживаются, иногда дольше, что вызывает повышенный их интерес к автоматам пополнения счета и кофейных или снековых автоматов [6].

С точки зрения региональной направленности наиболее быстро вендинговый рынок развивается в крупных городах, а также в туристических центрах.

Этап 5. Покупка или аренда автомата, его дополнительных компонентов. На этом этапе происходит выбор поставщика торговых автоматов. В процессе принятия решения учитывают: стоимость оборудования; уровня технического обслуживания; наличия гарантийного обслуживания. Наиболее известными являются такие производители: Venson, Bianchi, Jofemar, Уникум, Necta, Azkoyen другие. Цена техники, которая была в эксплуатации на 30-50% дешевле, но будущему предпринимателю нужно учесть, что разницу в стоимости придется вложить иначе: обязательно будут расходы на ремонт [9].

Этап 6. Приобретение и заполнение автомата товарами или ингредиентами для них. Продажа вендинговых аппаратов организованный компаниями вместе с ингредиентами и запасными частями для них. Кроме техники бизнесмену нужно будет приобрести платежные системы для автоматов.

Этап 7. Регулярная проверка работоспособности автомата и обеспеченность его товарами или ингредиентами для них. Поддержка автоматов в работоспособном состоянии и загрузки аппаратов товарами

является одним из важных требований вендингового бизнеса для обеспечения лояльности потребителей [10].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Выявлено перспективы развития этого вида обслуживания населения в регионе. Таким образом, торговля через вендинг-автоматы раскрывается автором как четкий, с математической точностью выверенный процесс.

Вендинговый бизнес продолжает расти как в натуральном так и в количественном измерении. Параллельно с этим продолжается и региональная экспансия. Итак, на первое место в перечне конкурентных преимуществ выходит логистика и оптимизация сети. Поэтому оптимизация маршрутов и подготовка персонала в будущем будут играть важную роль в построении крупных вендинговых сетей.

Список литературы

1. Азарян О. М. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку / О. М. Азарян. – Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Укоопспілка, 2012. – 404 с.
2. Гросул В. А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Гросул. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2010_3_1/54.pdf.
3. Иванова М. А. Торгівля через автомати: міфи та реальність / М. А. Иванова. // ЭКО. – 2016. – No2. – С. 12–17.
4. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2012. – 384 с.
5. Офіційний сайт Асоціації вендингового бізнесу [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://vending-ukraine.com.ua/>.
6. Горбаль Н. І. Вендинговий стартап на українському ринку / Н. І. Горбаль, З. Ю. Келлер, М. Б. Найчук-Хрущ. // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна, вип. 27, No 2 – 2017. – С. 53–57.
7. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України No369 «Про затвердження правил роботи дрібнороздрібної торговельної мережі» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
8. Постанова Кабінету міністрів України No833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
9. State Sales Tax Rates for Soft Drinks and Snacks Sold through Grocery Stores and Vending Machines [Електронний ресурс] / Jamie F Chriqui, Shelby S Eidson, Hannalori Bates та ін.]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://link.springer.com/article/10.1057/jphp.2008.9>.
10. Emily Refermat. State of the Vending Industry Report [Електронний ресурс] / Emily Refermat. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vendingmarketwatch.com/reports/document/12222476/2016-state-of-the-vending-industry-report>.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВЫХ СЕТЕЙ

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

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

VENDING AS A FORM OF EFFECTIVE TRADE ORGANIZATION

V.Y. Pripoten,
Doctor in Economics,
Professor
Y. V. Borodach, PhD in
Economics, Associate
Professor

PEI HPE «DonbassStateTechnicalUniversity»,
Alchevsk, LPR, e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель. Основной целью статьи является выявления особенностей развития вендинговых сетей на территории Республики в настоящий момент.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза.

Результаты. В статье проводится анализ и исследования особенностей развития и формирования вендинговых сетей на территории республики. Обоснована актуальность данного исследования. Выделены условия эффективного развития вендингового бизнеса. Определены факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие вендингового бизнеса. Выделено качество обслуживания, как необходимый аспект удачного ведения вендинговой торговли. Приводится приемлемое авторам понятие вендинг-сети. Также выделены аспекты, оказывающие влияние на быстрое развитие вендинга в республике, а также подробно рассмотрено влияние каждого из них. Определена целевая аудитория продукции, продаваемой через вендинговые аппараты, в зависимости от места их расположения. В статье большое внимание уделяется решению организационных вопросов и вопросу эффективности вендинговой торговли. Также выделены возможные риски при ведении вендингового бизнеса и методы их минимизации, т.е. предлагаются инструменты и подходы для их снижения.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретические и научно-методические положения, касающиеся аспектов эффективного ведения вендинговой торговли. Также предложены методы минимизации рисков, возникающих в процессе ведения вендингового бизнеса.

Практическая значимость. Актуальность развития вендинговой торговли определяется влиянием новых технологий на экономические перспективы развития. Вендинговая торговля получила широкое распространение в мире, как удобный и не очень требовательный способ

ведения бизнеса. Для развития вендинговой торговли необходимы основы формирования механизма развития.

Ключевые слова: *вендинг, вендинговый автомат, торговые аппараты, вендинговая торговля, вендинговый рынок.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время вендинговое предпринимательство считается достаточно перспективным направлением в сфере бизнеса. При этом 1-2 торговых автомата не позволяют достаточно эффективно вести предпринимательскую деятельность. Как отмечают специалисты, главными условиями развития вендингового бизнеса являются: выбор удачного места установки автомата, тесное сотрудничество с поставщиком, а также наличие сети из 5-7 торговых автоматов, что позволит быстро окупить затраты и выйти на приемлемый уровень рентабельности [1]. Поэтому возникает необходимость формирования вендинговой сети, как одного из наиболее рентабельных видов деятельности в сфере бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций. Необходимо отметить, что отдельные аспекты формирования вендинговых сетей рассматривались рядом отечественных и зарубежных ученых, такими как А.Р. Золотницкий [3], М.А. Иванова [4], М.М. Третьяков [5], А.В. Рудецкая [6], Д.Г. Кахриманова [7], А.Е. Маслова А.Е. [8]. Однако проблемы текущего состояния в Республики требуют отдельного углубленного исследования.

Изложение основного материала исследования. Формирование вендинговой сети осуществляется под влиянием различных внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам можно отнести такие:

1. политические факторы: состояние законодательной базы, регулирующей реализацию товаров с помощью торговых автоматов, уровень поддержки правительством развития предпринимательства в регионе;
2. экономические факторы: покупательная способность населения, объем общего товарооборота, структура потребления и ее динамика, уровень инфляции, курс валют, уровень экономического развития региона, количество предприятий малого бизнеса в регионе;
3. социально-демографические факторы: численности населения, возрастной состав населения, сложившиеся стереотипы поведения, уровень жизни населения, структура занятости населения, уровень безработицы, количество вузов в регионе
4. технико-технологические факторы: возможность внедрения достижений научно-технического прогресса, уровень компьютеризации;
5. внешние факторы непосредственного воздействия: состояние рынка вендинговой торговли (количество установленных автоматов-конкурентов; количество вендинговых компаний-конкурентов; насыщенность рынка торговых автоматов на 100 тыс. человек; заполненность ниши вендингового бизнеса в количестве потребителей на один автомат; месячный денежный оборот на один торговый автомат), покупательские предпочтения

потребителей, наличие конкурентов и уровень интенсивности конкуренции, поставщики вендинговой продукции и торговых автоматов, развитость инфраструктуры региона.

К внутренним факторам отнесем следующие:

1. финансовые возможности предпринимателя, принимающего решение о количестве торговых автоматов в вендинговой сети;
2. возможность выбора оптимальных мест размещения торговых автоматов;
3. обеспечение привлекательности покупки товара через торговый автомат;
4. маркетинговая поддержка торговли через торговые автоматы (реклама, сопутствующие и дополнительные услуги, ценовая политика, ассортимент продукции.)

Для создания полной картины создания вендинговой сети необходимо исследовать группы потребителей: учащиеся и студенты; офисные работники; прочее население.

Важным аспектом вендинговой торговли является качество обслуживания. Большинство покупателей должны быть удовлетворены качеством предоставляемых услуг.

Под вендинг-сетью следует понимать два и более вендинг-аппарата, находящихся под владением и контролем одного субъекта предпринимательства. Использование сетевого подхода для развития вендинговой торговли весьма актуально, так как вендинг-оператору необходимо определиться с количеством торговых аппаратов и местами их расположения, чтобы обеспечить бесперебойное их обслуживание, сохранность, чистоту и качество обслуживания потребителей.

Немаловажной задачей является определение уровня возможности реализации товара через торговые автоматы и основной целевой группы, для решения которой необходимо оценить товар с позиции его технических характеристик и требований потенциальных покупателей. На основе оценки товара по данным направлениям и определяется возможность (или невозможность) его реализации через сеть торговых автоматов.

Развитие вендинговой торговли в Республике весьма актуальное направление развития бизнеса, так как позволило бы минимизировать влияние человеческого фактора при осуществлении торгового процесса. Например, в супермаркетах Республики периодически возникают очереди на кассах, которых можно было бы избежать, обеспечив продажу части товара, например, отечественного производства или новых товаров, но хорошо зарекомендовавших себя торговых марок, через вендинг-аппараты.

Следовательно, использование возможностей вендинговой торговли тем актуальнее, что ряд продаваемых товаров, например, той же пищевой промышленности, уже имеет штучную или фасованную форму, что значительно сокращает простаивание в очереди и дает определенные преимущества покупателю при совершении покупки.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости развития вендинга, на это будут влиять следующие аспекты: выгодное месторасположение торгового автомата, качество предлагаемой продукции, качество обслуживания покупателей.

Вендинг-оператор выбирает места для своих торговых автоматов исходя из соображений целесообразности, безопасности и человеко-потока. Обычно, вендинг-аппараты устанавливаются в магазинах, торговых центрах, на предприятиях и других местах массового скопления людей, что позволяет в тоже время обеспечить и их сохранность.

Главный инструмент рекламы вендинговых автоматов – их расположение. Наиболее успешными точками считаются вокзалы, рынки, учебные заведения, торговые центры, автомойки, стадионы, остановки общественного транспорта.

В соответствии с местом расположения торговых автоматов целевая аудитория может выглядеть следующим образом:

- 1) торговые центры – потребители (один или семья) со средним и выше среднего уровнем дохода;
- 2) кинотеатры – преимущественно молодые люди, студенты, а также население в возрасте старше 40 лет;
- 3) учебные заведения (в основном ВУЗы) – студенты, учащиеся в возрасте 18-25 лет;
- 4) вокзалы, остановки, рынки – мужчины и женщины со средним и ниже среднего уровнем дохода;
- 5) бизнес-центры – офисные сотрудники.

Минимизация участия в торговом процессе человеческого фактора позволяет вендору избегать ряда инцидентов с персоналом, которые могут возникать при осуществлении торговли в традиционной ее форме, например, невежливость, грубость и невнимание к клиентам, непрофессиональное обращение с клиентами и т.п. Кроме того, минимизируются риски, связанные с воровством или порчей товаров, нет расходов, связанных с забывчивостью покупателей.

Следует отметить, что в случае неудачного расположения вендинг-аппарата его можно передислоцировать в более удачное место, что свидетельствует о мобильном преимуществе вендингового бизнеса. Кроме того, вендинг-аппараты выгодны для их владельцев, так как занимают мало места и имеют демократичные требования для размещения – 1 кв. м площади в местах высокой проходимости людей и наличие розетки с заземлением, в соответствии с требованиями по безопасной их эксплуатации. Обслуживание вендинг-аппаратов не связано со значительными расходами и не требует содержания целого штата сотрудников.

Вендинг-оператор несет ответственность за организацию и ведение своего бизнеса и отвечает, в том числе за качество товаров/услуг продаваемых через его торговые аппараты и обеспечение качества обслуживания покупателей, что следует из законодательства о защите прав потребителей.

Главная сложность в работе с персоналом в вендинговом бизнесе связана с компетентностью технического персонала, обслуживающего вендинг-аппараты. Распространенным является ошибочное мнение у некоторых вендоров по поводу выгодности самостоятельного обслуживания торговых аппаратов, так как, несмотря на видимую простоту их использования, все-таки в области их обслуживания требуются специальные технические знания.

Обслуживание автомата предполагает замену ингредиентов и посуды, а также изъятие денег, так как при полном заполнении автомат не принимает платежи за товар. Поэтому одним из перспективных направлений развития вендингового бизнеса является введение безналичной системы оплаты, что для мирового вендинга является закономерной практикой.

Проверку торговых автоматов рекомендуется проводить один раз в 2-3 дня, чтобы удостовериться в сохранности и исправности оборудования, наличии ингредиентов. При работе с количеством автоматов до 5-ти единиц владелец может самостоятельно осуществлять текущее обслуживание, а при расширении сети торговых автоматов рекомендуется нанять специального сотрудника. В процессе организации вендинговой торговли важное значение уделяется закупке ингредиентов, одноразовой посуды и бутилированной воды.

Следует отметить, что главным критерием закупки товара является натуральность продукта, поскольку, к примеру, используемая в кофейных аппаратах вода, должна быть бутилированной и одной фирмы, так как автомат может дать сбой при изменении уровня жесткости воды.

В целях обеспечения четкой и бесперебойной работы своих торговых аппаратов вендинг-оператор заключает договора с поставщиками наполнителей, с локатором, а также с центрами по сервисному обслуживанию и ремонту вендинг-аппаратов.

Как отмечает Т. Чигарин [9, с. 18], в США развитие вендингового бизнеса вызвало появление новой профессии – локатор вендинг-бизнеса, который осуществляет формирование сети торговых автоматов.

Локатором может быть частное лицо или предприятие, которое предоставляет услуги, связанные с поиском места для аппаратов, заключением договоров аренды места под аппарат на выгодных условиях, установкой самих аппаратов. Стоимость таких услуг составляет 50-300 долларов за установку одного аппарата. Считается, что к услугам локаторов целесообразно прибегать при установке не менее 12 аппаратов.

Решение организационных вопросов предполагает: выбор типа предприятия и его регистрацию, покупку оборудования, установление цены, размещение торговых автоматов, заключение договора аренды и т.п.

Эффективность вендинговой торговли во многом зависит от правильной ее организации, что определяется тремя ключевыми моментами: выгодное месторасположение торгового автомата, качество предлагаемой продукции, качество обслуживания покупателей.

1. Выгодное месторасположение торгового автомата определяется интенсивностью покупательского потока, ставками арендной платы за место,

близостью к местам массового скопления людей. Вендору следует просчитать все варианты месторасположения торговых автоматов и определить их оптимальное количество.

2. Качество предлагаемой продукции зависит от качества исходного сырья (кофемашины) или качества закупаемой продукции (снековые автоматы). Важными моментами при этом являются: соблюдение технологии приготовления напитков и других продуктов (мороженое, соки), соблюдение температурного режима хранения.

3. Качество обслуживания покупателей определяется стандартами обслуживания клиентов, которые должны быть разработаны в каждом предприятии вендинг-бизнеса. К основным принципам высокого качества обслуживания относятся: круглосуточная работа для обеспечения комфорта покупателя, бесперебойность обслуживания, своевременное пополнение ингредиентов и расходных материалов, инкассация. В этой связи многие компании предлагают современные технологии наблюдения за состоянием автоматов, к примеру, встроенный GSM/GPRS-модуль, который обеспечивает удаленный контроль оборудования.

Вендинговый бизнес не лишен риска при его организации и ведении. С этой целью необходимо проведение объективного анализа, при котором следует изучить внешние и внутренние факторы. Внешние факторы представляют собой те, которые не зависят от деятельности вендинг-оператора, а к числу внутренних факторов следует относить факторы, зависящие от самого вендора.

Исследования показали, что можно выделить восемь основных видов рисков, характерных для вендингового бизнеса:

Высокий уровень конкуренции на рынке

Сезонность, падение спроса вследствие изменения погодных условий

Потеря местоположения из-за расторжения договора аренды

Вандализм

Технические поломки, простой оборудования

Невыход на плановый объем продаж

Форс-мажорные обстоятельства

Просчеты в управлении бизнесом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Вендинговый оператор должен знать все факторы риска, возникающие в процессе предпринимательской деятельности, а также своевременно разрабатывать упреждающие мероприятия, направленные на их снижение.

Высокий уровень конкуренции на рынке можно компенсировать разработкой грамотной маркетинговой стратегии, брендированием автоматов, обеспечением высокого качества ингредиентов, своевременным обслуживанием торговых автоматов, оптимальным расположением автоматов.

Потерю местоположения из-за расторжения договора аренды можно избежать заключением договора долгосрочной аренды, грамотным выбором арендодателей, своевременной арендной платой.

Сезонность, падение спроса вследствие изменения погодных условий можно обезопасить дифференциацией ассортимента путем включения в него холодных и горячих напитков, активной маркетинговой политикой в период снижения спроса, снижением цен на сезонную продукцию в период межсезонья

Вандализма можно избежать установив автоматы в охраняемых помещениях. Снабжать их современными средствами защиты, установкой видеокамер, заключением с арендодателем договора о материальной ответственности и охране имущества

Технических поломок, простоя оборудования можно избежать постоянно контролируя оборудование, регулярным техническим обслуживанием торговых автоматов, приобретением оборудования у известных производителей

Невыхода на плановый объем продаж можно избежать за счет гибкой ценовой политике, получения дополнительного дохода от рекламы на поверхности автоматов, корректировки ассортимента предлагаемой продукции

С целью минимизации форс-мажорных обстоятельств необходимо страхование бизнеса.

Для минимизации просчетов в управлении необходимо самосовершенствование бизнесмена и его сотрудников, приглашение консультантов, посещение тренингов.

Список литературы

1. Козка, А. В сетях вендинга [Электронный ресурс] / А. Козка // Директор: электр. интернет-издание. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://director.com.ua/upravlenie/v-setyakh-vendinga>

2. Барышникова, Л.П. Значение фирменной розничной торговли в системе управления продажами [Текст] / Л.П. Барышникова, А.В. Меркулова // Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика : сб. науч. работ : сер. «Экономика». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – Вып. 2. – С.117-206.

3. Золотницкий, А.Р. Теория и практика вендинга [Текст] / А.Р. Золотницкий // ЭКО. – 2004. - №7.

4. Иванова, М.А. Торговля через автоматы: мифы и реальность [Текст] / М. А. Иванова // ЭКО. – 2006. - №2.

5. Третьяков, М.М. Особенности организации автоматизированной розничной торговли [Текст] / М.М. Третьяков, А.В. Рудецкая // Вестник Тихоокеанского государственного университета, 2009. №2 (13).С. 139-144.

6. Рудецкая А.В. Концепция формирования вендинговой сети [Текст] / А. В. Рудецкая // Гуманизация образования : науч.-практ. журн. – 2015. - № 2. – С. 118-124.

7. Кахриманова, Д.Г. Вендинговый бизнес и сервис услуг [Текст] / Д. Г. Кахриманова, Г. Д. Магомедов // Инновационная наука : междунар. науч. журн. – 2015. - № 6. – С.86-88.

8. Маслова А.Е. Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли [Текст] / А. Е. Маслова, Е. Т. Тимяшева, А. Ф. Никишин // Инновационная наука. - 2015. - Т. 1. - № 5. - С. 195-197.

9. Рудецкая А.В. Услуги вендинга в современной розничной торговле [Текст] : автореф. дис. ... к.э.н.: 08.00.05. – Хабаровск, 2012. – 21с.

10. Emily Reformat. State of the Vending Industry Report [Электронный ресурс] / Emily Reformat. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vendingmarketwatch.com/reports/document/12222476/2016-state-of-the-vending-industry-report>.

УДК 339.371.246:005

ОСОБЕННОСТИ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РИТЕЙЛЕ: СЕТЕВАЯ ТОРГОВЛЯ, Е-МАГАЗИНЫ И ВЕНДИНГ

Петрушевский Ю.Л., ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
докт. экон. наук, государственной службы при Главе Донецкой
профессор Народной Республики», г. Донецк, ДНР, e - mail:
u_petrushevsky@mail.ru

FEATURES AND VECTORS OF DEVELOPMENT OF IT-TECHNOLOGIES IN RETAIL: NETWORK TRADE, E-MAGAZINE AND VENDING MACHINE

Petrushevsky Y.L., Donetsk academy of management and public service at
Doctor of the Head of the Donetsk People's Republic, Donetsk,
Economics, DPR, e - mail: u_petrushevsky@mail.ru
professor

Реферат

Цель. Исследовать векторы развития ИТ-технологий в ритейле, а именно для сетевой торговли, е-магазинов и вендинга.

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

Результаты. Исследованы векторы развития ИТ-технологий в ритейле, а именно для сетевой торговли, е-магазинов и вендинга; выявлены факторы современного развития ритейла, а именно: широкое использование формата самообслуживания и применение ИТ-технологий; возможности, открываемые использованием самообслуживания, как технологии в развитии торговли; особенности институционализации современных форм торговли в отечественной практике и РФ; проблемные аспекты торговых сетей, электронных магазинов и вендинговой торговли; основные направления применения ИТ-технологий в сфере торговли, электронного и внедингового ее сегментов.

Научная новизна. На основе проведенного исследования определены направления использования ИТ-технологий в ритейле, а именно для сетевой торговли, е-магазинов и вендинга определены и обобщены проблемные аспекты торговых сетей, электронных магазинов и вендинговой торговли; векторы стратегических направлений использования ИТ-технологий.

Практическая значимость. Исследовав практику работы в торговой отрасли определены основные стратегические направлениями применения ИТ-технологий в сфере торговли, электронного и внедингового ее сегментов.

Ключевые слова: *торговые сети, е-магазины, вендинговая торговля, технологии, самообслуживание, вектор*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Торговля на внутреннем рынке любой страны организационно представлена различными форматами: традиционными (рыночным и магазинным форматом) и новыми прогрессивными (электронная торговля, мобильная и др.). Сегодня бизнес активно интересуется таким прогрессивным коммерческим явлением, как торговля посредством виртуальной Интернет-среды, причем отечественные предприятия уже не только предпринимают активные шаги в развертывании своей деятельности в Интернете, но и реально работают в виртуальном пространстве, а также используют вендинговые аппараты.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что отечественными и зарубежными экономистами исследуются проблемы, особенности развития торгово-технологических процессов торговли как вида коммерческой деятельности, чему посвящены работы Е. Азарян [1], Б. Бермана и Дж. Эванса [2], Н. Возияновой [3,4] и многих других. Исследованию изменений в производственных и рыночных структурах, развитию рынков под влиянием информационных технологий посвящены работы С. Шапиро и Х. Вариана [5], Х. Клодта [6], С. Буша [7], Ф. Пруора [8], Д. Терещенко [9] и др.. В тот же время в отечественной литературе вопросам развития торговли в условиях Интернет-среды и ИТ-технологий пока отводится недостаточно внимания, что актуализирует исследование в этом направлении.

Постановка задачи. Исследовать векторы развития IT-технологий в ритейле, а именно для сетевой торговли, e-магазинов и вендинга.

Изложение основного материала. Развитие бизнеса в сфере торговли становится все более ориентированным на использование IT-технологий в самых различных сферах проявления и комбинациях.

Современный вектор развития ритейла:

- широкое использование формата самообслуживания;
- применение IT-технологий.

Использование формата самообслуживания – важнейшее достижение в развитии современного ритейла, ставшее ключевым фактором, обеспечившим успех современной розничной торговли. В мировом масштабе главной тенденцией в развитии ритейла стало широкое распространение сетевого формата: супер- и гипермаркетов, дискаунтеров во всем их разнообразии.

Революционность самообслуживания заключается в том, что такая форма организации торгово-технологического процесса позволила осуществлять торговлю значительно технологичнее, оперативнее и выгоднее с экономической точки зрения, что, практически вывело за рамки конкурентной борьбы традиционно работающие магазины, оставив для ниши магазинов, осуществляющим продажи уникальных или эксклюзивных товаров, или магазинов «семейного» типа.

Снижение необходимости контакта с продавцами также является особенностью современной торговли. Покупатели стали все больше внимания уделять использованию возможности не вступать в контакт с продавцом, используя возможность Интернета, осуществления покупок через автоматы, что связано со сложившейся тенденцией общения в виртуальной среде, сформировавшейся через Интернет.

Ритейлеры по достоинству оценили возможности [5-8, 9, с. 247-248], открываемые использованием самообслуживания, как технологии в развитии торговли:

1. Более рациональное использование торговых площадей, позволяющее кардинально увеличить ассортимент и как следствие привлечь дополнительных покупателей и увеличить товарооборот;
2. Более рациональное использование персонала, приведшее к расширению специализации работников магазина и как следствие, к интенсификации работы, обеспечивающей повышение их производительности и способствующей снижению затрат торгового предприятия.

Исследования показали, что разновидностью технологии самообслуживания можно считать и использование элементов электронной коммерции и вендинговую торговлю. Следовательно, как отмечала Н.Ю. Возиянова [10, с.], возникают новые правила взаимодействия между покупателем и продавцом, новые институционализированные формы,

характерные для осуществления продажи товаров и услуг с использованием возможностей минимизации контакта при выборе и осуществлении покупки, т.е. формируются институты сетевой (торговых сетей), электронной и вендинговой торговли, в основе которых лежат нормы и правила, механизмы их реализации, наличие гарантов и ответственности.

Таким образом, выделенные три основных элемента изменений позволили структурировать их и заметить, что сам институт оказывает влияние на контингент агентов и гарантов, а также на частоту применения правил, что следует учитывать при оценке и анализе функционирования институтов, разработке показателей измерения и оценки продукта института. Наряду с институциональными нововведениями, осуществляемыми централизованно через взаимодействие групп специальных интересов, в экономической системе непрерывно происходит массовый, децентрализованный процесс выбора экономическими агентами различных форм обменных и иных институтов – норм и правил ведения ими своей хозяйственной деятельности, включая спонтанное придумывание новых алгоритмов действий и осуществление многообразных качественных изменений существующих институтов [3, с. 222].

Фактически происходит конкуренция институтов, и в своем экономическом поведении индивид постоянно выбирает его конкретные институциональные формы. Относительно этого выбора можно также сказать, что он представляет собой конкуренцию институтов, или поражению института.

Как показали исследования Н.Ю. Возияновой, раскрывающие глубинные основы развития современной торговли и подходы к ее изучению, «...конкурентная победа того или иного института означает, что именно он получил массовое распространение в экономическом поведении, систематически используется в схожих экономических ситуациях подавляющим большинством хозяйствующих субъектов», а соответственно, «...проигрыш института в конкурентной борьбе означает, что данное правило перестает применяться вообще или же экономические агенты следуют ему в схожих ситуациях принятия решений лишь изредка» [4, с. 134].

Следовательно, «...распространение того или иного правила в хозяйственной жизни, вытеснение им других правил и т.п. и составляет содержание количественной стороны процессов институциональных изменений, а совокупность предложения правил составляет рынок институтов» [4, с. 135].

Исследования показали, что в РФ электронная торговля и вендинговый бизнес имеет тенденцию к развитию; наблюдается рост ассортиментного предложения; выделяется ряд компаний, проявляющих непосредственный интерес в этой сфере.

По данным агентства РБК в 2016 году оборот всего рынка e-commerce (без учета продаж купонов на скидки) составил 944,3 млрд руб., что выше показателя 2015 года на 5,8%. Наиболее развитым сегментом интернет-

торговли является товарный сегмент (88,2% в 2016 году), который также включает в себя продажи авиа- и ж/д билетов, при этом годовой оборот данного сегмента вырос с 779,7 млрд руб. до 833,3 млрд руб., показав темп прироста на уровне 6,9% [10].

В России расширение ассортимента в последние несколько лет распространилось на аппараты, торгующие цветами, зонтами, линзами, перчатками, варежками, шарфами и шапками, дизайнерскими аксессуарами, а также в Москве появились кредитоматы, выдающие микрозаймы [11].

В ДНР развитие торговли регулируется Законом ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения», принятым 02.02.2018г. [12]. При этом законодателем в статье 2, п. 34 дано лишь определение того, что следует понимать под торговым автоматом, а термины Интернет-торговля и электронный магазин вообще не определены, а ст. 21 п.п.1 главы 4 относится к продаже товаров дистанционным способом. Правила продажи товаров дистанционным способом разрабатываются республиканским органом власти, реализующим государственную политику в сфере промышленности и торговли, и утверждаются Правительством Донецкой Народной Республики.

Проведенные исследования позволяют выделить проблемные аспекты, с которыми сталкиваются торговые сети, а также субъекты электронного и вендингового бизнеса, осуществляющие деятельность в сфере торговли (таблица 1).

Таблица 1 – Проблемные аспекты торговых сетей, электронных магазинов и вендинговой торговли

| | Торговые сети | Электронные магазины | Вендинг |
|---|---------------|----------------------|---------|
| Управление бизнес-процессами | + | + | + |
| Управление ассортиментом | + | + | + |
| Управление заказом товаров | + | + | + |
| Управление поставками | + | | + |
| Управление доставкой | | + | |
| Услуги, помогающие выбору клиента | + | + | |
| Управление покупателями и клиентами (изучение, формирование предпочтений, лояльности) | + | + | + |

Составлено автором

Основными направлениями применения IT-технологий в сфере торговли, электронного и внедингового ее сегментов являются:

- использование электронных кодов продуктов (EPC), как международного стандарта автоматической идентификации товаров в цепи поставок по всему миру;

- использование RFID-технологий и соответствующих приложений, как инструментов, позволяющих отслеживать и определять местонахождения товаров и любых объектов, в т.ч. людей [4, с. 196-197] и т.п., включая

управление ассортиментом способствующих снижению накладных расходов для субъектов хозяйствования;

- использование IT-программ и оборудования «умные полки» (smart shelf), «виртуальные примерочные», позволяющие клиентам визуализировать покупку и сделать выбор, а продавцам – отслеживать увеличить эффективность процессов, связанных с количеством ошибок в управлении товарным ассортиментом и уменьшить расходы;

- использование платежных систем, позволяющих клиентам удобно осуществлять оплату поправившего товара из любой точки его местонахождения;

- использование Big Data и программ собственной генерации для изучения покупателей и т.п.

- использование сайта, как инструмента коммуникации, а также создания и развития имиджа субъекта хозяйствования и его бизнеса и д.р.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, Интернет – прорывная инновация XX века. Под влиянием Интернет и связанных с ним технологий меняется сам способ общения между людьми, методы ведения бизнеса в торговле. На основе исследования изучены векторы развития IT-технологий в ритейле, а именно для сетевой торговли, е-магазинов и вендинга; выявлены факторы современного развития ритейла, а именно: широкое использование формата самообслуживания и применение IT-технологий; возможности, открываемые использованием самообслуживания, как технологии в развитии торговли; особенности институционализации современных форм торговли в отечественной практике и РФ; проблемные аспекты торговых сетей, электронных магазинов и вендинговой торговли; основные направления применения IT-технологий в сфере торговли, электронного и внедингового ее сегментов.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на методологическое, организационно-методическое и институциональное обеспечение бизнес-процессов с использованием современных IT-технологий.

Список литературы

1. Азарян Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. - 462с.
2. Берман Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
3. Возіанова Н.Ю. Державне регулювання інституціональних змін у розвитку внутрішньої торгівлі / Н.Ю. Возіанова // Вісник ДонНУЕТ: серія Економічні науки. № 3 (47), 2010. – С. 219-228.
4. Возіанова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

5. Shapiro C. Information Rules: A Strategies Guide to the Network Economy / C. Shapiro, H. Varian // Harvard Business Press, 1999. – 352 p.
6. Klodt H. The Essence of the New Economy / H. Klodt // Kiel Discussion Papers № 375. Kiel Institute for World Economics. – Kiel, 2001. – 15 p.
7. Buch C.M. Financial Market Integration in the US: Lessons of Europe / C.M. Buch // Comparative Economic Studies. – 2002. – № 44. – P. 46-71.
8. Pryor F.L. Will Most of Us Be Working for Giant Enterprises by 2028? / F.L. Pryor // Journal of Economic Behavior & Organization. – 2001. – № 44 (4). – P. 363-382.
9. Терещенко К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.
10. Онлайн-ритейл: рынок скоро изменится : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/142059/>
11. Совладелец «Юлмарта» Дмитрий Костыгин готов потратить до 1,3 млрд рублей на сеть торговых автоматов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2015/05/06/Apparatnaja_borba
12. Закон ДНР № 215-ІНС «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» от 02.02.2018 (с изменениями, внесенными Законами от 25.05.2018 № 229-ІНС; от 07.12.2018 № 04-ІІНС) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost>

УДК 338.35

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Г. Саенко,

доктор эконом. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкое высшее

общевоинское командное училище», г.

Донецк, ул. Куприна, 1

e-mail: info@donvoku.com

MARKETING OF INNOVATION IN THE SYSTEM OF ECONOMIC RELATIONS OF THE ENTERPRISE

V.G. Saienko,

doctore of economical

Sciences, associate Professor

SEE HPE "Donetsk Higher Military Command

School", Donetsk, st. Kuprina, 1

e-mail: info@donvoku.com

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических и методических основ построения стратегии маркетинга инноваций в системе экономических отношений

предприятий республики при осуществлении маркетинговых исследований с последующим проведением анализа и оценки экономических показателей процесса роста выпуска и реализации товарной продукции.

Методика. Для решения поставленных в статье задач были использованы современные методы научного исследования: анализа и синтеза, классификации (для систематизации подходов к формированию рыночной деятельности предприятия), абстрактно-логический метод и системный подход (для обоснования концептуальных положений формирования концепции маркетинга), структурно-функциональный метод (для обоснования содержания стратегии инновационной маркетинговой деятельности).

Результаты. На основании исследования процесса стратегического планирования маркетинга инноваций на предприятии предложен механизм выбора оптимального комплекса маркетинга: выделены наиболее существенные положения выбора сегментации рынка и выбора целевых рынков; предложен метод выхода на рынок; осуществлен выбор средств и методов маркетинга; определен выбор времени выхода на рынок на основе коммуникативных методов; установлена последовательность стратегических действий предприятия при выходе на новый рынок.

Научная новизна. В результате научного исследования разработаны общие этапы стратегического планирования маркетинга инноваций, которые позволят предприятию сосредоточиться на разработке алгоритма проведения комплексного маркетингового исследования как основы для формирования стратегии развития предприятия.

Практическая значимость. Применение стратегии маркетинговых исследований оказывают воздействие на повышение конкурентоспособности предприятий по выпуску товарной продукции и повышают их социально-коммуникативный уровень общения с потребителем.

Ключевые слова: *маркетинг инноваций, стратегия маркетинга инноваций, маркетинговые исследования, экономические отношения предприятий, стратегическое планирование.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В западной научной литературе выделяют четыре основных подхода к формированию рыночной деятельности предприятия:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга инноваций [1].

Остановимся на последней, поскольку она утверждает, что залогом достижения целей предприятия является определение потребностей: расходов потребителей, производства товаров, которое отвечает этим

потребностям и доведения товара до покупателя наиболее быстрым и эффективным способом [2]. Эта концепция является наиболее приемлемой, поскольку позволяет достичь высокого дохода и стабильности фирмы за счет наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов. Следовательно, именно данной концепции должно руководствоваться предприятие в условиях рыночной экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение новых характеристик исследуемых объектов при выполнении аналитической функции на рынке продаж товаров, при осуществлении маркетинговых инноваций в качестве объекта научного исследования, как способа решения производственных задач предприятия с максимальной экономической эффективностью.

Различные теоретические и практические аспекты особенностей маркетинговых исследований широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Ф. Котлер, Е. Азарян, И. Беляевский, И. Липсиц, Н. Молчанов, Т. Шерстобитова и др.

Изложение основного материала исследования. Во всех промышленно развитых странах наибольшее распространение маркетинг нашел в отраслях, производящих потребительские товары. Сейчас в Германии 90% предприятий, занятых в производстве потребительских товаров, действуют на принципах маркетинга. Совокупные расходы на маркетинг в США составляют более половины конечной цены многих товаров. Такое же положение в экономике Западной Европы и Японии.

Само слово "маркетинг" означает исследование рынка и впервые появилось в словаре экономистов в 50-х годах XX века [1].

Маркетинг инноваций в работе – это деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественное удовлетворение потребностей (в том числе и возникающих) [2].

Возможности применения концепции маркетинга инноваций на нашем внутреннем рынке пока ограничены. Это обусловлено неразвитостью самого рынка, рыночной инфраструктуры, наличие дефицита многих товаров и сырьевых ресурсов, проведением боевых действий на территории республики.

В зависимости от степени привлечения предприятия к маркетингу инноваций можно выделить три уровня использования данной концепции:

- деятельность предприятия в целом на маркетинг как концепцию рыночного управления;
- на предприятии используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности (организация разработки, производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка);
- на предприятии изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса).

Наиболее реальным в существующих условиях является использование отдельных комплексов (элементов) инновационной маркетинговой деятельности. Поэтому разрабатывается стратегия маркетинга инноваций предприятия, которая является подчиненной общей стратегии его развития, детализирует ее с точки зрения задач маркетинга.

К разработке новой стратегии маркетинга инноваций предприятие обращается в том случае, когда возникает необходимость изменить существующую стратегию. Это может потребоваться, если:

- а) данная стратегия не обеспечивает достаточных показателей объема реализации и прибыли;
- б) изменилась стратегия конкурентов или внешние факторы;
- в) можно осуществить меры, которые бы значительно подняли прибыль предприятия.

Если подобных причин нет и стратегия предприятия неизменна, то можно переходить непосредственно к разработке плана инновационного маркетинга, или к формированию его рыночной стратегии [3]. Процесс стратегического планирования приведен на рис. 1.

Общая стратегия инновационной маркетинговой деятельности должна быть конкретизирована с точки зрения выбора оптимального комплекса маркетинга. При этом данные стратегии также могут быть классифицированы по ряду признаков. Например, выделяются следующие конкретные инновационные маркетинговые стратегии:

1) неактивна, то есть независимая ни от времени, ни от политики конкурентов, когда цена товара, затраты на рекламу и движение товаров являются неизменными величинами;

2) в зависимости от времени:

$$P_i(t) = C + B_t \quad (1)$$

где $P_i(t)$ - цена единицы продукции;

C – себестоимость;

B_t – параметр времени.

3) Адаптация к поведению конкурентов:

$$P_i(t) = C \cdot P_{it-1} \quad (2)$$

где P_{it-1} - показатели, характеризующие предприятие конкурента.

В основе разработки конкретных инновационных маркетинговых стратегий, по мнению авторов [3] лежат следующие концепции:

- а) сегментация рынка и выбор целевых рынков;
- б) выбор метода выхода на рынок;
- в) выбор средств и методов маркетинга;
- г) выбор времени выхода на рынок.

Соответственно, к наиболее существенным положениям выбора стратегии целевого рынка, относятся следующие:

- 1) объем финансовых ресурсов компании;
- 2) характер продукции;
- 3) этап жизненного цикла продукции;
- 4) тип рынка (гомо- или гетерогенный);

5) рыночная стратегия конкурирующих предприятий [4].



Рис. 1. Процесс стратегического планирования маркетинга инноваций

Рассмотрим представленные инновационные маркетинговые стратегии более детально. Так, сегментация рынка характеризуется стратегией маркетинга. В наиболее общем виде могут быть выбраны следующие стратегии: недифференцированный маркетинг или концентрированный маркетинг.

При выборе методов выхода на рынок возможны следующие основные способы выхода на рынки:

- 1) приобретение акций других предприятий;
- 2) собственное развитие;
- 3) сопроизводство с другими предприятиями.

Первый способ - это наиболее простой и быстрый выход на новый рынок. Второй используется, когда положение предприятий, акции которых доступны для приобретения, не совсем надежно. Преимущества сопроизводства с другими предприятиями заключается в том, что возможности потери распределяются поровну между всеми участниками, и, соответственно, так уменьшается риск для каждого субъекта хозяйствования. Каждое предприятие вносит свой опыт и ресурсы, нехватка которых не дала бы возможности отдельно взятому предприятию самостоятельно выйти на рынок.

Концепция выбора маркетинговых средств определяет конкретные способы выхода предприятия на конкретные сегменты рынка. Существуют следующие группы факторов:

1) предложение товаров (выбор, цена) или товарная стратегия – это важный компонент стратегии маркетинга, которая включает следующие подходы:

- создание новых товаров;
- отказ от устаревших или неудачных товаров;
- модификация существующих товаров с целью:
 - а) улучшение характеристик товара;
 - б) приспособления товара к новым рынкам (сегментация).

Стратегия по отношению к товару разрабатывается в рамках планирования продукции и формирования ассортиментной политики фирмы;

2) товарораспределения или товародвижения (сбыт, каналы, распределение, местоположение, уровень запасов). Основная цель этой стратегии – это повышение эффективности системы, снижение общих затрат, связанных с движением товара.

Формально, это можно представить как:

$$\min Z_{pm} = \min (TP_m + Z_{nx} = Z_{nep} + Z_n) \quad (3)$$

где Z_{pm} - общие затраты, связанные с движением товара;

TP_m - транспортные расходы;

Z_{nx} - постоянные затраты при хранении;

Z_{nep} – переменные затраты при загрузке;

Z_n - общая стоимость невыполненных заказов в связи с задержкой загрузки.

Основные варианты стратегий товародвижения могут быть сгруппированы в зависимости от 2х признаков: количества производителей и количества обслуженных ими рынков. Возможные варианты: «один производитель - один рынок», «один производитель - несколько рынков», «несколько производителей - несколько рынков»;

3) движение товаров на рынок или коммуникационная политика (рекламная информационная деятельность, стимулирование сбыта) [5]. Основная цель этой стратегии – стимулирование спроса, для чего необходимо:

- сделать доступной программу предложений (возможностей предприятия);
- убедить покупателя в том, что предприятие компетентно и надежно.

Основа стратегии в этом направлении – влияние на потребителя. Схема воздействия на потребителя с помощью коммуникативных методов изображена на рисунке 2.

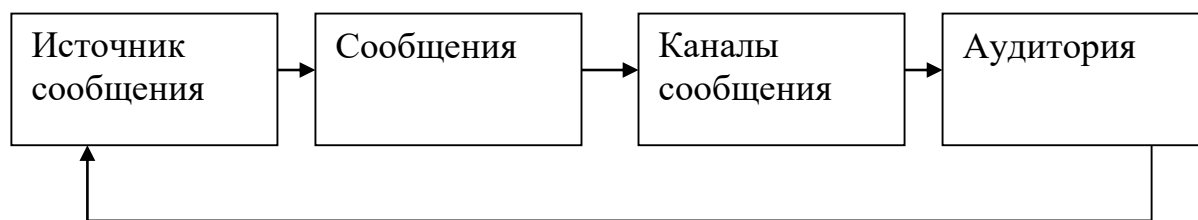


Рис. 2. Схема воздействия на потребителя с помощью коммуникативных методов

Важным фактором, который должен учитываться при формировании рыночной стратегии предприятия, является выбор «времени выхода предприятия на рынок». Другими словами, необходимо четко определить последовательность своих стратегических действий.

Таким образом, на основе проанализированных выше основных элементов, распределяются альтернативные варианты рыночной стратегии предприятия. При их разработке необходимо учесть, что стратегия маркетинга инноваций определяется не только целью предприятия, внешними и внутренними условиями его развития, сформулированными концепциями стратегии, но также и такими факторами, как уровень затрат на маркетинг и распределение средств, ассигнованных на маркетинг между выбранными рынками.

Объем сбыта может быть увеличен путем повышения затрат на маркетинг. Однако объем средств, потраченных на маркетинг, должен учитывать как возможности производителя, так и средства, выделяемые на маркетинг конкурентами, экономическую эффективность маркетинговых затрат, распределение средств, ассигнованных на маркетинг.

Заключительным этапом при формировании рыночной стратегии является оценка и обоснование правильности выбора стратегии маркетинга инноваций. Данный этап является завершающим при формировании рыночной стратегии. Цель этого этапа состоит в выборе наилучшей стратегии предприятия. Одного анализа стратегий недостаточно для объективного обоснования изделия. Полезно получить количественное выражение для оценки стратегии и методику их расчета. Лучше всего оценивать стратегии в денежном выражении, например, с позиции максимизации прибыли от реализации той или иной стратегии. С этой целью могут быть разработаны специальные модели, с помощью которых можно получить подобные оценки, но возможны и другие пути оценки и выбора стратегии.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таковы общие этапы стратегического планирования маркетинга. В дальнейшем предприятию необходимо сосредоточиться на разработке алгоритма проведения комплексного маркетингового исследования как основы для формирования стратегии предприятия.

Таким образом, на основании исследования процесса стратегического планирования маркетинга инноваций на предприятии предложен механизм выбора оптимального комплекса маркетинга инноваций:

выделены наиболее существенные положения выбора сегментации рынка и выбор целевых рынков;

предложен метод выхода на рынок;

осуществлен выбор средств и методов маркетинга;

определен выбор времени выхода на рынок на основе коммуникативных методов и последовательность стратегических действий предприятия.

Список литературы

1. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор – Москва: Издательство «Альпина Паблишер», 2016. - 206 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

3. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 314 с.

4. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 200 с.

5. Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябикина. — М.: Эксмо, 2016. — 384 с.

УДК 330.32

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

М.В.Склепович,
канд.экон.наук, доц.

ГОУ ВПО Луганской Народной Республики
«Донбасский государственный технический
университет», г.Алчевск,
e-mail: mvs1008@mail.ru

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE COAL INDUSTRY UNDER MODERN CONDITIONS

M.V. Sklepovich ,
candidate of economic
Sciences, associate
Professor

GOU VPO LNR «Donbass state technical
University», Alchevsk,
e-mail: mvs1008@mail.ru

Реферат

Цель статьи состоит в развитии актуальных направлений развития предприятий угольной промышленности

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения принципов разработки политики амортизации), метод наблюдения, статистического анализа

Результаты. На основании проведенного исследования определены основные проблемы функционирования угольных предприятий, обоснована необходимость разработки амортизационной политики с целью ускорения обновления материально-технической базы предприятий угольной промышленности.

Научная новизна. Выявлены особенности развития угольной промышленности, определена динамика уровня добычи угля, другие экономические показатели работы предприятий угольной промышленности.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на формирование направлений совершенствования деятельности предприятий угольной сферы Донбасса.

Ключевые слова: *развитие угольной промышленности, предприятие, анализ динамики показателей.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Эффективность функционирования любого предприятия зависит от рационального управления материально-технической базой, обеспечивающей процесс производства. В настоящее время в условиях экономического кризиса и политической нестабильности состояние материально-технической базы предприятий угольной промышленности характеризуется как неудовлетворительное. В сложившихся обстоятельствах первостепенное значение принимает вопрос воспроизводства основных средств угольных предприятий ускоренными темпами. Однако, процесс обновления активной части основных средств предприятий требует значительных вложений. Отечественные угольные предприятия всегда испытывали недостаток финансирования, поэтому одним из доступных источников капитальных вложений может стать амортизация. Это обуславливает необходимость формирования объективной и гибкой амортизационной политики предприятий угольной промышленности является одной из важнейших стратегических задач.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам развития угольной промышленности, анализу ее состояния посвящены труды А.И. Амоши, В.Г. Гринева, В.И. Логвиненко, И.В. Кочуры и др [1; 2; 3; 4]. В исследованиях Н.Н. Даниловой, Л.В. Овода, Е.А. Пановой особое внимание уделяется сущности амортизационной политики, ее взаимосвязи с инвестиционной политикой предприятия [5; 6; 7]. Однако, несмотря на большое количество трудов недостаточно широко изучены подходы к формированию амортизационной политики с учетом отраслевых особенностей предприятий угольной промышленности.

Целью исследования является рассмотрение принципов формирования амортизационной политики предприятий угольной промышленности, проблемы ее разработки и пути совершенствования.

Изложение основного материала исследования. Угольная промышленность является одной из важнейших отраслей национальной экономики. Эффективность ее функционирования влияет на бесперебойность работы большинства базовых отраслей промышленности – электроэнергетики, металлургии, коксохимии, машиностроения и др.

Угольные месторождения Донбасса являются одними из самых сложных. Это обусловлено большой глубиной разработки и тонкостью пластов. При этом пласты с самыми благоприятными условиями залегания уже давно отработаны, тем не менее запасы угля Донецкого бассейна по-прежнему велики – 1,3 млрд т. Несмотря на это положение угольной промышленности остается очень сложным, проблемы связаны в первую очередь с непризнанным статусом Республик, что существенно снижает уровень экспортируемого угля; высокой ценой, которая проигрывает на внешнем рынке сбыта; высокой степенью износа материально-технической базы; несовершенством транспортной инфраструктуры и др.

В довоенные годы уровень добычи угля был достаточно высоким. Однако, с 2014 г. добыча существенно снизилась. В 2013 г. шахты Луганской и Донецкой области подняли на гора 43,1 млн т., в 2017 г. уровень добычи снизился до 15 млн т. (рис. 1).

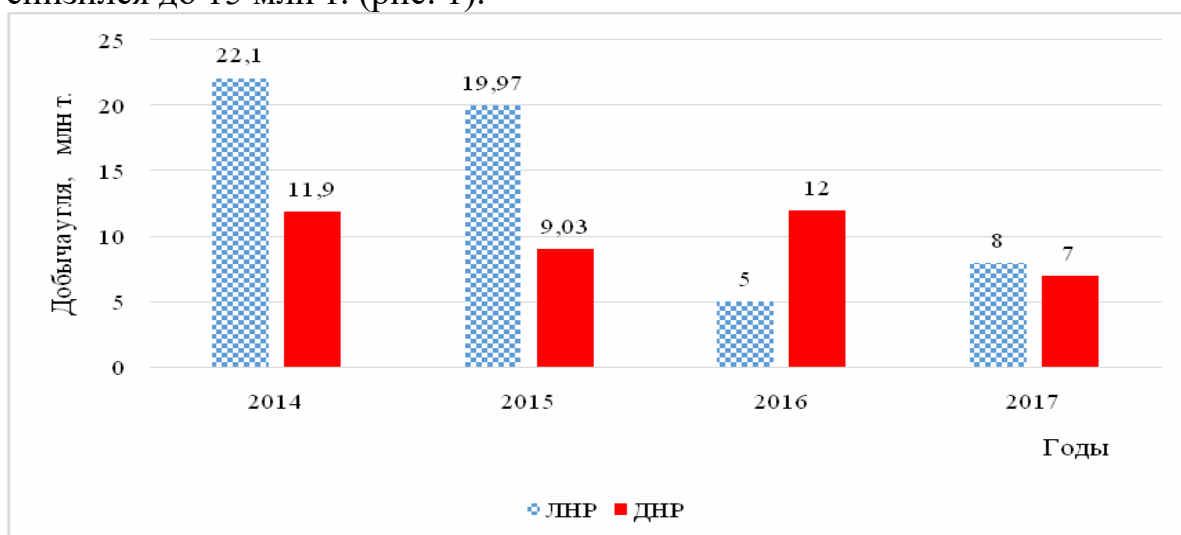


Рисунок. 1 - Уровень добычи угля в ДНР и ЛНР, млн т. [4]

Основными причинами снижения уровня добычи угля являются:

1. Большое количество бездействующих шахт. Так, на территории ДНР обеспечивают добычу ГП «ДУЭК» (6 шахт), ГП «Макеевуголь» (9 шахт), ГП «Торезантрацит» (12 шахт), ГП «Шахта Комсомолец Донбасса», ГП «Шахта им. А.Ф. Засядько», ГП «Артемуголь» (4 шахты), РП «Ордожениидзеуголь» (6 шахт) [8]. Эти предприятия объединяют 39 функционирующих шахт, остальные находятся либо в режиме водоотлива, либо закрыты по причине разрушений, нанесенных в результате военных действий.

2. Превышение себестоимости угля над его ценой. Высокий уровень себестоимости угольной продукции обусловлен большими материальными и трудовыми расходами. Превышение цены приводит к невозмещению части

расходов, понесенных на добычу угля. Ситуация усугубляется отсутствием дотаций из бюджета.

3. Неукомплектованность штатных работников, низкий уровень оплаты труда. Предприятия угольной промышленности в настоящее время испытывают дефицит горных рабочих и как результат производительность труда имеет тенденцию к снижению (рис. 2).

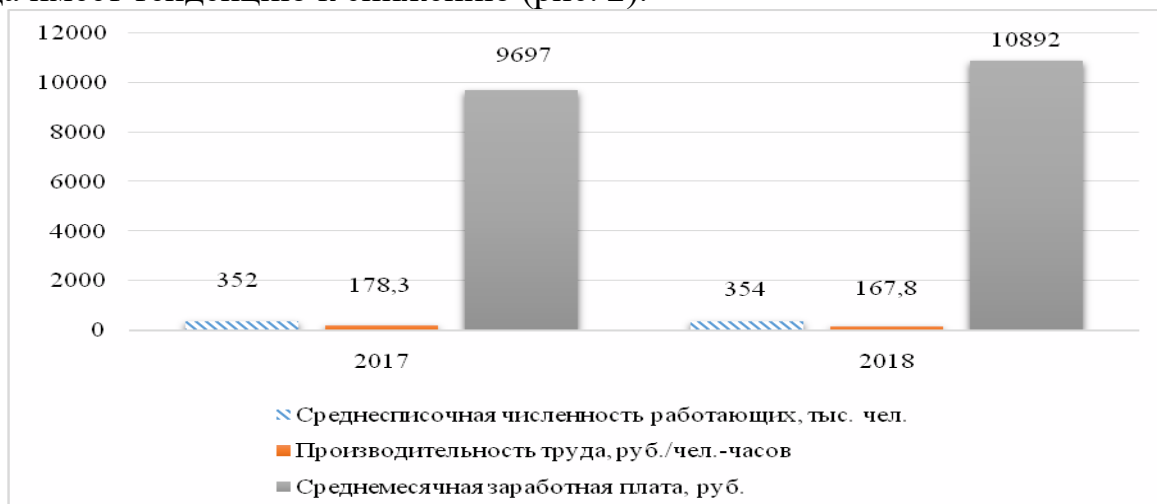


Рисунок 2 - Показатели деятельности угольных предприятий ДНР [9]

4. Высокая степень изношенности основных средств. На большинстве угольных шахт степень износа активной части основных средств составляет 60-80%. Если рассматривать данный показатель с точки зрения морального износа, то он характеризуется практически стопроцентной изношенностью. Это требует срочной замены устаревшей техники, но по причине отсутствия свободных финансовых ресурсов угольные шахты продлевают срок эксплуатации шахтных машин и оборудования путем проведения ремонтных работ. Это неизбежно приводит к внутрисменным простоями снижению производительности труда.

5. Низкий уровень механизации и автоматизации работ. Отечественные угледобывающие предприятия характеризуются высокой степенью использования ручного труда, это является одним из факторов, который влияет на высокий уровень травматизма и смертности рабочих. Решить данную проблему можно путем внедрения инновационных разработок в области добычи, обогащения и переработки угля.

Внедрение современной техники и технологий требует больших финансовых расходов. Отсутствие бюджетного финансирования заставляет предприятия искать альтернативные источники инвестиций, в качестве которых может выступить амортизация.

Амортизация включается в состав расходов на производство продукции, после её реализации поступает на текущий счет предприятия в составе выручки. Амортизационные отчисления находятся в общем денежном потоке и не обособлены в качестве самостоятельного фонда денежных средств. В результате они используются предприятиями не только в соответствии с функциональным назначением. Но если у финансово устойчивых предприятий амортизационные отчисления могут лишь на краткосрочный

период использоваться не по назначению, то в случае кризисной ситуации они становятся постоянным источником финансирования недостатка собственных оборотных средств.

В связи с этим в настоящее время исключается возможность массового обновления основных средств, и тем более за счет собственных инвестиционных ресурсов. Возникает необходимость привлечения внешних источников, что в условиях экономического кризиса достаточно сложно. В сложившихся условиях единственный постоянный источник финансирования воспроизводства – амортизационные отчисления – должен использоваться с наивысшей отдачей. Для этого необходимо создавать эффективную амортизационную политику.

Формирование амортизационной политики предприятий должно быть основано на тесной взаимосвязи с другими элементами промышленной политики (рис. 3).



Рисунок 3.- Взаимосвязь элементов промышленной политики предприятия

Формирование амортизационной политики должно основываться на определенных экономических законах, принципах и подходах. Принципы определяют требования к качеству амортизационной политики, к ее структуре. Основополагающими являются принципы объективности, систематичности, многовариантности, научности, комплексности и целесообразности. Взгляды авторов на состав принципов представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Взгляды авторов на состав принципов амортизационной политики

| Автор | Принципы |
|-------------|--|
| Репин И.М. | Систематичность, реалистичность, рациональность, соответствие [10] |
| Скорик О.О. | Осмотрительность, ожидание будущих экономических выгод, |

| Автор | Принципы |
|----------------|--|
| | дифференциация [11] |
| Горяинова С.О. | Научность, взаимосвязь, экономическая обоснованность, целесообразность, принцип инноваций, обеспечение адекватной финансовой базы [12] |
| Панферова Т.М. | Последовательность, эффективность, целенаправленность, эластичность, системность, многовариантность, комплексность, срочность [13] |
| Овод Л.В. | Общие принципы: научная обоснованность, законность, экономическая обоснованность и целесообразность, систематичность объективности, эффективность, свобода выбора. Специальные принципы: инновационность, эластичность, многовариантность, срочность, соответствие, создания амортизационного капитала, анализ и контроль [6] |

Основываясь на принципах и экономических законах, амортизационная политика в своем формировании должна проходить ряд этапов. В первую очередь необходимо проанализировать состав и структуру основных средств предприятия. Далее должен следовать выбор элементов амортизационной политики (метод начисления амортизации, методика формирования первоначальной и ликвидационной стоимости объектов основных средств, сроков полезного использования и т.д.). Исходя из выбранных элементов, необходимо осуществить необходимые расчеты, позволяющие оценить уровень амортизационных отчислений в течение всего срока эксплуатации объектов. Обязательному регламентированию со стороны предприятия подлежит процесс целевого использования амортизационных отчислений с учетом инвестиционных проектов.

Критерием оценки эффективности амортизационной политики могут служить показатели технического состояния основных средств (рис. 4).

Анализируя действующую амортизационную политику предприятий угольной промышленности, необходимо отметить, что она носит условный характер и не нацелена на обновление устаревшей материально-технической базы, скорее даже носит губительный характер. Для нее характерны следующие черты:

- 1) Неиспользование ускоренных методов начисления амортизации с целью ускоренного возмещения основных средств.
- 2) Отсутствие индивидуального подхода к определению сроков полезного использования основных средств.
- 3) Отсутствие переоценок физически и морально изношенных основных средств.
- 4) Нецелевое использование амортизационных отчислений.
- 5) Приоритет налоговой политики над инвестиционной политикой.
- 6) Отсутствие планирования амортизационных потоков и их влияния на показатели деятельности предприятия.

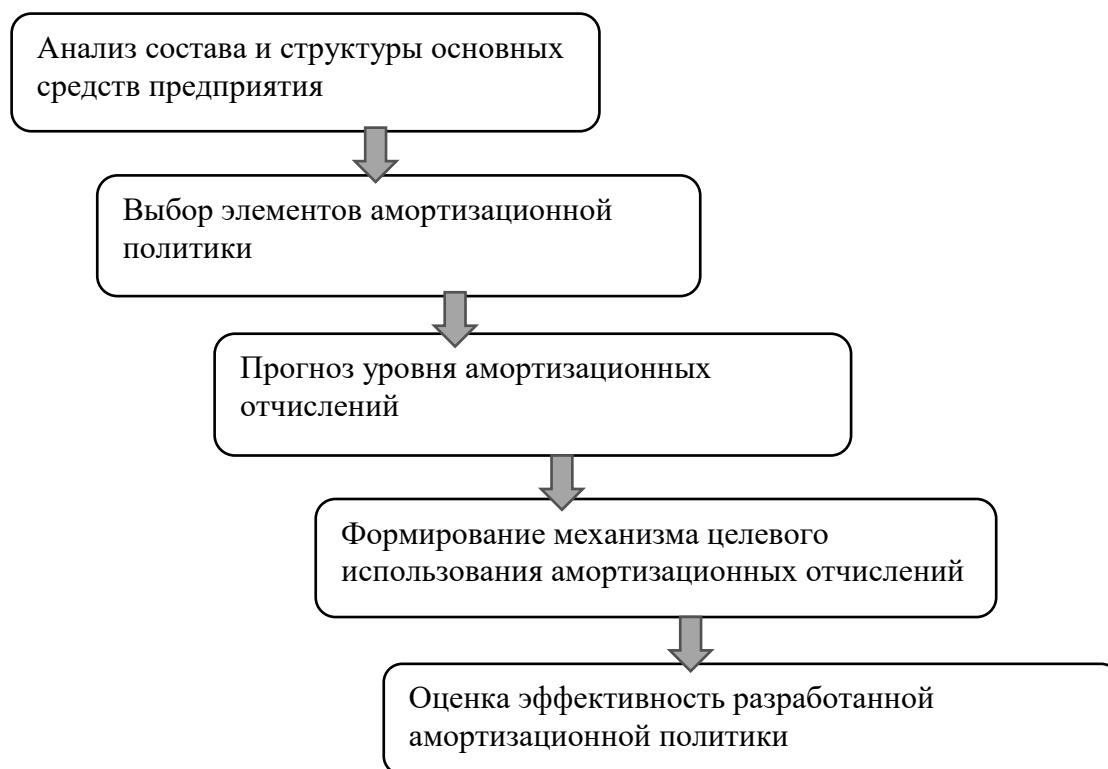


Рисунок 4.- Этапы формирования амортизационной политики

Для решения этих проблем необходимо совершенствование механизма формирования амортизационной политики с целью обеспечения инновационно-инвестиционной стратегии развития предприятий угольной промышленности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Анализ тенденций развития угольной промышленности Донецкой Народной Республики свидетельствует о наличии большого числа нерешенных проблем, сдерживающих развитие данной отрасли: низкий уровень экспорта продукции, высокий уровень себестоимости добычи, отсутствие бюджетного финансирования, высокая степень физического износа материально-технической базы.

2. Угольная промышленность Донбасса характеризуется высоким уровнем травматизма и смертности рабочих. Во многом это объясняется недостаточной автоматизацией процесса добычи угля, отсутствием современной техники и технологий. Основная часть шахтных машин и оборудования работает свыше нормативного срока эксплуатации и требует замены.

3. Отсутствие бюджетного финансирования угольных предприятий должно восполняться собственными источниками инвестиционных ресурсов. Недостающий объем финансирования можно восполнить за счет амортизации.

4. Амортизационная политика является важной составляющей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Она позволяет

альтернативно подойти к определению величины амортизационных отчислений; осуществлять управление расходами, финансовым результатом, налоговыми платежами; накапливать необходимые ресурсы и рационально использовать их воспроизводство основных средств.

При помощи амортизации регулируется скорость оборота основных средств, интенсифицируется процесс из воспроизводства, реализуется техническая и производственная политика предприятия.

5. Эффективная амортизационная политика предприятий угольной промышленности должна мобилизовать инвестиционные ресурсы в необходимом объеме. Это обуславливает необходимость разработки механизма формирования амортизационной политики, основанного на экономических законах, принципах и методических подходах, обеспечивающих конкурентоспособность предприятия в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Амоша А.И. Комплексное освоение угольных месторождений Донецкой области / А.И. Амоша, В.И. Логвиненко, В.Г. Гринев. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2007. – 216 с.
2. Гринев В.Г. Угольная отрасль Донецкой области на пути к рыночным отношениям / В.Г. Гринев, А.Р. Вовченко // Экономика Украины. – 1999. - № 8. – С. 5-12.
3. Логвиненко В.И. Проблемы развития добычи угля на шахтах Донецкой области [Электронный ресурс] / В.И. Логвиненко, В.Г. Гринев. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-dobychi-uglya-na-shahtah-donetskoy-oblasti>. – Загл. с экрана.
4. Кочура И.В. Анализ развития экономического потенциала угольной промышленности Донбасса в современных условиях хозяйствования / И.В. Кочура // Вестник института экономических исследований. – 2018. - № 4 (12). – С. 55-64.
5. Данилова Н.Н. Критерий и параметры оптимизации амортизационной политики промышленных предприятий / Н.Н. Данилова, Н.Н. Матюнькова // Вестник КрасГАУ. - 2014. – № 39. – С. 12-18.
6. Овод Л.В. Принципы амортизационной политики промышленного предприятия / Л.В. Овод // Экономика. – 2015. - № 2 (918). – С. 89-93.
7. Панова Е.А. Эффективная амортизационная политика как фактор повышения инновационно-инвестиционной активности промышленных предприятий / Е.А. Панова // Российское предпринимательство. – 2015. - № 16 (17). – С. 2819-2830.
8. Ефименко А.В. Системный подход к оценке топливно-энергетического комплекса ДНР / А.В. Ефименко // Вестник института экономических исследований. – 2018. - № 4 (12). – С. 83-90.

9. Министерство экономического развития ДНР [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Донецк, 2019. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/> .- Загл. с экрана.

10. Репіна І. Ключові елементи формування амортизаційної політики підприємства / І. Репіна // Ринок цінних паперів України. – 2011. - № 9-10. – С. 67-73.

11. Скорик О.О. Оптимізація амортизаційної політики підприємств машинобудівної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / О.О. Скорик. – Тернопіль, 2012. – 20 с.

12. Горяинова С.А. Амортизационная политика: основные принципы, инструменты и направления совершенствования: автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.10 / С.А. Горяинова. – Москва, 2009. – 24 с.

13. Панферова Т.Н. Методы формирования амортизационной политики организаций: автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.10 / Т.Н. Панферова. – Санкт Петербург, 2009. – 18 с.

УДК 339.371.246

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ТОРГОВЛИ (ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ВЕНДИНГА)

В.Н. Тисунова, докт. ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
экон. наук, университет имени Владимира Даля», г. Луганск,
профессор¹ ЛНР, e - mail: tisunova@mail.ru

MODERN TECHNOLOGIES IN TRADE DEVELOPMENT (RETAIL CHAIN STORES AND THE VENDING MACHINE)

V.N. Tisunova, Public Educational Institution of Higher Profession
Doctor of Economics, Training LPR "Luhansk national university of Vladimir
professor¹ Dahl", Luhansk, LPR, e - mail: tisunova@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать современные технологии в развитии торговли и выявить направления, особенности их использования для развития торговых сетей и вендинга.

Методика. При проведении исследования использовались общенаучные методы: анализ и синтез, индукция и дедукция, систематизации и группировки, системный подход.

Результаты. Исследованы проблемы и перспективны использования современных технологии в развитии торговли и выявить направления, особенности их применения для развития торговых сетей и вендинга; осуществлена группировка RFID-приложений по категориям и дана их

характеристика; представлена сравнительная характеристика штрих-кода и RFID-меток; определены преимущества использования RFID-меток; определены направления использования Smart-полок, выявлены факторы, влияющие на их широкое применение в торгово-технологическом процессе.

Научная новизна. На основе проведенного исследования произведена сравнительная характеристика RFID-меток и штрих-кодов; выявлены особенности и обоснованы преимущества применения RFID-меток и RFID-приложений для развития торговых сетей и вендинга.

Практическая значимость. Обоснованы основные направления использования RFID-технологий для торговых сетей и вендинга, а именно RFID-приложений и меток в замен штрих-кода, и Smart-полок, позволяющих управлять товарами и их заказом.

Ключевые слова: *торговая сеть, вендинговая торговля, сети, технологии, RFID-метки, штрих-код, Smart-полки*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Технология радиочастотной идентификации получает все большее распространение в мировой практике. Она используется в производственных процессах, для маркировки грузов при их транспортировке, для обеспечения безопасности и контроля доступа, предотвращения подделки товаров и лекарств, отслеживания объектов, людей и животных и т.п.. Компании все время ищут пути оптимизации структуры своих расходов. Одним из способов снижения издержек является рационализация различных оперативных процессов. Для непрерывной и тонкой настройки хода ведения бизнеса жизненно важно точно и эффективно измерять эффективность процессов и процедур. Приложения на основе RFID способны обеспечить такие возможности наблюдения и контроля в целях значительного усовершенствования широкого спектра бизнес-процессов.

Анализ последних исследований и публикаций В экономической литературе вопросам развития отраслей хозяйствования и использования IT технологий, управления запасами и затратами субъектов хозяйствования в том числе в торговле посвящены работы М. Арутюнян, Н. Ермошкин, С. Карминский [1], М. Бхуптани и Ш. Морадпур [2], Н. Возияновой и Э. Кудинова [3,4], Дина Лейна [5], Питера Уэйла, Дина У. Росса [6], Джона Шрайбфедера [7] и других ученых. Предлагаются различные концепции управления [8, 9] («шесть сигм», «точно вовремя» и др.) способствующие совершенствованию бизнес-процессов и развитию бизнеса. Однако, пока недостаточно внимания уделяется вопросам использования RFID-технологий – одному из прогрессивных направлений для развития бизнеса в XXI веке.

Постановка задачи. Исследовать современные технологии в развитии торговли и выявить направления, особенности их использования для развития торговых сетей и вендинга.

Изложение основного материала исследования. Торговля – важнейшая отрасль народного хозяйства любой страны, от деятельности которой зависит как экономическая жизнеспособность страны, так и ее социальная

удовлетворенность, являющаяся основой и критерием для оценки народом действий правительств в части обеспечения социально-экономической стабильности государства. Через розничную торговлю удовлетворяются потребности граждан страны в еде, одежде, материальных благах. Причем сами граждане – люди со своими привычками, ментальными моделями, предпочтениями, для которых свойственна ограниченная рациональность (по Г. Сайману) и удовлетворенность которых – весьма важна для любой страны.

Необходимость решения назревших социально-экономических проблем развития внутренней торговли страны объективно требует соответствующего ее приспособления к современным рыночным условиям хозяйствования, принципиального корректирования экономической политики, новых организационных форм управления, разработки государственных программ развития внутренней торговли, развития предпринимательства страны. Розничную торговую сеть и вендинг-сеть можно рассматривать как технологию организации бизнеса в сфере торговли, имеющую сходство в ряде бизнес-процессов (организации поставки товара, ограниченность полочного пространства и т.п.).

Менеджерам предприятий торговли целесообразно учитывать, что основной коммерческой деятельности, жизненным принципом любого предприятия, определяющим ее природу, является экономическая эффективность, которая была и остается самым убедительным доказательством и проверкой рациональности менеджмента предприятия, компетенция, степень властных полномочий и ответственность которого жестко ограничена действующими внутренними и внешними институтами. В то же время теория и практика менеджмента предприятий показывает необходимость понимания, что главным принципом экономики предприятия является не максимизация прибыли, а избежание убытков: «...предприятие должно обеспечить страховку, покрывающую риск и ... есть только один источник получения этой страховки – прибыль» [10, с. 58].

В связи с этим предприятие может существовать только в расширяющейся экономике или, как минимум, в той, где считается, что перемены естественны и желательны. Предприятие в этом случае выступает специфическим инструментом экономического роста и перемен. Предприятию совсем не обязательно становиться крупнее, но совершенно необходимо становиться эффективнее, чему способствует выполнение им инновационной функции в предпринимательской деятельности. Спектр инноваций достаточно широк, они могут присутствовать практически во всем (новый товар, дизайн, технология, новшества в организации, методах управления, информационном обеспечении внутреннем и внешнем и др.).

Одной из проблем современности является своевременное обеспечение достоверной информацией индивида независимо от его статуса.

Современный мир трудно себе представить без глобальной Сети Интернет. Современная сеть содержит не только связанные между собой компьютеры, но и мобильные телефоны, персональные помощники секретаря, компьютеры, встроенные к примеру, в автомобили или даже радиометки. В той

или иной мере они все способны передавать сигналы по Сети. Число устройств, подключенных к глобальной Сети, экспонентально растет и также стремительно возрастает ценность самого Интернета и преимуществ подключения к нему. Следует отметить, что сначала тысячи мейфреймов и мини-компьютеров предоставили преимущество в коллективной работе с коммерческой информацией, но их потеснили миллионы персональных компьютеров, за которыми последовали десятки миллионов мобильных телефонов и карманных компьютеров, породивших еще более ценные сетевые услуги, такие как электронная почта, прямая телефонная связь, совместное использование файлов, В2В-коммерция и др. В современном деловом мире совместный доступ к сервисам и приложениям стало привычным делом, но как отмечают М. Бхуптани и Ш. Морадпур [2, с. 15] революция только начинается. Скоро к Сети будут подключены миллиарды устройств, каждое – со своим собственным «цифровым импульсом», во многих из которых будет использоваться одна мощная технология – радиочастотная идентификация (RFID). RFID (Radio Frequency Identification — радиочастотная идентификация) — метод автоматической идентификации объектов, в котором посредством радиосигналов считываются или записываются данные, хранящиеся в так называемых транспондерах, или RFID-метках [11]. Уже сегодня за рубежом существует множество примеров созданных на основе RFID приложений, по мнению специалистов [2, с. 24], через пять лет следует ожидать, что их число возрастет многократно. Так, по оценкам компании Venture Development Corporation, проводящей исследования технологических рынков, среднегодовые темпы роста продаж RFID-систем по всему миру составят 45,6 сложных процентов (например, с 1,5 млрд. долл. в 2004 г. до 4,7 млрд. долл. в 2007).

Технология, положенная в основу RFID, существует еще с тех пор, как на заре XX века Маркони изобрел радио. В RFID используются те же физические принципы, что и при радиовещании, когда по радиоволнам, представляющим собой вид электромагнитной энергии, ведется передача и прием данных того или иного типа. Три компонента – метка (транспондер), считыватель, а также антенна – являются составными частями каждой RFID-системы. Как отмечают специалисты [2, с. 46], разброс по мощности, размеру, дизайну антенн, рабочим частям, объему данных, а также различные варианты программных продуктов для управления и интерпретации данных порождают бесчисленное количество потенциальных сфер применения RFID-технологий, в которых она может использоваться для решения реальных проблем бизнеса. В типичной RFID-системе объекты помечаются миниатюрными радиомаячками (радиометками), несущими в себе определенные данные об этих объектах. Излучая радиоволны, маяки передают эти данные на ближайшие от них считывающие устройства (считыватели), которые осуществляют сбор и обработку данных. Такая связь радиометок и считывателей открывает дорогу к реализации огромного количества практических приложений, где требуются эффективное обнаружение, распознавание и отслеживание объектов.

Использование RFID-приложений позволяет существенно облегчить современную экономическую жизнь. Выгоды, которые могут возникнуть от

использования RFID-приложений, может быть несколько, которые можно разделить на прямые (например, подтверждение подлинности документов, товаров) и дополнительные (например, безопасность потребителей). Так с точки зрения основных выгод, обеспечиваемых применением этих приложений, могут быть разделены на четыре категории (таблица 1).

Становится очевидным, что, использование RFID-приложений в мировой практике находит свое повсеместное применение. На наш взгляд RFID-технологии это та новация, которая существенно повысит эффективность внутренней торговли, как для предпринимателя, так и для социума. Международная практика свидетельствует о стремительном внедрении RFID-технологий в различных сферах деятельности: в промышленности, торговле, науке, управлении и т.д.

В исследованиях, Н. Возияновой отмечалось, что еще в конце 1990-х – начале 2000-х гг. розничные торговцы, такие как Wal-Mart, Target, Metro Group и агентства при правительстве США, включая министерство обороны, содействовали продвижению RFID, а затем и потребовали использования этой технологии от своих поставщиков [3, с. 196]. В этот же период совместно с бизнес-структурами создается некоммерческий консорциум EPCglobal, поддерживающий Сеть электронных кодов продуктов (Electronic Product Code (EPC) Network), ставшую фактически стандартом автоматической идентификации товаров в цепочке поставок по всему миру. Таким образом, впервые прозвучало требование по внедрению RFID-систем в глобальном масштабе, и был создан орган стандартизации, оказывающий помощь в решении этой задачи [2, с.52-53].

Таблица 1 – Группировка RFID-приложений по категориям и их характеристика

| Группы категорий RFID-приложений | Характеристика |
|------------------------------------|---|
| Защита и установление подлинности | RFID-приложения первой категории находят свое применение во многих направлениях и в частности для электронного слежения за товарами и другими объектами; подтверждения подлинности документов; контроля доступа; электронного анализа происхождения товаров, лекарственных препаратов и т.п.. |
| Безопасность | RFID-приложения второй категории находят свое применение: для наблюдения за людьми; ухода за больными; зондирования и мониторинга окружающей среды и т.п.. |
| Удобство | RFID-приложения третьей категории находят свое применение: для осуществления платежей и подтверждения лояльности потребителя; управления массовыми скоплениями людей; контроля времени в спорте; слежения за мячом в гольфе. |
| Эффективность процессов и процедур | RFID-приложения четвертой категории находят свое применение: для отслеживания и установления местонахождения объектов; промышленной автоматизации; интеграции цепочек поставок товаров и т.п. |

Составлено автором по данным [2, 3, с. 195-201]

Следует отметить, что радиочастотная идентификация позволяет осуществлять электронный отбор данных при выполнении конкретных шагов бизнес-процесса, поэтому сведения о результатах проведения операций становятся более доступными в режиме реального времени, что существенно повышает оперативность принятия решений. Это, в свою очередь, содействует более глубокому анализу и тонкой настройке оперативных процессов на предприятии.

В современном менеджменте процессный подход к управлению предприятием является весьма распространенным. Это действительно помогает рассмотреть весь процесс в деталях с целью повышения его эффективности. В торговле глобальными элементами процесса доведения товара до потребителя являются: получение товара от поставщиков соответствующего количества и качества, причем вовремя; управление товарными запасами и ассортиментом и др.

Следует заметить, что помимо RFID существует еще и другие средства автоматизации установления местонахождения. Наиболее распространенные из них, на сегодняшний день, является технология штрихового кодирования. Однако по сравнению со штрих-кодом технология RFID обладает несколькими весьма существенными преимуществами (таблица 2). Это особенности и скорость считывания, диапазон чтения, возможности меток.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика штрих-кода и RFID-меток

| RFID-метки | | Штрих-код | |
|---|--|---|--|
| Отличительные параметры | Характеристика | Отличительные параметры | Характеристика |
| Не требует прямой видимости объекта. | Радиометки могут считываться вне зависимости от положения или ориентации объекта по отношению к считывателю, причем гораздо быстрее, чем штрих-коды. | Носитель, доступный только для чтения | Дополнительной же выгодой от использования радиометок с возможностью записи данных является их функционирование в качестве мобильных мини-баз, способных по желанию мгновенно сохранять информацию |
| Считывание меток возможно с большого расстояния | В зависимости от технологии, положенной в основу RFID, расстояние считывания меток может составлять до нескольких метров. Диапазон чтения штриховых кодов обычно измеряется сантиметрами | Повреждаемость и трудность нанесения на некоторые объекты | Штрих-код может быть легко нарушен или стерт. На ряд материалов, например, кожи животных, одежда и т.п., трудно нанести. |

Составлено автором

Как показали исследования, RFID-системы целесообразно применять в целях оперативного и точного контроля, включая отслеживание и осуществление учета многочисленных перемещений различных объектов.

Следовательно, такие системы представляют собой метод сбора информации, который похож на штрихкодирование, но является более совершенным, обладая следующими преимуществами:

- возможность осуществления многократной перезаписи и дополнения информации (данные при штрихкодировании записываются сразу при осуществлении печати и не подлежат последующей корректировке или изменению), например, при многократном использовании объекта (паллеты, многооборотная, возвратная тара и т.п.) RFID-метки могут использоваться как средство идентификации, причем не требующем обязательного размещения на внешней стороне его упаковки;

- RFID-ридер не требует прямой видимости метки для считывания данных с нее;

- RFID-ридеры осуществляют работу на основе антиколлизийной функции, что позволяет им осуществлять одновременное считывание нескольких сотен меток в секунду (устройство, считывающее штрих-код осуществляет сканирование исключительно одного штрих-кода);

- RFID-метки могут обладать характеристиками повышенной прочности и сопротивляемости к неблагоприятным внешним условиям среды (например, морозы, влага, пыль/грязь и т.п.) их использования;

- RFID-метки пассивного класса характеризуются неограниченным сроком их эксплуатации;

- RFID-метки могут быть использованы в качестве инструмента хранения и переноски данных (штрих-код – это только средство хранения данных), а также защиты (данные на метке могут подлежать шифровке; от подделки метки защищены уникальным неизменяемым числом-идентификатором, присваиваемым ее производителем; подобно любому цифровому устройству RFID-метки способны закрывать паролем операции по считыванию и записыванию данных на ней).

Полочное пространство (что для торговых сетей, что для вендинга) – важнейший ресурс, использование которого требует постоянного внимания руководителей. Возникает проблема: отслеживания наличия товара на полке и его локации, осуществление своевременного заказа, полнота и своевременность выполнения и т.п., что может быть решено благодаря внедрению приложений Smart shelves или «Умная» полка. Оборудование «умных полок» (Smart-полки) позволяет обнаруживать на них маркированные предметы благодаря определенным образом установленным считывателям и антеннам на полках и вокруг них. Идея состоит в том, чтобы фиксировать момент удаления с полки или размещения на ней единицы хранения, например, в целях более точного управления запасами или мониторинга продаж. Чаще всего Smart-полки служат для слежения за дорогостоящими предметами. Широкое внедрение и массовое использование Smart-полок непосредственно зависит от стоимости их оборудования.

На внедрение Smart-полок в широкую практику могут влиять несколько существенных факторов: 1) целесообразность внедрения технологии исходя из

стоимости меток и 2) затраты на установку новой или созданной с учетом заказчика инфраструктуры полок на основе RFID-технологии.

Для массового использования RFID-меток вопрос стоимости становится важнейшим. Как отметил на саммите Retail Business Russia 2010 главный исполнительный директор X 5 Retail Group Лев Хасис: «...сейчас метка стоит 10 рублей, что все-таки дорого, хотя значительно дешевле, чем несколько лет назад» [11]. По оценкам экспертов, когда технология станет массовой, ее цена опустится до 10 коп. за штуку и ниже, а количество меток, считываемых в секунду, вырастет с нынешних 200 в сотни и тысячи раз. Считаем, что российские компании – X5, Роснано и Sitronics имеют достаточно шансов для опережения иностранных конкурентов в развитии современных технологий.

Следует отметить, что немалую роль в определении целесообразности приложения может сыграть расчет, при котором стоимость меток, исчисляются как долю (%) от стоимости объектов/предметов, на которые она нанесена. Если данная единица хранения не представляет собой ценности (например, конфета) использовать данную технологию может быть экономически нецелесообразно.

В настоящее время за рубежом на стадии рассмотрения находится ряд пилотных проектов организации Smart-полок в крупных розничных магазинах для слежения за такими бытовыми товарами, как бакалейные продукты или одежда. Например, финская сеть Naisten Pukutehdas Oy убеждена в эффективности применяемых ею RFID-технологиях, т.к. с использованием чипов и сканеров RFID инвентаризация сокращается с 2-3 дней до получаса; осуществляется экономия на персонале; покупатель самостоятельно может сделать заказ имеющегося товара (его размера, сорта, цвета и др.) с помощью сенсорных мониторов, установленных, как в торговом зале, так и в примерочных магазинах.

Таким образом, пользоваться RFID, чтобы отслеживать объекты, выгодно само по себе, поскольку это позволяет добиться большей эффективности процессов, снизить число ошибок, уменьшить затраты и накладные расходы. Тем не менее, задача маркировки и отслеживания товаров в рамках цепочки поставок - это еще и первый, и решающий шаг в создании более эффективной интегрированной цепочки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований изучены проблемы и перспективы использования современных технологий в развитии торговли и выявить направления, особенности их применения для развития торговых сетей и вендинга; осуществлена группировка RFID-приложений по категориям и дана их характеристика; представлена сравнительная характеристика штрих-кода и RFID-меток; определены преимущества использования RFID-меток; определены направления использования Smart-полок, выявлены факторы, влияющие на их широкое применение в торгово-технологическом процессе.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на исследование механизмов внедрения технологических новшеств в сфере торговли и эффективности их использования.

Список литературы

1. Арутюнян М. Демистификация ИТ: Что на самом деле информационные технологии дают бизнесу : монография / М. Арутюнян, Н. Ермошкин, С. Карминский и др.. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 296 с.
2. Бхуптани М. RFID-технологии на службе вашего бизнеса : монография / Маниш Бхуптани, Шахрам Морадпур ; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 281 с.
3. Возиянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Возиянова Н.Ю. Управление расходами на предприятиях торговли: теория и практические аспекты : монография / Н.Ю. Возиянова, Э.А. Кудинов. – Донецк: Изд-во ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 205 с.
5. Лейн Д. Просвещенный ИТ-директор: Лучшие примеры из практики Кремниевой долины: монография / Дин Лейн; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 486 с.
6. Уэйл П. Управление ИТ: Опыт компаний-лидеров. Как информационные технологии помогают достигать превосходных результатов: монография / Питер Уэйл, Дина У. Росс ; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 293 с.
7. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами: монография / Джон Шрайбфедер.; пер. с англ. ., 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 306 с.
8. Питеркин С.В. Точно вовремя для России: Практика применения ERP-систем / С.В. Питеркин, Н.А. Оладов, Д.В. Исаев; 2-е изд. Серия «Модели менеджмента ведущих российских компаний». – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 368 с.
9. Нили Э. Призма эффективности; Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управлении им гигантами : монография / Энди Нили, Крис Адамс, Майк Кеннерли; [пер. с англ. А.С. Шагоян]. – Днепропетровск: Баланс – Клуб, 2003. – 400 с.
10. Друкер, Питер Ф. Практика менеджмента / Питер Ф. Друкер ; пер с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 400 с.
11. Вахрушева С. «Магазин будущего» не фантастика : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.delinform.ru/article.php?numn=2758>

ВИЗУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: НОВОЕ АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Ю.К. Яковлева,
д-р экон. наук, доц.,

М.К.Скороварова, аспирант

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

VISUAL POLLUTION: A NEW AXIOLOGICAL DIMENSION OF MARKETING

**Y.K. Yakovleva, Doctor
of Economics,
Associate Professor
M. K. Skorovarova,
graduate student**

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

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических аспектов визуального маркетинга с точки зрения аксиологии.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, системного анализа.

Результаты. Результатом работы является то, что маркетинг может быть чрезвычайно вредным. Мы согласны с идеей, что маркетинг поддерживает бизнес и экономику региона, но лучше осознавать, что загрязнение, которое оно производит, становится все более значительным, поэтому правила, по которым играет маркетинг, должны быть переписаны. Если власти, сам бизнес и те, кто занимается образованием, сосредоточатся и точно поймут свою роль в устойчивом развитии общества, тогда цель будет достигнута. Мы полагаем, что интересы авторов, посвященные идее о том, что посредством маркетинга нужно не разрушать, а строить, будут представлять общественный интерес.

Научная новизна. Определены источники визуального загрязнения, возможности, преимущества и недостатки визуального маркетинга для современного бизнеса.

Практическая значимость. Визуальный маркетинг – современный инструмент продвижения бизнеса. Современная тенденция развития бизнеса – получение прибыли от картинок и иллюстраций. Никакой уникальный текст не придаст конкурентных преимуществ сайту или блогу без визуального контента. Визуализация применима во всех сферах деятельности, особенно при производстве и реализации сложных продуктов и услуг.

Ключевые слова: аксиология, ценность, загрязнение, маркетинг, экология, реклама.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Все считают, что маркетинг играет фундаментальную роль во всех экономических или неэкономических сферах бизнеса. Тем не менее, становится совершенно ясно, что, помимо множества положительных аспектов, маркетинг производит нежелательные эффекты.

В статье делается попытка доказать связь между маркетингом и аксиологией (ее ценность и ее восприятие людьми), с одной стороны, и одним из наиболее очевидных эффектов – визуальным загрязнением, которое уже начинает привлекать внимание тех, кто может противостоять этому, с другой стороны. Ценность, как концепция, является результатом длительного и кропотливого исследования, как экономического, так и неэкономического (философского, психологического и т.д.). Визуальное загрязнение и экологическая архитектура – недавние подходы, и нельзя сказать, что в этой области есть очень богатый опыт или надлежащая литература. Но интерес растет несомненно.

Авторы считают, что демарш этой статьи, наряду с маркетингом, стоимостью и загрязнением, находится в начале пути и, безусловно, вызовет интерес к дальнейшим исследованиям.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение потребителя, а также влияние визуального контента на него.

Различные теоретические и практические аспекты особенностей визуального маркетинга широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Бернет Дж., Мориарти С., Желобанова Е., Данилюшин А., Ларионов В.Г., Скрыпникова М.Н., Ульяновский А.В., Хайн Т.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время каждый, профессионал или нет, убежден, что маркетинг, несомненно, играет фундаментальную роль во всех экономических или неэкономических сферах бизнеса.

Согласно маркетинговому исследованию с точки зрения аксиологии, мы можем выделить значения, которым следует эта деятельность, по сравнению с общепринятыми. Мы определяем ценность как особую аксиологическую связь между природным или созданным объектом и человеческим субъектом, посредством которого он выражает свою признательность за его качества, предназначенные для удовлетворения некоторых конкретных потребностей.

Появляется ценность, а также отношения между субъектом и объектом, в которых посредством полярности или поляризации и иерархии мы выражаем нашу дифференцированную оценку определенных вещей или их качеств, определенных людей или человеческих действий, определенных произведений, созданных благодаря их способности удовлетворять некоторые конкретные потребности, стремления или интересы [4].

Классификация ценностей следующая: экономические ценности, правовые ценности, политические ценности, этические ценности, исторические ценности, эстетические ценности, религиозные ценности. Первые четыре значения определяются составляющими и

регулирующими функциями общественной жизни. Другие три определяются структурой, в которой существует социальная реальность, и эволюционирует.

Для нашего исследования мы обсуждаем только три из этих ценностей, которые непосредственно связаны с маркетингом и влияют на эту деятельность, а именно: экономические, этические и эстетические ценности, которые в зависимости от того, как они воспринимаются, приводят к визуальному загрязнению [2].

Экономическая ценность обычно понимается как осознание полезности товаров по сравнению с другими, которая удовлетворяет определенную потребность. Потребности являются физическими и ментальными, поэтому мы различаем два вида ценностей: духовные ценности и материальные ценности. Экономические ценности материальны.

Экономические ценности являются составной частью социальной реальности; они представляют только часть социальных ценностей, которые охватывают несколько уровней с различными функциями в социальной жизни.

Этические ценности относятся к нашим желаниям, которые могут быть многочисленными, поэтому мы всегда задаем один и тот же вопрос: какова лучшая цель? Для одних – это счастье, для других богатство, добродетель и т.д.

Психологическая теория утверждает, что этическая ценность имеет ментальную основу, она является продуктом собственной воли, воли к совершенствованию личности [1].

Анализ морального сознания учитывает противопоставление между чувствительностью и ответственностью, налагаемой категорическим императивом, потому что этическая ценность является императивом, который мы все должны подчиниться.

Этическая ценность имеет в качестве окончательного принципа жизни, а этические законы – естественные законы, несоблюдение которых приносит зло. Итак, пожертвуем ли мы этическими ценностями в ущерб экономическим из них.

Эстетические ценности относятся к эстетическому удовольствию существованием объекта, который имеет ценность, и субъекта, для которого эта ценность существует. Красота – это главная эстетическая ценность, о которой сообщают все остальные. По своей специфике эстетические ценности в значительной степени связаны с чувствительностью. Эстетические ценности могут быть интуитивно поняты, ощутимы, пережиты, представлены и представлены. И тогда мы можем спросить себя: где красота во всех примерах, которые будут представлены в дальнейшем?

Человечество имеет впечатляющие темпы развития, и маркетинг играет главную роль в значительном содействии этому развитию. Это на самом деле «толкает» вперед мировую экономику и современное общество, но оно также несет ответственность за многие негативные последствия, которые трудно или даже невозможно исправить, вызывая все больше критики таким образом [3].

Чрезмерное потребление ресурсов, зависимость от покупок, чрезмерное потребление нездоровой пищи, ведущее к ожирению, раку и т.д., являются негативными аспектами. Их влияние отражается на людях, как на потребителях, их возраст быстро снижается.

Мы живем в плотной среде, с попытками влияния. Большая часть населения стремится заставить других соответствовать их требованиям. Оценки этого типа исследования показывают, что человек может получить до 400 убедительных маркетинговых звонков в течение только одного дня. Менеджеры, повышающие производительность, полицейский, управляющий трафиком, продавец, продающий что-то, – это многочисленные попытки влиять каждый день.

Фактически, компания – это огромная группа людей, которые стремятся оказывать влияние, запрашивать, спрашивать, убеждать или манипулировать друг другом. Мы называем это обществом, потому что оно убеждает нас, а не ограничивает физически. Мы даже не можем себе представить, что было бы, если бы каждая попытка влияния была заменена принуждением: владелец магазина будет бить клиента, который не будет покупать рубашку, босс будет бить сотрудника, чтобы заставить его работать усерднее, полицейский будет бить водителя, который будет ехать со скоростью 60 км/ч на скорости 50 км/ч.[5].

С другой стороны, убеждение позволяет выполнять работу в компании без проблем, в то время как физическое принуждение останавливает ее. Успешное убеждение – это когда физическое принуждение бесполезно. В результате общество получает выгоду от убеждения, а те, кто не знает, как убедить, получают наибольшую пользу от общества.

В последнее время быстро устанавливается еще один негативный эффект: загрязнение, которое является следствием чрезмерного и неоправданного потребления. Формами загрязнения являются: загрязнение воздуха, загрязнение воды, загрязнение почвы, радиоактивное загрязнение и шумовое (звуковое) загрязнение, тепловое и визуальное загрязнение. Замечена возможность группировать их по трем основным категориям: химическая, звуковая и визуальная.

Далее мы подробно рассмотрим окончательную форму – визуальное загрязнение, которое представляется наименее опасным. Это утверждение не может быть продемонстрировано, потому что «доказательства», которые показывают с точностью до наоборот, очень много [4].

Мы живем в цивилизации, основанной на имидже, эта фраза становится выражением автоматизма, которое, кажется, больше не посылает никаких сообщений. Г. Деборд, инициатор концепции общества спектакля, основанной именно на этом медиа-взрыве, утверждает: «Там, где реальный мир превращается в простые образы, они становятся реальными существами и эффективными мотивами гипнотического поведения. Зрелище, как тенденция сделать мир, который больше не воспринимается напрямую, может быть виден с помощью различных специализированных посредников, находит зрение как привилегированное человеческое чувство, как когда-то было прикосновением; самый абстрактный и самый простой для

мистификации смысл полностью соответствует обобщенной абстракции современного общества».

В упрощенном и простом для понимания виде визуальное загрязнение может быть определено как повреждение ландшафта таким образом, что это может быть воспринято зрительным восприятием человека и воздействовать на психику человека. На самом деле, все, что окружает нас и не радует нас и даже оказывает негативное влияние на нас, можно определить, как визуальное загрязнение. Хотя отрицательный эффект гораздо менее вреден, чем одна из других форм загрязнения, из-за полного накопления конкретных факторов проблема становится драматичной. Мы можем указать в качестве визуального загрязнения разрушенные здания, оставленные в руинах, заброшенные участки, большие рекламные щиты, размещенные на вертикальных поверхностях высоких блоков (поврежденных погодными условиями и загрязнением окружающей среды), а также в крупных магазинах в городах; боковые дороги, которые утратили свою актуальность, но которые никто никогда не обновлял, парковочные места, организованные для возможной остановки или вывоза мусора, но которые были уничтожены, и даже панели, которые советуют защищать лес, но которые сами стали загрязнителями, потому что они ржавые [2].

И поскольку это явление включает в себя визуальный смысл человека, мы не можем ограничивать качество «образов», но также и их количество, которое приводит человека в состояние гипноза, в котором он больше не может различить. Большинство критиков этой категории направлены против наружной рекламы, потому что печатная реклама в газетах легко игнорируется, если переверачивать страницу, а рекламу на телевидении - менять канал. Как показано, как реклама «по почте», так и рекламные щиты, и уличная реклама ведут борьбу против тех, кто желает наложить юридические ограничения на использование этих методов продвижения, которые используют изображения по преимуществу. Источники визуального загрязнения[5]:

- административная халатность — местная государственная администрация теряет контроль над тем, что строится или собирается в общественных местах, она не знает, что и где отображается, не решает проблему зданий в руинах, независимо от того, кто владелец является.

Логика, архитектура, чистота, пространственная гармония должны сохраняться в городских джунглях, но все они страдают из-за интересов бизнеса и получения прибыли.

Другие изменения в окружающей среде определяются расположением всех видов предметов (террас, станций общественного транспорта, мусорных баков, огромных панелей, настолько мощно освещенных, что они могут ослеплять водителей ночью, палаток, палаток, кабин, установленных в коммерческих целях, различной сети кабели и т.д.) в общественных местах.

- чрезмерная реклама — буквально удушающая, потому что даже зеленые зоны (деревья, земля, парки и т. д.) не избавлены от желания обеспечить хорошую видимость. Существование гигантских рекламных щитов, наружной рекламы в целом, которая присутствует от транспортных средств до мусорных баков, также задыхается.

Частая жалоба на рекламу заключается в том, что это просто слишком много рекламы, и это раздражает. С быстрым внедрением новых коммуникационных технологий фрагментация и интерактивный характер будущих рекламных носителей, несомненно, уменьшит большую часть этой критики, очевидно, когда интерактивные медиа позволят потребителям выбирать нужные программы, рекламу или информационную рекламу, вряд ли реклама будет считаться хлопотной.

В то время как экономический вклад рекламы, в частности, является главной заботой, как компаний, так и потребителей, в последние годы ее социальные последствия все больше анализируются. Почти все, даже самые жесткие из его критиков, согласны с тем, что реклама играет важную роль в информировании потребителей о новых продуктах, местах, ценах и рынках. Это экономические функции института рекламы. С другой стороны, социальные и культурные роли рекламы гораздо менее ясны и все чаще становятся предметом обсуждения в некоторых кругах.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Никто точно не откажется от этого вида торговли – общественных мест для информации с помощью рекламы и денег за аренду, из-за заработка. Люди знают об обеих сторонах этого явления; меры можно увидеть, особенно в местных общинах. Это замкнутый круг, только что правила будут лучше написаны. Вот почему бизнес даст обеим сторонам сильный импульс для совместной работы.

Список литературы

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2016.
2. Желобанова Е., Данилюшин А. Игра на эмоциях // Новости торговли, 2017, №8.
3. Ларионов В.Г., Скрышников М.Н. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности // Корпоративный менеджмент. 2015.
4. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов Миллениума. М.: ЭКСМО, 2016
5. Хайн Т. Все об упаковке. М.: Арт-Родник, 2016

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Ю.К. Яковлева,
д-р экон. наук, доц.,
А.А. Попова, аспирант

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

THEORETICAL ASPECTS OF DIGITAL MARKETING IN THE INTERNET-ENVIRONMENT

Y.K. Yakovleva,
Doctor of Economics,
Associate Professor
А.А. Popova, graduate
student

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

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических аспектов цифрового маркетинга в интернет-среде

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, системного анализа.

Результаты. Результатом работы является то, что сфера цифровых технологий активно развивается. Различные цифровые устройства все чаще используют интернет-ресурсы. Технологии виртуального мира приобретают все большую популярность в различных сферах жизни, например, в сетевой экономике. Эксперты IT – технологий в данной области по всему миру уверены, что передовые технологии виртуальности – в скором времени смогут изменить будущее и изменения уже затронули многие сферы деятельности, например – банковскую, финансовую, инвестиционную, торговую и другие отрасли. В связи с этим современный маркетинг обратился к возможностям цифровой сферы.

Научная новизна. Определены основные направления применения цифрового маркетинга, преимущества и недостатки в интернет-среде.

Практическая значимость. Цифровой маркетинг – это интернет-среда, в которой любое предприятие или интернет-пользователь, находящиеся в любой точке экономической системы, могут с помощью интернет-технологий контактировать друг с другом с минимальными затратами с

любой компанией или индивидом для делового общения, для торговли, обмена идеями, ноу-хау и т.д.

Ключевые слова: *цифровой-маркетинг, интернет-среда, коммуникации, потребитель.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Актуальность темы обусловлена растущей популярностью нестандартного общения в условиях новых технологий с использованием цифровых разработок. В статье делается попытка доказать преимущества цифрового маркетинга по сравнению с традиционными коммуникациями.

К цифровому маркетингу тесно примыкают те сферы экономики, эффективность функционирования которых существенно зависит от степени использования информационных технологий в своей деятельности. К ним относятся виртуальные предприятия, электронная коммерция, интернет-банкинг, дистанционное образование и др.

На сегодняшний день, новые направления маркетинга и развития интернет-технологий оказывают глубокое влияние на предприятия электронной коммерции. Amazon, Walmart и Alibaba, одни из крупнейших электронных продавцов в мире, всегда находятся на передовых позициях внедрения и использования передовых инноваций на виртуальном рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение направлений цифрового маркетинга, в частности, вызывают интерес теоретико-методологические основы в интернет-среде.

Различные теоретические аспекты особенностей исследований цифрового-маркетинга широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Т. Браун, Ф. Андрес, Д. Аакер, М. Уорнер, В. Анурин, И.И. Беляевский, И.Е. Богомолова, А.Е. Кузьмина, М.А. Баранов.

Изложение основного материала исследования. Понятие в маркетинге «цифрового маркетинга» появилось относительно недавно. Новый тип маркетинга основан на использовании цифровых данных и устройств, которые обрабатывают информацию (компьютеры, телефоны, смартфоны и другая современная техника). Цифровые технологии соединяют интернет-маркетинг и мобильный маркетинг. По сути это большой комплекс, основанный на цифровых технологиях, который использует разные инструменты маркетинга для продвижения бренда и продукта. Постепенно цифровой маркетинг проникает в традиционную рекламу, где основной задачей является повышение интереса аудитории и ее вовлечение в виртуальной среде [1].

Потребитель получает большое количество различной информации в результате развития классической коммуникации – около 3000 рекламных сообщений каждый день. Люди давно научились игнорировать традиционную интернет-рекламу: баннерную рекламу, контекстную рекламу, фирменные страницы и т.д.

Потребители изменились: теперь они разделены на более мелкие целевые группы. Поведение клиента становится более индивидуальным и непредсказуемым. У потребителей очень специфические интересы и потребности. Отслеживать эти изменения могут только отдельные интернет-приложения [3].

На западе развивается персонализированный таргетинг рекламы, основанный на поведенческих факторах, которые прослеживают уровень проникновения интернет-активности.

Пользователи уже конфликтуют с защитой права на неприкосновенность частной жизни. Информация о потенциальном потребителе рекламных сообщений поступает из разных источников: из соцсетей, почтовых сервисов, форумов, регистрационных форм на сайтах. Это своего рода электронный файл для каждого человека.

Сегодня персонализированный таргетинг может сегментировать рекламные дисплеи, которые будут соответствовать вашим непосредственным интересам. Потребитель, который страдает от информационной перегрузки, быстрее реагирует на индивидуальное общение, исходя из своих потребностей и интересов.

Преимущества цифрового маркетинга [2]:

1. Активное вовлечение потребителя во взаимодействие с брендом.
2. Отсутствие территориальных ограничений при реализации маркетинговых идей.
3. Легкая доступность к ресурсу (веб- и war-ресурсам).
4. Глубокое проникновение интернета и мобильной связи обеспечивает активное привлечение целевой аудитории.
5. Специфика цифровых технологий позволяет выбирать узконаправленную аудиторию.
6. Есть возможность быстрой оценки прохождения кампании и управления событиями в настоящее время.

На данный момент мы можем выделить 5 направлений цифрового маркетинга, которые привлекают наибольшее внимание: вирусные рекламные ролики, рекламные сайты, специальные проекты, мобильные приложения и digital-оффлайн[4].

1. Вирусная реклама

Современные вирусные ролики меняют представление о том, как должна выглядеть реклама. Популярность их растет, они становятся длиннее и больше похожи просто на забавное видео, чем на рекламу.

Иногда мы можем только в конце выяснить, какой товар рекламируется. Главное захватывающая картина.

В цифровом пространстве для творчества гораздо больше места. При этом вирусные видеоролики не требуют использования больших финансовых ресурсов и участия профессиональных актеров. Ключевым моментом является оригинальность идеи и исполнение.

Есть несколько тематических областей [5]:

- юмористические - смешные ролики, пародии;
- драматичные - ролики с глубокой сюжетной линией, заставляющие задуматься о вечном;
- действие - впечатляющие и яркие ролики с трюками, экстремальный сюжет.
- ужасы - страшные ролики.

2. Рекламные сайты

Традиционный сайт должен содержать хороший контент, передавать желаемое сообщение, иметь хорошо продуманный дизайн и т. д. Но он не гарантирует, что этот сайт будет эффективным для поддержки бренда, улучшения имиджа компании, повышение узнаваемости бренда и продаж.

Поэтому компании все чаще прибегают к использованию рекламных сайтов, которые раскручивают конкретный продукт, бренд, услугу или событие. Это необычный сайт, где основное внимание уделяется форме информации.

Промо-сайт не ограничен в дизайне, содержании и стиле. Сам этот сайт может быть отдельным рекламным брендом в рамках текущей маркетинговой кампании

3. Мобильные приложения

Говоря о цифровой рекламе, нужно учитывать мобильные технологии. Нужно постоянно открывать новые промо перспективы оставаться конкурентоспособными. Рынок мобильных приложений растет, это потенциал для маркетинга.

Учитывая текущую популярность продукции Apple, компания разрабатывает специальные проекты для iPhone и iPad и приложение iAd, которое не перенаправляет пользователя в отдельное окно браузера, но оставляет его в заявке. Чаще всего люксовые бренды используют этот вид рекламы.

Рекламная игра - это новое направление в мире цифровых технологий, которое позволяет вовлечь пользователя и познакомить его с брендом.

4. Специальные проекты

Специальный проект - это сложная интеграция бренда в онлайн-ресурсы за пределами обычных рекламных мест с целью вовлечь аудиторию в длительное общение.

Успех заключается в творчестве идеи, ее исполнении и максимальной вовлеченности пользователей.

Специальные проекты являются важной частью цифрового маркетинга.

5. Цифровой-оффлайн

Все последние тенденции были связаны с Интернетом в некотором роде. Тем не менее, цифровая реклама вышла за пределы онлайн мира. 3D-проекция является еще одной тенденцией в цифровой рекламе, которая активно используется крупными корпорациями.

Рассмотрим последние направления развития интернет-технологий, которые, будут стремительно развиваться в 2019 году[4]:

- Искусственный интеллект

Сегментация потребителей и идентификация, которые основаны на истории просмотра сайта, являются одной из самых больших проблем, с которыми сталкивается платформа электронной торговли с точки зрения автоматизации и персонализации предприятия. Интеллектуальные алгоритмы обработки информации теперь рассматриваются как важное решение этой проблемы.

- Расширенная реальность для визуализации продукта

Тенденции расширенной реальности для визуализации продукта (интеграции виртуального объекта в реальный мир) в настоящем году будут иметь стойкую тенденцию к росту, поскольку внедрение смарт-устройств с поддержкой AR / VR будет увеличиваться.

- ГОЛОСОВОЙ ПОИСК БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ

- Интернет-платформы должны начать оптимизацию контента для голосового поиска. Согласно новым рекомендациям компания Google предлагает создать контент для голосового поиска, который должен содержать больше текстовой информации в виде абзацев. Это позволит ему появиться не только в голосовом поиске, но и в «Граф знаний».

- SNAPANDSHOP

Появится новая тенденция использования изображений, когда пользователи будут направлять свою камеру на нужный им продукт, чтобы заказать его в интернет-магазине.

- ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Визуализация продукта, возможность увидеть его 3-D модели.

- ЧАТ-БОТЫ КАК ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПОМОЩНИКИ

- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОПЛАТЫ ЗА ТОВАР

У каждого интернет-магазина есть несколько доступных вариантов оплаты, включая цифровые способы оплаты и криптовалюты.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На самом деле приоритетных областей для цифрового маркетинга нет - общий нон-стоп охвата гораздо более важно. Сегодня цифровой маркетинг - это единая медиа-платформа, которая окружает со всех сторон: от телевизора до мобильных устройств. Каждый день мир пополняется новыми цифровыми проектами и идеями. Цифровая сфера считается наиболее перспективной для развития бизнеса. Цифровой маркетинг наиболее успешен, если он креативен и интерактивен. Электронная торговля имеет тенденции к стремительному развитию и совершенствованию, новые технологии станут драйвером этих изменений. Применение цифрового маркетинга в сфере интернет-торговли, позволит значительно снизить затраты предприятий, усовершенствовать

бизнес – процессы, повысить интерес и заинтересованность среди потребителей и вывести деятельность предприятий на новый уровень развития.

Список литературы

1. Баранов А.М. Информационная экономика и ее сетевые структуры: антропогенные варианты развития. / Баранов А.М. // Вестник экономической интеграции. 2014. №7 (76). С. 5-12.
2. Богомолова А.С., Грехов А.Е., Хрущев К.А. Сетевой принцип организации бизнеса в современной экономике. / Богомолова А.С., Грехов А.Е., Хрущев К.А. // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2016 Материалы VI Международной молодежной научной конференции: в 4-х томах. 2016. С. 51-55.
3. Сердюк В.А. Сердюк В.А. Сетевые и виртуальные организации: состояние и перспективы развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. №2.
4. Уорнер М. Виртуальные организации. М.: Добрая книга, 2005. 296 с.
5. Ханс А. Вютрих, Андреас Ф. Филипп. Виртуализация как возможный путь развития управления