

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

ТОМ
II



Выпуск 3 (55)

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ВЫПУСК 3 (55)

ТОМ II

ЧАСТЬ I

ДОНЕЦК - 2020

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(55), том 2, часть 1, 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 157 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
Германчук А.Н., канд. экон. наук, доцент
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Куручкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Федоркина И.А., канд. экон. наук, доцент, отв. 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 №11 от 27.05.2020 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», 2020г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Агаркова Н.В. Практические аспекты моделирования системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии	8
Ангелина И.А. Контроль маркетинговой деятельности: этапы внедрения и инструментарий	15
Иванов М.Ф. Инновационные аспекты стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях	22
Иванченко А.В. Инновационные технологии потребительского маркетинга на рынке мяса птицы	28
Крылова Л.В., Чубучная Г.Е. Теоретические основы бариста-маркетинга	34
Курипченко Е.В. Теоретические основы интернет-маркетинга	42
Лизогуб Р.П. Анализ методов и инструментов управления системой городского пассажирского транспорта	48
Малыгина В.Д., Воронина Е.Л. Анализ рынка готовой продукции легкой промышленности во внутреннем и внешнем товарообороте	55
Ржесик К.А. Стратегическое управление процессами маркетинга на рынке бытовой техники	64
Солодкий Е.А. Оценка адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий	73
Пономаренко Н.Ш. Трансформация инструментария маркетинговых исследований продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики	81
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Гришко Н.В., Мостовая И.В. Методологические подходы государственно-частного партнерства при взаимодействии власти и бизнес-структур	96
Кравченко Ю.А. Сущность и архитектура развития предпринимательских структур	105
Приколота Н.Е. Антикризисная стратегия развития предпринимательских структур: теоретический аспект	110

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

Броварь Н.А.

Совершенствование финансовой системы Донецкой Народной Республики: проблемы и перспективы

115

Орлова В.А., Боровая А.Д.

Управление рисками, как важный аспект деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях

123

Павлова М.В.

Научно-методический подход к обоснованию выбора стратегической финансовой позиции предприятия

132

Пархоменко О.В.

Концептуальные основы формирования системы финансирования и управления инновациями в деятельности промышленных предприятий

143

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ

Бредихина О.А.

Налоговые нарушения и правонарушения: лексико-семантический анализ понятий

151

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Agarkova N.V. System methodology for managing the enterprise's business model development	8
Angelina I.A. Marketing control: implementation stages and tools	15
Ivanov M.F. Innovative aspects of marketing strategy in the market of household appliances in modern conditions	22
Ivanchenko A.V. Innovative technologies of consumer marketing in the poultry market	28
Krylova L., Chubuchnaya G. Theoretical foundations of barista marketing	34
Kuripchenko E.V. Theoretical foundations of internet marketing	42
Lizogub R.P. Analysis of methods and tools for managing the city passenger transport system	48
Malygina V.D., Voronina Ye.L. Analysis of the market for finished products of light industry in domestic and foreign commodity	55
Rzhesik K.A. Strategic management of marketing processes in the home appliance market	64
Solodky E.A. Assessment of the adaptive development of the city based on the octagon of territories marketing	73
Ponomarenko N. Sh. Transformation of tools for marketing research of the food complex in the context of digitalization of the economy	81
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Grishko N.V., Mostovaya I.V. Methodological approaches public-private partnership in the interaction of government and business structures	96
Kravchenko Yu.A. The essence and architectonics of the development of entrepreneurial structures	105
Prikolota N.E. Anti-crisis strategy of development of business structures: the theoretical aspect	110
FINANCES AND INVESTMENTS	
Brovar N.A. Improving the financial system of the Donetsk People's Republic: problems and prospects	115

Orlova V.A., Borovaya A.D. Risk management as an important aspect of the operations of banks in changing market conditions	123
Pavlova M.V. Formation of the mechanism of reproduction of financial enterprises	132
Parkhomenko O.V. Conceptual bases of formation of the system of financing and management of innovations in the activities of industrial enterprises	143
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Bredikhina O. Tax violations and offenses: lexico-semantic analysis of concepts	151

УДК 338.45:621

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ НА ТОРГОВОМ
ПРЕДПРИЯТИИ**

**Н. В. Агаркова, к.э.н.,
доцент**

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

**SYSTEM METHODOLOGY FOR MANAGING THE ENTERPRISE'S
BUSINESS MODEL DEVELOPMENT**

**N. V. Agarkova,
Candidate of Economics,
Associate Professor**

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в обосновании методического инструментария моделирования системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии.

Методика. В процессе исследования использованы методы: анализа, синтеза, структуризации, систематизации, нечеткого когнитивного моделирования, многомерного анализа.

Результаты. На основании проведенного исследования определены основные требования к формированию системы управления маркетинговыми рисками, соответствующие методологии COSO. Разработана PPRR-модель управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии, ключевые компоненты которой в комплексе создают возможности оперативно принимать и реализовывать управленческие маркетинговые решения, эффективно решать проблемы связанные с подготовкой торгового предприятия к возможному наступлению рискованной ситуации и ее предупреждению. Предложен экспертно-когнитивный метод управления маркетинговыми рисками, предполагающий применение итерационной процедуры экспертной оценки основных факторов маркетинговой бизнес-среды, влияющих на возникновение рискованных ситуаций, с целью минимизации возможных отклонений контролируемых результативных показателей торгового предприятия вследствие возникновения рискованных ситуаций и негативного проявления маркетинговых рисков.

Научная новизна. Усовершенствован организационно-методический подход к моделированию системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии, который, в отличие от существующих, позволяет на основе построения нечетко-когнитивный графа выявить наиболее значимые риск-

факторы, источники возникновения рискованных ситуаций во внешней и внутренней маркетинговой среде торгового предприятия и разработать комплекс мероприятий, направленных на снижение уровня маркетингового риска и негативных последствий рискованных ситуаций для торгового предприятия.

Практическая значимость. Разработанная по результатам исследования PPRR-модель управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии фокусирует внимание на определении комплекса превентивных мероприятий, направленных на раннее диагностирование рискованных ситуаций и оценке возможных последствий проявления маркетинговых рисков для бизнеса. Предложенный подход к моделированию системы управления маркетинговыми рисками позволяет выявить наиболее значимые риск-факторы маркетинговой среды и разработать комплекс мероприятий по снижению угрозы (или минимизации последствий) маркетинговых рисков для торгового предприятия.

Ключевые слова: *маркетинговый риск, диагностика, система управления, PPRR-модель, моделирование, маркетинговые решения.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Деятельность любого торгового предприятия в современных условиях связана с маркетинговыми рисками. Динамичное развитие современной рыночной среды, деструктивные изменения в конъюнктуре рынков, обострение конкуренции и ряд других факторов обуславливают вероятность негативного проявления различных видов маркетинговых рисков в деятельности торговых предприятий. Результатом проявления маркетинговых рисков является нарушение сбалансированности процессов формирования и продвижения ценностного предложения, снижение эффективности и результативности деятельности торгового предприятия. Своевременное выявление потенциальных маркетинговых рисков является одной из важнейших функций системы управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной научной литературе достаточно детально изложены различные подходы к исследованию проблем управления маркетинговыми рисками. Научная и прикладная проблематика риск-менеджмента получила активное развитие в научных разработках многих отечественных и зарубежных ученых: И.А. Киселева, С.О. Исканджан [1], Н.Р. Молочников [2], З.Н. Омарова [3], М.С. Старикова, Е. Н. Чижова, Е. Д. Щетинина [4], К.И. Тарасова [5], О.А. Чальгина [6], Р.Э. Хойт, А.П. Либенберг [8] и ряда других. Несмотря на значительный научный задел исследователей экономистов, многие вопросы остаются дискуссионными и требуют дальнейшего научного поиска. В частности, существующие подходы к моделированию систем управления маркетинговыми рисками имеют фрагментарный характер, что приводит к невозможности разработать адекватную систему мер, направленных на предотвращение, снижение или компенсацию маркетинговых рисков. Разработка методического инструментария моделирования системы управления маркетинговыми рисками будет способствовать не только обеспечению всестороннего контроля рискованных

ситуаций, но обеспечит высокий уровень противостояния торгового предприятия возможным маркетинговым рискам с целью недопущения различного рода потерь.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Целью статьи является обоснование методического инструментария моделирования системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии.

Изложение основного материала исследования. Современному бизнесу свойственно стохастическое изменение факторов внешней среды. Особой значимости для предприятий сферы торговли приобретают следующие проблемы, связанные с нестабильностью маркетинговой среды и изменениями условий ведения бизнеса: неблагоприятное изменение (повышение) закупочных цен на реализуемые торговым предприятием товары, снижение объемов сбыта, изменение спроса на товары, изменение предложения, фактор времени, который усиливает действие фактора неопределенности, что, соответственно, повышает рискованность их деятельности. Сегодня, как никогда ранее, торговым предприятиям необходимо понимать, как управлять маркетинговыми рисками. Розничные торговцы по всему миру восстанавливают не только цепочки поставок, а и всю маркетинговую деятельность после последствий пандемии COVID-19. Эта чрезвычайная ситуация вынудила многие торговые предприятия пересмотреть стандартные подходы к управлению маркетинговыми рисками и трансформировать действующие бизнес-модели, чтобы приспособиться к новым требованиям клиентов.

Для того, чтобы снизить проявление маркетинговых рисков в деятельности предприятия с минимальными затратами и в кратчайшие сроки, используют статистические методы диагностики (методы стохастического программирования; метод «дерева решений»; методы статистических решений (построение стохастических и детерминированных аналитических моделей риска внешней и внутренней среды); методы имитационного моделирования (Монте-Карло) [1]), которые позволяют установить причины несоответствия и разработать управленческие маркетинговые решения.

Современные подходы к управлению маркетинговыми рисками на предприятии предполагают не только разработку мероприятий по снижению их негативного проявления, но и выявление предпосылок их возможного возникновения, а также заблаговременное предвидение вероятности возникновения возможных маркетинговых рисков [4, с. 39]. При этом, чем раньше разрабатываются и реализуются соответствующие мероприятия, тем выше их эффективность и ниже возможные потери торгового предприятия.

С целью получения объективной оценки маркетинговых рисков и предупреждения их негативного влияния на результативность деятельности торгового предприятия необходима разработка эффективной системы управления маркетинговыми рисками.

Проведенное исследование показало, что для организации системы управления рисками в международной практике разработана методология «Управление рисками организации. Интегрированная модель» (COSO ERM). В

соответствии с методологией COSO, система управления маркетинговыми рисками может быть охарактеризована как процесс, который направлен на выявление потенциальных событий, которые могут влиять на организацию и управление маркетинговой деятельностью и связанных с этими событиями потенциальными маркетинговыми рисками, а также контроль за не превышением допустимого уровня маркетингового риска [7].

Для принятия и реализации мероприятий, направленных на ранее диагностирование рискованных ситуаций необходимо делать акцент преимущественно на превентивном риск-менеджменте. Для этого следует рекомендовать предложенную ведущими австралийскими агентствами по управлению чрезвычайными ситуациями PPRR-модель [9]. PPRR-модель (рис. 1) включает четыре элемента:

P_1 – предупреждение влияния маркетинговых рисков на деятельность торгового предприятия;

P_2 – подготовка к маркетинговым рискам,

R_1 – реакция на маркетинговый риск;

R_2 – восстановление маркетинговой деятельности (обеспечение высокого уровня защищенности торгового предприятия от возможного негативного воздействия маркетинговых рисков).



Рисунок 1 –PPRR-модель управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии [9]

Ключевые компоненты PPRR-модели управления маркетинговыми рисками в комплексе создают возможности оперативно принимать и реализовывать управленческие маркетинговые решения, эффективно решать проблемы связанные с подготовкой торгового предприятия к возможному наступлению рискованной ситуации и ее предупреждению. Преимуществом применения данной модели является возможность предвидения возможных последствий проявления маркетинговых рисков для бизнеса.

Согласно представленной модели, на первом этапе необходимо принять меры по сокращению вероятности наступления рисков ситуации или ликвидации последствий рисков события. Второй этап предусматривает проведение предупредительных мероприятий. Подготовка к наступлению рисков ситуации включает в себя элемент готовности, который идентифицирует и определяет приоритетность мер в результате наступления каких-либо сбоев в маркетинговой деятельности при наступлении рисков ситуации. На этапе «реакция» осуществляется контроль. Данный этап включает элемент «ответа» и определяет непосредственные действия, предпринятые руководством и менеджерами в ответ на определенный маркетинговый риск с точки зрения сдерживания его негативного влияния на деятельность торгового предприятия, контроля и минимизации воздействия. Контроль и снижение маркетинговых рисков предусматривают процедуры валидации, верификации и документирования (ведение реестра маркетинговых рисков и его систематическое обновление).

При моделировании системы управления маркетинговыми рисками торговых предприятий должны учитываться пять ключевых групп элементов и параметров:

1. $\{P_1...P_L\}$ – основные подсистемы системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (планирования, обеспечения, мониторинга, контроля). В зависимости от специфики исследуемых маркетинговых рисков возможна различная степень агрегации подсистем системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия.

2. $\{F_1...F_K\}$ – факторы маркетинговой бизнес-среды, оказывающие влияние на возникновение и уровень различных маркетинговых рисков (макросреды: социальные, демографические, экономические, экологические и природно-географические, научно-технические, политико-правовые, культурные; микросреды: поставщики, потребители, контактные аудитории, конкуренты; внутренней маркетинговой среды [2, с. 310]).

3. $\{I_1...I_N\}$ – индикаторы прогнозирования возникновения и развития рисков ситуаций (связанные с формированием и продвижением ценностных предложений, связанные с потоками поступления доходов; связанные с взаимоотношениями с потребителями).

4. $\{P_1...P_R\}$ – показатели последствий возникновения рисков ситуаций для торгового предприятия (снижение объемов товарооборота, не достижение целевых индикаторов результативности деятельности, снижение лояльности потребителей, снижение деловой репутации).

5. $\{M_1...M_G\}$ – комплекс мероприятий по предотвращению или снижению уровня различных видов маркетинговых рисков.

Учитывая взаимное влияние указанных критериев друг на друга, при моделировании системы управления маркетинговыми рисками должны быть определены взаимосвязи между этими элементами.

Одним из способов решения проблем управления рисковыми ситуациями является теория нечетких множеств и нечетких мер, основателем которой является известный американский ученый Лотфи Заде [10]. Теория нечетких множеств позволяет учитывать качественные аспекты, которые не имеют точной числовой интерпретации, что характерно для оценки маркетинговых рисков. На основе применения инструментария теории нечетких множеств построен

нечетко-когнитивный граф принятия управленческих решений по управлению маркетинговыми рисками на торговых предприятиях (рис. 2), с помощью которого возможно выявление наиболее значимых для торгового предприятия риск-факторов, которые необходимо учесть при моделировании системы управления маркетинговыми рисками.

Условные обозначения:

Рисунок 2 – Нечетко-когнитивный граф принятия управленческих решений по управлению маркетинговыми рисками на торговых предприятиях

Таким образом, применения инструментария теории нечетких множеств позволяет выявить наиболее значимые риск-факторы маркетинговой среды и

разработать комплекс мероприятий по снижению угрозы (или минимизации последствий) маркетинговых рисков для торгового предприятия. На основе полученной информации осуществляется выбор эффективного по выбранному критерию управленческого решения относительно управления маркетинговыми рисками.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Моделирование системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии должно основываться на методологии COSO. Обосновано, что своевременная идентификация, комплексная диагностика и моделирование маркетинговых рисков способствует их своевременному выявлению и позволяет разработать комплекс мероприятий по управлению ими на торговом предприятии. Практическая реализация PPRR-модели управления маркетинговыми рисками позволит своевременно осуществить диагностику вероятности наступления рискованных ситуаций и оценить возможные последствия для бизнеса. Ранняя диагностика рискованных ситуаций имеет важное значение для сохранения конкурентных позиций на потребительском рынке и обеспечения высокого уровня маркетинговой рискоустойчивости. Построенный нечетко-когнитивный граф может быть использован при моделировании системы управления маркетинговыми рисками, во-первых - для выбора эффективных маркетинговых мероприятий, направленных на снижение уровня маркетингового риска и негативных последствий рискованных ситуаций для торгового предприятия, во-вторых - при организации мониторинга маркетинговых рисков с целью своевременной реализации управленческих маркетинговых решений. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка методического инструментария оценки влияния маркетинговых рисков на результаты деятельности торгового предприятия.

Список литературы:

1. Киселева, И.А., Искаджян, С.О. Методы оценки эффективности и степени риска маркетинговых стратегий [Электронный ресурс] : ИТпортал/ – 2017. – №1(13). – Режим доступа: <http://itportal.ru/science/economy/metody-otsenki-effektivnosti-i-step/> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.06.2020.
2. Молочников, Н.Р. Роль контактных аудиторий в маркетинговой среде предприятия / Н.Р. Молочников // Теория и практика общественного развития. – 2017. - № 4. – С. 309-312.
3. Омарова, З. Н. Разработка адаптивной динамической концепции риск-менеджмента в рыночной деятельности предпринимательских структур / З. Н. Омарова // Известия Международной академии аграрного образования. – 2017. – № 37. – С. 112-115.
4. Старикова, М. С. Социально-экономические и маркетинговые риски технологического предпринимательства / М. С. Старикова, Е. Н. Чижова, Е. Д. Щетинина // Экономический вектор. – 2020. – № 1 (20). – С. 38-44.
5. Тарасова К. И. Качественный анализ рисков деятельности предприятия / К.И. Тарасова // Оралды гылым жаршысы (Уральский научный вестник). Экономические науки. – 2013. – № 28(76). – С. 72-80.
6. Чагина, О. А. Управление рисками в маркетинге / О. А. Чальгина //

Научный вестник МГТУ ГА. – 2011. – №167. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami-v-marketinge>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 01.09.2020.

7. COSO: Управление рисками организации. Интеграция со стратегией и эффективностью деятельности [Электронный ресурс] : COSO ERM // Deloitte. – Электрон. текстовые дан. – Делойт Туш Томацу Лимитед, сор. 2020. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/deloitte-inpress/2018/coso-upravlenie-riskami-organizacii.html#>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 19.07.2020.

8. Hoyt R. E., Liebenberg A. P. The value of enterprise risk management / R. E. Hoyt, A. P. Liebenberg // The Journal of Risk and Insurance. 2011. V. 78. N 4. P. 795-822.

9. The PPRR risk management mode [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.business.qld.gov.au>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 05.10.2020.

10. Zadeh, L. A. Fuzzy sets // Inform. and Control. – 1965. – Vol.8. – P. 338–353.

УДК 658.8.012.7

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Ангелина И.А.,
д.э.н., доцент

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

MARKETING CONTROL: IMPLEMENTATION STAGES AND TOOLS

Angelina I.A.,
Doctor of Economics,
Associate Professor

SO HPE « Donetsk national university of economics and
trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
Donetsk, DPR, e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

Реферат

Цель. Разработка этапов контроля маркетинговой деятельности на предприятиях торговли.

Методы. В процессе реализации цели были применены следующие методы исследования: теоретического обобщения, сравнения – для анализа и изучения этапов контроля маркетинговой деятельности; абстрагирования – для определения возможностей реализации предложенных этапов и инструментария контроля маркетинговой деятельности.

Результаты. Обоснованы и наполнены содержательной характеристикой этапы процесса контроля маркетинговой деятельности, а именно: ознакомительный этап, этап исследования, завершающий этап.

Научная новизна. Усовершенствована модель структуры и состава инструментария контроля маркетинговой деятельности, которая позволяет в комплексе представить процедуры отбора, обработки, анализа и обобщения информации о негативных аспектах маркетинговой деятельности предприятия с целью их устранения.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие контроля маркетинговой деятельности на предприятиях торговли.

Ключевые слова: *маркетинговый контроль, контроль маркетинговой деятельности, инструментарий контроля маркетинговой деятельности, этапы контроля маркетинговой деятельности.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современных условиях логическим продолжением исследования контрольно-аналитического процесса маркетинговой деятельности, осуществляемой экспертами-маркетологами внутренних служб управленческого консультирования, является рассмотрение содержательной стороны вопроса относительно объема функций субъектов контроля на этапах осуществления контроля маркетинговой деятельности. Реализация данной цели предполагает четкое определение этапов процесса контроля, которые, с одной стороны, будут служить ориентирами для предприятий торговли, а с другой – емко характеризовать особенности проведения контрольно-аналитических мероприятий.

Анализ научных исследований и публикаций. Изучению особенностей контроля маркетинговой деятельности посвящены работы многих ученых, среди которых можно выделить публикации Абдуллаевой Т.К. и Абдуллаевой К.Т. [1], Акопян Т. С. [2], Баширова И.Х. [3], Михайловой Т.А. [5], Медведевой Т.В. [6], Ножкиной Е.Б. [7], Оразгалиевой А.К. [8], Рузавиной М.Ю. и Логиновой А.С. [9].

Так, например, основоположник маркетинга Ф. Котлер выделяет три этапа процесса контроля маркетинговой деятельности: постановка целей; сбора данных; презентация отчета [4]. Другими авторами [3; 7; 8] рассматриваются следующие этапы контроля: подготовка; диагноз; планирование действий; внедрения; завершения. Изучение внутреннего содержания указанных этапов позволяет констатировать, что некоторые из них требуют объединения, поскольку их содержательная характеристика представляет собой логическую единство выполняемых функций: диагноз и планирование действий; внедрение и завершение.

Подчеркивая значимость уже полученных результатов учеными, следует обратить внимание, что, несмотря на значительное количество работ, на данный момент не существует не только общепринятых методических подходов к разработке этапов контроля маркетинговой деятельности, но и вызывает

дискуссии особенности их реализации в динамично изменяющихся рыночных условиях.

Изложение основного материала исследования. Основываясь на исследованиях отечественных и зарубежных авторов, установлена целесообразность выделения следующих этапов процесса контроля маркетинговой деятельности, а именно:

1. Ознакомительный этап.
2. Этап исследования.
3. Заключительный этап.

Такой подход к выделению этапов и структурированию процесса контроля маркетинговой деятельности акцентирует внимание на основных его моментах. При этом каждому этапу присущи конкретные процедуры, характеризующие последовательность его выполнения.

1. Ознакомительный этап (определение целей и масштабов деятельности).

На этом этапе происходит последовательная реализация следующих действий: контакт с высшим руководством предприятия; обсуждение возникающих проблем, а также определение возможных путей их преодоления, то есть предварительный диагноз проблемы; формирование планов и программ на основании предварительного анализа проблемы.

Данный этап крайне важен, так как предварительно проведенная теоретическая работа задает всю конструкцию дальнейшей оценки маркетинговой деятельности предприятия. На этом же этапе руководство предприятия определяет отделы, которые должны предоставить необходимую информацию для консультанта.

2. Этап исследования (сбор, интерпретация и анализ информации).

Второй этап включает в себя, прежде всего, выявление существующих негативных фактов и их детальный анализ. Во время аналитической работы следует установить, насколько взаимосвязаны и выполняются на данном предприятии все необходимые элементы маркетинга. Объекты: маркетинговые исследования, сегментация рынка разработка продукта, политика ценообразования, движение товаров и различные виды продвижения товара. Так же исследуются субъекты маркетинга, процессы маркетинга и результаты процесса маркетинга. Нельзя не отметить тот факт, что в процессе сбора и обработки данных консультант-аудитор или эксперт-маркетолог уже начинает влиять на работу соответствующих менеджеров предприятия и в целом на систему, поскольку работники предприятия могут перестраивать (совершенствовать) стиль своей работы уже на этом этапе под влиянием от бесед консультанта или эксперта-маркетолога.

Немаловажное значение на данном этапе имеет поиск приемлемых решений для получения упущенных выгод от нереализованных маркетинговых действий или от отсутствия маркетинговой стратегии предприятия. При этом важным моментом является совместная разработка со специалистами предприятия, обсуждения и принятия обоснованной и целенаправленной маркетинговой стратегии предприятия.

Процесс апробирования и адаптации разработанного плана действий по реализации принятой маркетинговой стратегии предприятия должен осуществляться с участием консультанта (эксперта-маркетолога). На этом этапе особую значимость имеет служба внутреннего аудита, цель которой наблюдение за выполнением намеченных планов, а также консультирование руководства различных уровней управления и обучения специалистов соответствующих отделов.

Второй этап связан, в первую очередь, с разработкой инструментария контроля маркетинговой деятельности (или рабочего инструментария), который представляет собой совокупность методов и средств сбора, обработки и анализа информации для проверки рабочей гипотезы.

Общеизвестно, что рабочий инструментарий – это целенаправленный выбор методов и приемов контроля маркетинговой деятельности для решения конкретных специфических задач. Структура и состав инструментария контроля маркетинговой деятельности представлены на рисунке 1.

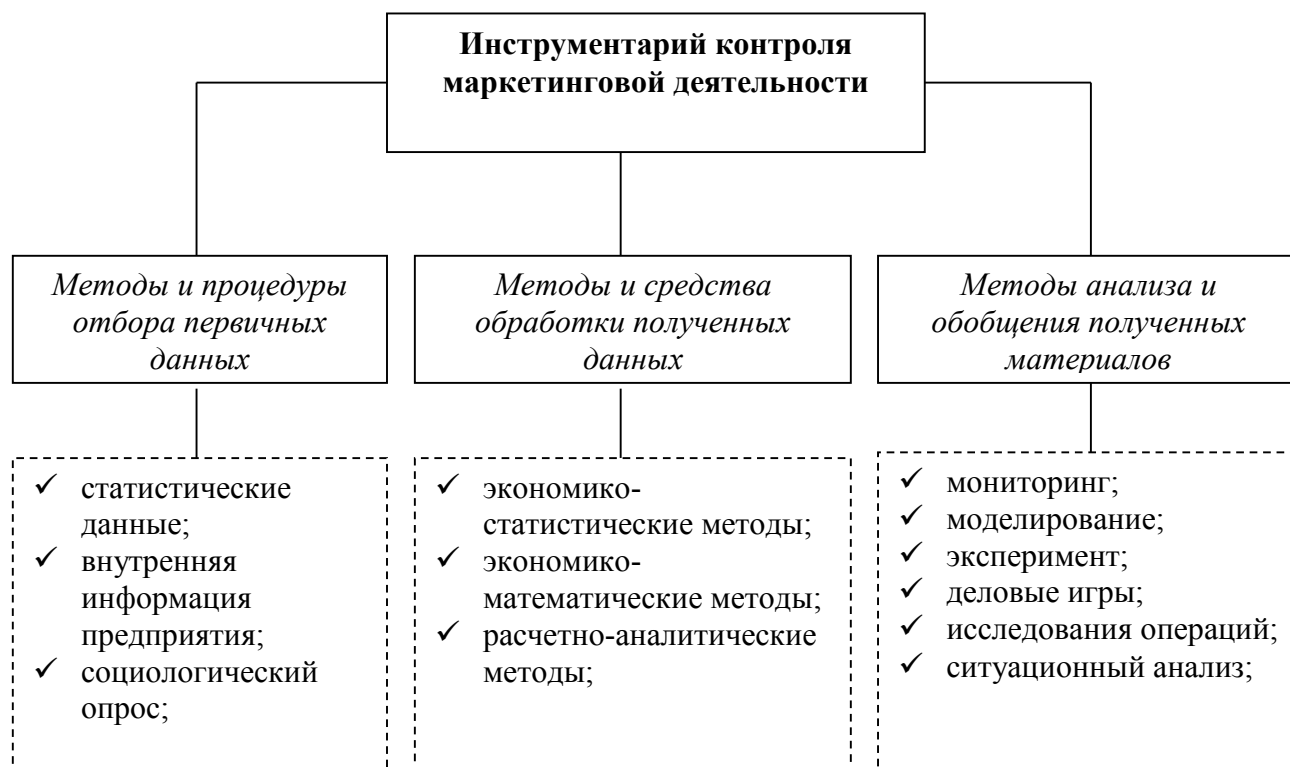


Рис. 1. Структура и состав инструментария контроля маркетинговой деятельности

Особое значение в процессе получения эмпирических данных, осуществляемого в соответствии с выбранным рабочим инструментарием, имеют специальные выборочные исследования: тестирование, анкетирование. Они позволяют глубже раскрыть конкретную проблему маркетинговой деятельности предприятия.

Следует отметить, что вся информация, полученная экспертами-маркетологами в ходе осуществления контроля маркетинговой деятельности должна быть конфиденциальной. В процессе реализации второго этапа может осуществляться корректировка или уточнение рабочего плана, если это необходимо в связи с получением новой и важной информации.

Еще одним не менее важным инструментом контроля маркетинговой деятельности является социологический опрос, проводимый с целью получения информации от покупателей, которая касается качества торговли и оказанных услуг. Такого рода опросы чаще всего проводятся экспертами-маркетологами консалтинговых фирм. Итак, процесс контроля маркетинговой деятельности осуществляется не только на основании информации, полученной внутри предприятия, а и на довольно широкой внешней базе данных. Наличие такой информации и дает возможность экспертам-маркетологам консалтинговых фирм компетентно оценивать влияние элементов внешней среды на развитие бизнеса предприятия. Известно, что к основным внешним факторам, которые влияют на деятельность предприятия, относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и социально-культурные факторы. При этом только эксперты-маркетологи консалтинговых фирм смогут определить:

- целесообразность применяемых предприятием средств в ответ на изменения экономической политики;
- обоснованность демографических процессов и тенденций;
- необходимость внесения коррективов в стратегию маркетинга вследствие изменения международных отношений и т.д.

К процедурам контроля, реализуемых как внешними, так и внутренними субъектами контроля маркетинговой деятельности, можно отнести следующие:

- 1) обоснование целесообразности заключения договора с потенциальными поставщиками и покупателями;
- 2) определение реальности прогнозов, касающихся цен на сырье, материалы, транспортные услуги и др.;
- 3) определение эффективности работы рекламных агентов;
- 4) обоснование эффективности работы (разработки) организационной структуры управления предприятием;
- 5) (не) подтверждение правильности определения основных конкурентов предприятия и достоверности информации о их деловой репутации;
- 6) определение обоснованности и эффективности использования существующих торговых каналов;
- 7) определение достоверности информационной базы о финансовом состоянии предприятия.

3. Заключительный этап (подготовка и представление отчета).

Данный этап включает в себя оценку результатов проведенной работы предприятием-заказчиком. Здесь консультант представляет конечный отчет о проделанной работе.

Необходимо отметить, что содержательная характеристика выполняемых функций (процедур) различными субъектами контроля (внутренние и внешние субъекты контроля) на каждом из отмеченных этапов отличается, и в некоторых случаях существенно. В результате проведенных исследований было установлено, что субъектами внешнего контроля (эксперты-маркетологи консалтинговых служб) осуществляется значительно больший объем работ, чем субъектами внутреннего контроля (эксперты-маркетологи служб внутреннего аудита).

Кроме того, содержание третьего этапа процесса контроля маркетинговой деятельности сводится к составлению и представлению отчета. Он формируется на основе собранных в ходе обследования данных и предоставляется группе ведущих специалистов предприятия. Содержательная направленность отчета должна отражать оценку приоритетов развития предприятия и основных направлений его деятельности. В отчете должна быть отражена следующая информация:

- цель контроля маркетинговой деятельности;
- объекты и способы контроля маркетинговой деятельности;
- характеристика выборки (методов и объемов);
- время проведения;
- методы сбора информации;
- сведения об исполнителях (консультанты – специалисты консалтинговых фирм, эксперты-маркетологи службы внутреннего аудита и т.п.);
- источники получения информации, а также степень их надежности.

Успешная реализация этого процесса в значительной степени зависит от положения и намерений предприятия, стратегии и тактики его рыночной деятельности, а также от его возможностей и качества системы маркетинга.

Уместно отметить, что многие предприятия торговли, стремясь улучшить показатели своей деятельности, осознают необходимость оценки качества системы маркетинга. Исходя из этого, предлагается адаптировать такой инструмент как Mystery Shopping (программа «Таинственный Покупатель»). Данный метод в своем классическом варианте состоит в оценке качества обслуживания с помощью специалистов, посещающих магазин в роли клиента. Сама оценка осуществляется на основании предварительно разработанных критериев, определяющих выполнение стандартов сервиса на предприятии, и в соответствии с подробного сценария поведения. Оценки передаются в офис предприятия, а информация о качестве сервиса используется для контроля, мотивации и обучения обслуживающего персонала.

Используя метод бенчмаркинга, данная методика может быть применена в сфере контроля маркетинговой деятельности на предприятиях розничной торговли под названием «Mystery Controller» («МС»).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе исследования: 1) обоснованы и наполнены содержательной характеристикой этапы процесса контроля маркетинговой деятельности, а именно:

ознакомительный этап, этап исследования, завершающий этап; 2) предложена модель структуры и состава инструментария контроля маркетинговой деятельности, которая позволяет в комплексе представить процедуры отбора, обработки, анализа и обобщения информации о негативных аспектах маркетинговой деятельности предприятия с целью их устранения. Исходя из полученных результатов перспективные направления дальнейших исследований должны касаться разработки элементной структуры методологии контроля маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях.

Список литературы

1. Абдуллаева, Т. К., Организация контроля маркетинговой деятельности на предприятии / Т.К. Абдуллаева, К.Т. Абдуллаева // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – №3. – С. 87-91.
2. Акопян, Т. С. Совершенствование управления сбыта товаров и услуг и финансового контроля / Т.С. Акопян // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2009. – №1. – С. 146-154.
3. Баширов, И.Х. Системный подход в организации контроля маркетинговой деятельности / И.Х. Баширов // Практический маркетинг. – 2015. – №12 (226). – С. 16-19.
4. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.
5. Михайлова, Т.А. Планирование и контроль маркетинга на предприятии / Т.А. Михайлова // Инновации и инвестиции. – 2014. – №4. – С. 82-85.
6. Медведева, Т.В. Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием / Т.В. Медведева, Т.Е. Егорушкина, Е.В. Паферова, С.А. Швецов, Е.В. Этова // Концепт. – 2015. – №9. – С. 41-45.
7. Ножкина, Е.Б. Система маркетингового контроля как фактор обеспечения экономической безопасности фирм / Е.Б. Ножкина // ИБР. – 2019. – №1 (34). – С. 24-28.
8. Оразгалиева, А. К. Определение параметров контроля маркетинговой деятельности в ТОО «Семипалатинский мясокомбинат» / А.К. Оразгалиева // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – №2. – С. 170-172.
9. Рузавина, М.Ю. Контроль в системе маркетинга предприятия / М.Ю. Рузавина, А.С. Логинова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2018. – №4 (14). – С. 839-840.
10. Цопа, Н.В. Развитие механизма стратегического менеджмента в деятельности туристических организаций / Н.В. Цопа // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2019. – №1 (46). – С. 107-113.

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**М.Ф. Иванов, д.э.н., к.т.н.,
профессор**

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры», г.Макеевка, ДНР,
e-mail: mixivanov@mail.ru

INNOVATIVE ASPECTS OF MARKETING STRATEGY IN THE MARKET OF HOUSEHOLD APPLIANCES IN MODERN CONDITIONS

**M.F. Ivanov, Doctor of
Economics, Ph.D., Professor**

SEI HVE « Donbas National Academy of Civil
Engineering and Architecture», Makeevka, DPR,
e-mail: mixivanov@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование современных тенденций развития стратегии маркетинга на рынке, а также особенностей внедрения и реализации инновационных аспектов стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях.

Методы. Поставленная цель статьи достигается посредством применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и анализа – для изучения мнений учёных относительно определения «стратегия маркетинга на рынке бытовой техники»; абстрактно-логического анализа – для выделения основных особенностей формирования и использования инновационных аспектов стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях.

Результаты. На основе обобщения подходов к определению понятия «инновационные стратегии маркетинга» систематизированы мнения учёных, определены ключевые составляющие понятия «инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях».

Научная новизна. Сформулировано авторское понятие «инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях», в основе которого лежат результаты проведенного анализа теоретических исследований учёных по анализируемой проблематике, а также основные инновационные факторы практической производственно-сбытовой деятельности на рынке бытовой техники в современных условиях.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие инноваций и совершенствования стратегии маркетинга сбыта бытовой техники в современных условиях с использованием инновационных маркетинговых технологий, включая Интернет-торговлю, Интернет-рекламу и т.д.

Ключевые слова: *стратегия маркетинга, рынок бытовой техники, инновации на рынке бытовой техники, инновационные маркетинговые технологии, инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современная ориентация на инновации в развитии стратегий маркетинга на рынке бытовой техники обусловлена жесткой международной конкуренцией на данном рынке. Это приводит к тому, что для обеспечения эффективной деятельности предприятий и организаций на рынке бытовой техники требуется постоянная инновационная деятельность, непрерывное совершенствование и инновационные изменения товаров и услуг на этом рынке.

В настоящее время одной из важнейших проблем, которая стоит перед экономикой Донецкой Народной Республики (ДНР) - это восстановление производства и развитие инноваций в промышленности, включая промышленные предприятия на рынке бытовой техники в Донбасском регионе и за рубежом. В современных условиях ДНР и при ориентации существующих предприятий на экспортные возможности у них крайне недостаточно действенных подходов и методов для привлечения потенциальных потребителей. В связи с этим для повышения конкурентоспособности предприятий-производителей бытовой техники в ДНР с целью активизации их производственной деятельности актуальными выступают требования кардинального совершенствования их существующих стратегий маркетинга на основе инноваций, что позволит выявить инновационные аспекты в развитии стратегических задач в процессе маркетинга на различных рынках бытовой техники в современных условиях.

Анализ научных исследований и публикаций. Анализируя научные исследования и актуальность затронутых проблем, следует выделить труды таких ученых и специалистов-практиков, как Воловиков С.А., Илларионова С.А., Красюк И.А., Хартли Р.Ф., Секерин В.Д., Акперов И.Г., Баран В.И. и др. [1-9].

Однако проблемам разработки инновационных аспектов стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в работах названных авторов уделяется недостаточно внимания. Стремительное развитие Интернет-торговли и других инноваций приводит к тому, что все больше предприятий в разных странах мира начинают использовать инструменты электронной коммерции как дополнительного или основного способа привлечения клиентов с целью увеличения собственных доходов. Способность измерять уровень удовлетворенности клиентов покупками в Интернете имеет важное значение для раскрытия инновационных аспектов маркетинга сбыта готовой продукции, а также для оценки успеха и неудач электронной коммерции. На рынке бытовой техники наблюдается аналогичная тенденция [10;11]. Однако исследований по модернизации методологических подходов, отражающий причинно-следственную связь стратегии маркетинга сбыта бытовой техники с современными тенденциями инновационных маркетинговых технологий, крайне недостаточно.

Целью работы является на основе обобщения понятийно-терминологической основы особенностей стратегии маркетинга сбыта рассмотреть инновационные аспекты этих стратегий на рынке бытовой техники в современных условиях.

Изложение основного материала исследования. Начальной задачей в исследуемой проблематике стоит разграничение смысловых нагрузок применяемых терминов, что позволит расширить представления при толковании сущности инновационных аспектов стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в контексте территориальных особенностей в современных условиях. При этом крайне важно точно определить обобщенную проблему исследований.

Проблема состоит в снижении покупательского спроса, уменьшении потенциала рынка, появлении новых мощных конкурентов, устаревании существующих методов продаж и обслуживания потребителей, открывающихся инновационных возможностях и возникающих ограничениях в современных условиях. В любом случае важно сначала выявить симптомы — внешние проявления, последствия проблемы, затем сформулировать возможные причины или базовые проблемы, осуществить их отбор, а затем сформировать список альтернатив их разрешения с использованием инновационных возможностей и возникающих ограничений. На этой стадии используются методы анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятий, включая предприятий-производителей бытовой техники, а также экспертный опрос руководителей и специалистов о возможных проблемах, анализ выполнения маркетинговых функций на предприятиях и организациях, функционирующих на рынке бытовой техники.

Выбор методических подходов к решению исследуемой проблемы основан на применении инновационного маркетинга и стратегического менеджмента. Инновационный маркетинг может быть разным и включать в себя:

- выведение совершенно нового товара на рынок или улучшение качества уже имеющегося товара;
- введение нового метода производства, а также нового способа обработки товара на коммерческой основе;
- завоевание нового источника поставки сырья или товаров, независимо от того, этот источник уже существует или должен быть создан; захват новых рынков;
- повышение конкурентоспособности своих новых или улучшенных продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке [5].

Известный ученый Акперов И.Г. процесс включения инноваций в маркетинговую деятельность рассматривает как «обусловленный механизм перевоплощения предприятия своих идей, технологий, товаров и т.д., в исключительно новые, предназначенные для успешного их усовершенствования в дальнейшем» [8].

Применение методов инновационного маркетинга совместно с методами стратегического маркетинга позволяет определить подходы к разработке инновационных стратегий. Инновационная стратегия - одно из средств достижения целей организации (корпорации, фирмы), отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, рынка, и потребителей. Стратегии вообще и инновационные в частности направлены на развитие и использование потенциала предприятия или организации и рассматриваются как реакция на изменение внешней среды.

Поэтому многообразие инновационных стратегий обуславливается составом компонентов внутренней среды предприятия. Инновационными стратегиями могут быть: инновационная деятельность организации, направленная на получение новых продуктов, технологий и услуг, включая производство, маркетинг и управление; переход к новым организационным структурам; применение новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов [13].

Инновационная стратегия маркетинга предприятия на рынке - это комплекс целей и установок, правил принятия решений и способов перевода предприятия (фирмы) из старого (существующего) положения в новое (целевое) состояние на основе внедрения инноваций - технологических, продуктовых, организационных, управленческих, экономических, социальных - и позиционирования предприятия на конкурентных рынках товаров и услуг. Таким образом инновационная стратегия всегда выражается в определении типа целевого поведения предприятия на конкурентных рынках. Все многообразие стратегий поведения предприятия на рынках инноваций можно объединить в две большие группы: стратегии активного инновационного поведения создания новых рынков и стратегия пассивного следования за рынком инноваций [5].

Как показывает практический опыт, маркетинговые инновационные стратегии базируются на использовании трех основных технологий управления рынком, а именно: новая дифференциация товара (его репозиционирование на рынке), выход на новые целевые рынки и использование инноваций в сфере маркетинговой политики, т.е. так называемые 3Р (сбытовая, ценовая и коммуникационная политики). Передовые компании добиваются значительного повышения своей конкурентоспособности за счет постоянных инноваций в указанных сферах маркетинговой деятельности [14].

Дальнейшее рассмотрение инновационных стратегий маркетинга на рынке приводит нас к инновационным маркетинговым технологиям. Известные ученые Красюк И.А., Шейнина М.А. под инновационными маркетинговыми технологиями понимают «направленные на удовлетворение потребностей клиента новые или улучшенные маркетинговые методы, базирующиеся на принципах модернизации торгово-технологического процесса (изменение упаковки, дизайна, внешнего вида и т.д.), обеспечивающие рост объема продаж»[6]. При этом инновационные маркетинговые технологии определяются внешними факторами инновационных процессов, происходящих в целом в государстве и мире. Они характеризуются видами, содержанием и влиянием на торгово-технологический процесс. Например, первый вид инновационных маркетинговых технологий: использование новых приемов продвижения товаров и услуг, а содержание: Интернет-реклама, вирусный маркетинг, аромомаркетинг, голосовые технологии и др. Второй вид: использование новых каналов продаж, а содержание: Интернет-торговля, Интернет-витрины, мобильная торговля и др. Существуют примеры и других видов инновационных маркетинговых технологий со своим содержанием[6].

Рынок бытовой техники является одним из самых крупных на территории Российской Федерации(РФ)[1], а также ДНР и других стран в мире. Он занимает обычно второе место после рынка продуктов питания. При этом рынок бытовой техники является своего рода «индикатором благополучия», отражающим уровни доходов населения и их покупательной способности. Рынок бытовой техники характеризуется высоким уровнем конкуренции. В настоящее время рассматриваемый рынок является одним из динамично развивающихся рынков в мире. Исследование рынка бытовой техники показывает активное участие современных производителей в освоении технологий изготовления популярных товаров. В качестве основных тенденций развития рынка бытовой техники можно отметить рост, динамика которого обусловлена увеличением покупательской способности населения, а также процессом замены бытовой техники и электроники, купленной в начале 90-х годов [11].

Одновременно с ростом рынка бытовой техники происходит и резкое обострение конкуренции между торговыми сетями. Для дальнейшего развития необходимо открывать новые торговые точки и использовать различные хитрости. Все это требует больших затрат, поэтому торговые сети заинтересованы в привлечении стратегических инвесторов. На этом фоне вполне происходит отсев слабых конкурентов.

Важной чертой рынка бытовой техники в ДНР и РФ является его значительная зависимость от импортных поставок. Зависимость рынка бытовой техники от зарубежных производителей выступает одним из основных факторов макросреды, оказывающих влияние на уровень цен и уровень конкуренции в целом в этом сегменте потребительского рынка.

Обобщая вышесказанное, можно представить следующее определение «инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях - это комплекс целей и установок, правил принятия решений и способов перевода предприятий-производителей и торговых организаций на рынке бытовой техники из старого (существующего) положения в новое (целевое) состояние на основе внедрения инноваций и современных инновационных маркетинговых технологий, т.е. применение Интернет-рекламы, вирусного маркетинга, Интернет-торговли, Интернет-витрин, мобильной торговли и т.д.

Именно поэтому компании и организации, избравшие инновационную стратегию маркетинга на рынке бытовой техники, активно финансирует свои НИОКР для внесения существенных изменений в концепцию продукта. Они также обладают мощной производственной базой, позволяющей снижать себестоимость новой продукции за счет гибкости и экономии на масштабах, а также широкого применения современных информационных технологий. Эти фирмы используют уникальный опыт в области инновационной маркетинговой деятельности, что позволяет своевременно отслеживать состояние внешней среды, превращать маркетинговые просчеты лидеров в свои конкурентные преимущества, эффективно использовать сбытовые каналы на основе Интернета. Одним из определяющих факторов успеха такой инновационной стратегии маркетинга «следования за лидером» является узнаваемость и высокая репутация

корпоративного бренда, что позволяет быстро коммерциализировать новинку. Избрание данной стратегии многими крупными компаниями по производству бытовой техники, как правило, означает желание минимизировать риск и неопределенность.

Выводы. В рамках представленного исследования на основании анализа различных подходов к определению «стратегия маркетинга на рынке бытовой техники» систематизированы мнения учёных, определены ключевые составляющие инновационной стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях. Вследствие чего выявлены сильные и слабые стороны «инновационных стратегий», в основе которых лежат результаты критического анализа мнений учёных и специалистов-практиков в исследуемой проблематике, что позволило определить понятие «инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях», как комплекс целей и установок, правил принятия решений и способов перевода предприятий-производителей и торговых организаций на рынке бытовой техники из старого (существующего) положения в новое (целевое) состояние на основе внедрения инноваций и современных инновационных маркетинговых технологий, т.е. применение Интернет-рекламы, вирусного маркетинга, Интернет-торговли, Интернет-витрин, мобильной торговли и т.д.

Список литературы

1. Воловиков С.А. Особенности российского рынка бытовой техники / С.А.Воловиков, С.А.Илларионова // Проблемы экономики и юридической практики, 2015, №2. – с.174-176
2. Хэйг, П. Маркетинговые исследования на практике / П. Хэйг, Н. Хэйг, К.Э. Морган. – М.: Издательство «Баланс Бизнес Букс», 2016. – 312 с.
3. Цахаев, Р.К. Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Издательство «Экзамен», 2017. – 448 с.
4. Черчилль, А.Г. Маркетинговые исследования / А.Г. Черчилль. – СПб.: Питер, 2008. – 752 с.
5. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг / В.Д.Секерин. – М.:ИНФРА-М,2017. – 237 с.
6. Красюк И.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли / И.А.Красюк, А.И.Барбарук, М.А.Шейнина // Практический маркетинг. 2018. №11 (261). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-marketingovye-tehnologii-v-organizatsii-roznichnoy-torgovli> (
7. Ханк Д. Бизнес-прогнозирование / Д Ханк, А. Райтс, Д. Уичерн. М: Издательство «Вильямс», 2013. - 656 с.
8. Акперов И.Г. Организация стратегического маркетинга в торговле: инновационный аспект / И.Г.Акперов // Практический маркетинг. 2017. №7 (245). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-strategicheskogo-marketinga-v-torgovle-innovatsionnyy-aspekt>

9. Баран В.И. Сегментирование рынка товаров бытовой техники и электроники / В.И.Баран, Е.П.Баран // Вестник РУК. 2014. №1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-rynka-tovarov-bytovoy-tehniki-i-elektroniki>
10. Анализ рынка бытовой техника за 2019 год – URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-bytovoy-tehniki-2019/>
11. Тренды и прогноз рынка бытовой техники и электроники 2021-2022. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/cfo/trendy-i-prognozy-rynka-bytovoi-tehniki-i-elektroniki-20202021-5fb28e2e1064d30b6cf08579>
12. Михайлов Д.С. Аналитические технологии для прогнозирования и анализа данных / Д.С. Михайлов. М.: Финансы и статистика, 2016.- 199 с.
13. Крымов С.М. Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий / С.М.Крымов, М.В.Кольган // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – Экономические науки. – 2017. – Т. 10. – № 6. – С. 182–194.
14. Медведева Ю.Ю. Место инноваций в управлении торговым предприятием / Ю.Ю.Медведева // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – Серия: Экономика и право. – 2016. – № 4. – С. 68–73.

УДК 339.13:637.54

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

Иванченко А.В., ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. техн. наук экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк,
e-mail: av_ivanchenko@mail.ru

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF CONSUMER MARKETING IN THE POULTRY MARKET

Ivanchenko A.V., SO HPE «Donetsk National University of Economics and
candidate of technical Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk
sciences e-mail: av_ivanchenko@mail.ru

Реферат

Цель. Рассмотреть роль и значение, формирование и внедрение инновационных технологий потребительского маркетинга в функционировании рынка мяса птицы в условиях развития постковидной экономики.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: логический, системного подхода,

систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Автором рассмотрены роль и значение, формирование и внедрение инновационных технологий потребительского маркетинга в функционировании рынка мяса птицы. Сделан прогноз показателей развития рынка мяса птицы до 2025 г. в условиях развития постковидной экономики. Моделирование прогнозной ситуации развития рынка мяса птицы было проведено на основе модели рынка дифференцированной продукции и AGLINK-COSIMO.

Научная новизна. Представлено авторское видение и указаны факторы, которые оказывают влияние на уровень потребления продукции покупателями и потребителями на рынке мяса птицы; определены и систематизированы основные рыночные тренды, требующие учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Практическая значимость. Представлены основные инновационные технологии потребительского маркетинга, которые будут внедряться в практику продвижения продукции на рынке мяса птицы.

Ключевые слова: *потребительский маркетинг, инновационные технологии, рынок мяса птицы, прогнозирование, моделирование, пандемия, постковидная экономика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Птицеводство является самой востребованной и экономически выгодной отраслью животноводства. Оно обеспечивает население высокопитательными диетическими продуктами питания, а промышленность - сырьем и имеет ряд существенных преимуществ перед другими отраслями животноводства.

Потребительский маркетинг – это комплекс действий и мероприятий, направленных на прямое знакомство потребителя с брендом и, как следствие, на стимулирование продаж непосредственно в торговой точке.

Развитие рыночных отношений диктуют необходимость переориентации отрасли птицеводства на производство конкурентоспособной продукции широкого ассортимента, что требует организации ее эффективной системы производства, переработки и сбыта. В результате требуют тщательного и детального изучения вопросы внедрения инновационных технологий потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. При решении этой проблемы необходимо использовать маркетинговый подход как на уровне крупных, так и мелких производителей продукции птицеводства. Развитие маркетинга на рынке продукции птицеводства будет способствовать получению птицеводческими предприятиями и личными подсобными хозяйствами населения необходимой информации по эффективному сбыту своей продукции.

Анализ последних исследований и публикаций. Современное состояние рынка мяса птицы, перспективы его развития, прогноз развития рынка агропродовольственной продукции рынка мяса птицы с учетом эффекта

пандемии, перспективы расширения производства, условия организации переработки мяса птицы в полуфабрикаты в своих научных трудах рассматривают Бородин К.Г., Гайдаенко А.А., Гайдаенко О.В., Сергеева Н.В., Смирнова А.В.

Однако в условиях развития постковидной экономики наблюдается трансформация рынков, в том числе и рынка мяса птицы, и при формировании перспектив развития потребительского маркетинга требуют внимания детальное изучение современные инновационные технологии потребительского маркетинга и их использование на рынке мяса птицы.

Цель исследования. Рассмотреть роль и значение, формирование и внедрение инновационных технологий потребительского маркетинга в функционировании рынка мяса птицы в условиях развития постковидной экономики.

Изложение основного материала исследования. Рынок мяса птицы и мясной продукции характеризуется усилением конкуренции, а также находится под влиянием изменений в моделях поведения потребителей. Это требует от мясопереработчиков новых подходов к разработке маркетинговой стратегии и политики, прежде всего, в сфере управления ассортиментом и продвижением.

В настоящее время на агропродовольственном рынке присутствует большое разнообразие мясной продукции, что обусловлено благоприятной конкурентной средой и присутствием на рынке многочисленных отечественных и зарубежных производителей. В погоне за целевым потребителем производители интенсивно стремятся расширить ассортимент выпускаемой продукции [1, С. 226-228.]

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, на мясо и мясную продукцию приходится более 9% потребительских расходов населения. Их потребление растет вместе с доходами россиян. По итогам 2017 года 10% населения с наиболее низкими доходами потребляли в среднем 56 кг мяса и мясной продукции на человека, а 10% с наиболее высокими доходами – 111 кг. Это значит, что можно ожидать дальнейшего роста потребления при восстановлении уровня доходов докризисного периода [2].

По оценкам Европейского Банка Реконструкции и Развития (ЕБРР) падение ВВП России по итогам года 2020 г. в связи со снижением цен на нефть может составить 4,5%. При этом в отчете Банка было отмечено, что накопленные резервы должны помочь России справиться с кризисом [3].

По оценкам ЕБРР в 2021 г. рост российского ВВП составит 4%, что позволит частично компенсировать потери в текущем году. Однако многое зависит от развития ситуации на нефтяном рынке и продолжительности ограничений, связанных с пандемией в условиях развития постковидной экономики.

Оценка ЕБРР для динамики российского ВВП была использована в модельных расчетах в качестве относительной величины изменения среднедушевых доходов населения в 2020–2021 гг. Моделирование прогнозной ситуации развития рынка мяса птицы было проведено на основе модели рынка дифференцированной продукции и AGLINK-COSIMO.

При моделировании было использовано предположение о том, что динамика ВВП и динамика изменения среднедушевых доходов будут совпадать.

В связи с тем, что в прогнозном периоде динамика доходов будет изменяться на противоположную, прогноз с учетом эффекта пандемии в условиях развития постковидной экономики был выполнен в два этапа.

1 этап. На первом этапе с учетом снижения доходов на 4,5% от прошлогоднего уровня по прогнозу ЕБРР был построен прогноз развития рынка на 2020 г.

2 этап. На этом этапе полученные на 2020 год оценки модели рассматривались уже как экзогенные. С учетом того, что по оценкам ЕБРР доходы населения в 2021 году должны увеличиться на 4%, строится прогноз на 2021–2025 гг.

Для прогноза на 2021–2025 гг. были реализованы три сценария: оптимистичный, инерционный и пессимистичный.

В таблице 1 собраны результаты прогнозных расчетов и указано, что инерционный сценарий по показателям прогнозирования можно сравнить с оптимистичным сценарием, если не учитывать факторы и последствия пандемии.

Таблица 1 - Влияние пандемии на рынок мяса птицы РФ по трем сценариям на конец прогнозного периода (2025 г.)

Показатели	Без пандемии		С учетом эффекта пандемии		
Цена производителей, тыс.руб./тонну	66,79	68,98	67,83	68,69	66,59
Цена импорта, тыс.руб./тонну	82,98	89,97	91,73	90,40	96,65
Производство, тыс.т.	5007	5297	5146	5260	4980
Экспорт, тыс.т.	209,8	228,6	223,9	230,3	214,6
Импорт, тыс.т.	227,5	194,9	188,3	194,2	179,8
Потребление, тыс.т.	5025	5263	5110	5224	4945

Если сравнивать инерционный сценарий без учета пандемии и инерционный сценарий с ее учетом, то к 2025 г.: производство мяса птицы в РФ сократится на 3%; экспорт — на 2%; импорт — на 3,4%; потребление — на 3%; цена производителей снизится на 1,7%; цена импорта увеличится на 1,9% [4, С.103-116.].

Представим авторское видение и перечислим факторы, которые оказывают влияние на уровень потребления продукции покупателями и потребителями на рынке мяса птицы:

- здоровый образ жизни и правильное питание;
- гендерные привычки и традиции питания в семье;
- потребности, ценности, мотивация и модели поведения покупателей разных возрастных групп;
- маркетинговые акции, гастрономические эксперименты;
- изменение потребительских ценностей и рост важности скорости и экономии времени при приготовлении и потреблении продуктов питания;

– наблюдаются изменения в моделях поведения покупателей, и производители осуществляют позиционирование по ситуациям потребления (подготовка завтрака, обеда, ужина; продукты питания для дачного отдыха; праздничные мероприятия и приготовление кулинарного шедевра быстро и вкусно; мясо птицы и полуфабрикаты для одиноких людей и людей с ограниченными возможностями и доставка еды на дом).

Существует практическая необходимость систематизации и определения основных рыночных трендов, требующих учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Представим основные инновационные технологии потребительского маркетинга, которые внедряются в практику продвижения продукции на рынке мяса птицы:

– под влиянием ЗОЖ продолжает расти потребление индейки и курицы, имеющих уже сформированный «образ» мяса для спортсменов;

– наблюдается перераспределение предпочтений потребителей внутри рынка, например, с более дорогих и часто воспринимаемых как ненатуральные колбасных изделий в сторону мяса, мясных деликатесов (особенно ситуационного потребления, например, к пиву) и полуфабрикатов, соответствующих стилю жизни мегаполисов и выигрывающих у мяса по скорости и удобству приготовления;

– рост потребления мяса и мясной продукции происходит также под влиянием развития ресторанного рынка. Стейк-хаусы, гриль-бары, бургерные и рестораны кавказской кухни вносят свой вклад в рост популярности баранины, мантов, хинкали и долмы у конечных потребителей;

– ситуационное потребление, совмещенное с удобством, – движущий фактор для роста потребления маринованного мяса птицы для шашлыка, а также куриных крыльев и колбасок для барбекю, т.е. производители мяса птицы все чаще пересматривают свои сезонные активности;

– потребление мяса птицы растет с каждым днем и производителям продукции необходимо постоянно изыскивать новые технологии привлечения внимания к своей продукции за счет рекламных мероприятий и трейд-маркетинга.

Удивить потребителей и привлечь их внимание в условиях широчайшего выбора становится все сложнее. Ситуация усугубляется тем, что, по сути, почти вся мясная продукция с маркетинговой точки зрения является слабо дифференцируемой. Большинство потребителей не видят принципиальной разницы между продукцией разных предприятий. В рамках одной товарной категории она зачастую воспринимается как идентичная, разница по органолептическим (вкусовым) характеристикам может быть выявлена только после совершения покупки.

Все большую роль с маркетинговой точки зрения играет упаковка, являясь основным способом привлечения внимания покупателей в розничных точках, особенно актуально это для новинок и полуфабрикатов. Сегодняшний потребитель зачастую не хочет думать сам о способе приготовления или искать информацию в интернете – он хочет получить уже готовое решение. Приготовить на гриле, запечь в духовке, быстро пожарить, приготовить особенный кусочек мяса, из особенной части туши (стейк, рулька) и т.п. И здесь можно привести пример компании «Мираторг» с широким ассортиментом и многообразием решений – на упаковках размещена информация о том, как приготовить блюдо и по какому случаю.

Подстройка под меняющиеся модели поведения покупателей и отслеживание трендов на рынке поможет производителям встретиться со своими потребителями с большей вероятностью. Можно ожидать, что наиболее устойчивыми в стратегической перспективе окажутся предприятия, предлагающие широкую линейку полуфабрикатов и качественные продукты глубокой переработки. Для этого обязательно потребуются инвестиции в маркетинг и брендинг, а также четкое позиционирование, позволяющее донести до потребителей преимущества продукции производителя по сравнению с конкурентами.

В настоящее время все больше обеспеченных жителей развитых стран не хотят питаться дешевым мясом бройлеров, а хотят получить мясо «органической» птицы, выращенной без применения достижений современной селекции, и готовы платить за него более высокую цену [5, С. 72-83.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования рассмотрены роль и значение, формирование и внедрение инновационных технологий потребительского маркетинга в функционировании рынка мяса птицы. Сделан прогноз показателей развития рынка мяса птицы до 2025 г. в условиях развития постковидной экономики и формирования последствий пандемии. Моделирование прогнозной ситуации развития рынка мяса птицы было проведено на основе модели рынка дифференцированной продукции и AGLINK-COSIMO.

В итоге научных разработок представлено авторское видение и указаны факторы, которые оказывают влияние на уровень потребления продукции покупателями и потребителями на рынке мяса птицы; определены и систематизированы основные рыночные тренды, требующие учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Представленные основные инновационные технологии потребительского маркетинга при внедрении в практическую деятельность будут способствовать продвижению продукции на рынке мяса птицы.

Перспективами дальнейших научных исследований будут такие направления развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, как управление продвижением товаров на рынке мяса птицы, а именно в научных публикациях целесообразно и актуально уделить внимание и изучить сегментацию рынка и позиционирование товара на рынке мяса птицы, совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы, условия разработки и внедрения стратегии повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы.

Список литературы

1. Смирнова, А.В. Разработка технологии использования натуральной пищевой добавки арабиногалактан (Е 409) для увеличения срока годности вареных колбас из мясного сырья с нехарактерным ходом автолиза / А.В. Смирнова // В сборнике: Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство Материалы VIII Евразийского экономического форума молодежи. В 3-х томах. Ответственные за выпуск: Я.П. Силин, Р.В. Краснов, Е.Б. Дворядкина. 2017. С. 226-228.

2. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://rosstat.gov.ru>

3. Европейский Банк Реконструкции и Развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ebrd.com/ru/home.html>].

4. Бородин К.Г. Прогноз развития рынка агропродовольственной продукции с учетом эффекта пандемии (на примере рынка мяса птицы). Научные труды ВЭО России. – 224 том. 2020. – С.103-116.

5. Сергеева Н.В. Организация переработки мяса птицы в полуфабрикаты // Сборник трудов конференции Актуальные научно-технические средства и сельскохозяйственные проблемы Кемерово, 05 июля 2019 г., С. 72-83.

УДК 640.441-057.16:658.8

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА

Л.В. Крылова, канд. техн. наук, доцент	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: koteika2205@mail.ru
Г.Е. Чубучная, ст. препод.	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: chybychnay2908@mail.ru

THEORETICAL FOUNDATIONS OF BARISTA MARKETING

L. Krylova, is the Candidate of Technical Sciences, Associate Professor	Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: koteika2205@mail.ru
G. Chubuchnaya, is the Senior Teacher	Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: chybychnay2908@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать вопросы теоретических основ становления и развития бариста-маркетинга.

Методика. Для проведения исследования использован ряд общенаучных и специфических методов: теоретического анализа и обобщения, индукции и дедукции, сравнения и группировки, систематизации информации.

Результаты. Исследованы исторический аспект развития рынка кофе и кофейных напитков в разных странах мира, появления и становления кофейных традиций его потребления; базовые сорта кофе и их характеристика; возникновение и развитие термина бариста и профессиональные его особенности; дано определение термину «бариста-маркетинг»; определены особенности бариста-маркетинга; предложена классификация бариста-маркетинга. Разработан концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга.

Научная новизна. Сформулировано определение термина «бариста-маркетинг»; предложена классификация бариста-маркетинга; разработан концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга.

Практическая значимость. Результаты исследования, представляют интерес для представителей бизнеса – кофеин, ресторанов, частнопрактикующих бариста, а также ученых, исследующих вопросы, связанные с формированием и совершенствованием маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: *маркетинг, бариста-маркетинг, рынок, бариста, классификация, модель*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Современный мир быстро меняется: появляются новые технологии, новая техника, новые возможности для бизнеса и развития их бизнес-стратегий и идей. Вода и утоление жажды – естественный процесс существования человека. Одним из предпочитаемых напитков людей является кофе и напитки, произведенные на его основе, которые предлагаются специализированными заведениями – кофейнями, производимыми специалистами – баристами. В связи с распространением кофеин и возникновением конкуренции между ними за внимание потребителей необходим маркетинг, который также претерпевает изменения в связи с изменяющимися условиями. Однако, исследований в области бариста-маркетинга на современных рынках пока недостаточно, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях отечественных и зарубежных ученых исследовались вопросы маркетинга, формирования и развития механизма развития предприятий сферы торговли, питания и услуг, функционирования и регулирования потребительского рынка – Е.М. Азарян [1], Б. Бермана и Дж. Эванса [4], Н.Ю. Возияновой [5]; исследованию работы бариста посвящены научные труды К. Фейферис [12].

Однако, недостаточно изученными остаются вопросы теоретического обоснования функционирования бариста-маркетинга как нового направления в маркетинге на современных рынках.

Изложение основного материала. Кофе – один из древнейших и достаточно популярных напитков, который остается любимым многими людьми на планете. Миллионы людей по всему миру ежедневно употребляют его в различных количествах по различным поводам: начинают свой день с чашки этого напитка для придания бодрости; употребляют его среди рабочего дня – для концентрации внимания, заполнения бизнес-паузы и др.

Исторически кофе ценился за калорийность, лекарственные свойства, придаваемую свежесть и бодрость, заложенную в действии этого зерна, листьев растения и напитка, завариваемого на его основе.

Исследования показали, что Эфиопию принято считать родиной кофейного дерева и корни происхождения напитка уходят именно туда – так свидетельствуют легенды. По одной из них кофе открыл пастух Калдим, заметивший странное поведение коз, которые отведав листьев становились

приободренными и возбужденно бегали. Пастух рассказал о своих наблюдениях настоятелю монастыря, который «...сам попробовал листья и оценил их тонизирующее действие» [14] и таким образом появился и широко распространился «...напиток из листьев и зерен, который стал традиционным для обитателей монастыря и всех местных жителей [14]. По другой версии легенды открытие кофе и напиток на его основе принадлежит йеменскому шейху Абд-аль-Кадиру, которому также принадлежит известное изречение: «Никто не может понять истины, пока не вкусит кофейного пенного блаженства» [14]. Причем, именно из Йемена кофе (кофейные бобы) получил мировую известность благодаря арабским торговцам, которые его туда завезли. Начиная с XV века и на протяжении почти двухсот лет Йемен сохранял монополию на экспорт кофе. Кофейные деревья научились культивировать, а урожай с них экспортировался в страны Ближнего и Среднего Востока. Изначально кофе использовался не в качестве напитка, а как продовольствие (зерна и листья в основном жевали), а завоз арабскими торговцами этого продукта из Йемена осуществлялся через порт Мокко, что и послужило в дальнейшем названием для сорта кофе, завозимого из Эфиопии в Йемен. Следует отметить, что первый приготовленный из этого растения напиток по вкусовым качествам напоминал вино, что особенно привлекало мусульман, кроме того, «...в арабских странах, напиток, сделанный из зерен кофе, рано прививается детям» [14]. Известно, что и ныне в мусульманских странах Востока, где на употребление спиртных напитков наложен запрет, кофе и напитки из него имеют широкую популярность и служат элементом любого праздничного стола.

Позже выращиванием кофе стали заниматься в Азии и в ряде других стран, несмотря на строжайший запрет на вывоз кофе бобов со стороны арабских государств.

Сложно представить, что когда-то человечество обходилось без кофе. Однако всего 400 лет назад европейцы даже не догадывались о его существовании. А турки, изобретшие джезву и подарившие миру культуру кофе варения, познакомились с этим напитком всего-навсего в XVI веке [8].

В Европе и Северной Америке кофе появился в XVII веке. Голландцы одни из первых получили зерна и смогли вырастить из них саженцы. Так, голландский купец Петер Ван дер Брок сумел получить несколько образцов и доставить их на родину. В ботаническом саду Амстердама шведский ученый Карл Линней вырастил сорт «Кофе Арабика», и через короткое время голландская плантация появилась в колонии на Цейлоне.

Французскому королю Людовику XIV кофейные зерна достались в подарок от султана Йемена. Первое дерево было посажено в Париже в 1714 году. Затем саженцы были вывезены в колонии, на кофейные плантации Карибских островов и Южной Америки.

Отметим, что кофе потребляется ограниченно или совсем не употребляется в Англии, Венгрии, Китае, Монголии, Японии.

В России, несмотря на свободное употребление вина и более крепких напитков, кофе так же достаточно популярен, как и в других странах СНГ.

По данным маркетинговых исследований ежегодно в России растет уровень потребления кофе. Согласно прогнозу Euromonitor International россияне будут пить 45% свежего кофе, 55% – растворимого, а объем рынка при этом составит более 131 тыс. тонн кофе. Появилась культура потребления кофе, многие люди предпочитают пить кофе за пределами дома [13].

Всего в мире насчитывается более 50 сортов кофе [11], которые выведены на основе двух основных сортов (таблица 1).

Таблица 1 – Базовые сорта кофе и их характеристика

Сорт		Вид растения	Произрастание	Форма зерна	Вкусовые качества
Арабика	Coffea Arabica	Невысокое дерево или кустарник	На высоте от 1000 м над уровнем моря на горных склонах	Округлые	Незначительный аромат и горечь
Робуста	Coffea Robusta		В низинах (менее 900 м над уровнем моря) в более жарком климате, чем Арабика	Удлиненные, ровные	Яркий аромат и кислинка

Составлено по данным [11]

Однако, несмотря на то, что для промышленных целей применяется всего два основных вида кофейного дерева, вкус зерен может сильно отличаться, в зависимости от:

- места произрастания;
- вкусовых показателей;
- марки кофе;
- «возраста».

Как показали исследования, 70% людей любят кофе и 80% предпочитают чай [7], что связано с генным уровнем восприятия кофеина, содержащегося как в чае, так и в кофе; установлены полезные свойства кофе и напитков из него [6], а также причины [10], по которым люди предпочитают пить кофе.

Термин «бариста» итальянского происхождения, что в переводе означает «человек, работающий в баре». В Италии бар обязательно подразумевает наличие эспрессо-машины, на которой и работает бариста. Профессия баристы в мировой и отечественной практике достаточно молода и характеризует специалиста, отвечающего за приготовление кофейных и алкогольных напитков. Однако в России, несмотря на то, что большинство бариста умеют готовить и кофе-алкоголь, основная их работа сосредоточена исключительно на приготовлении кофе и «...по сути, бариста – это кофейный сомелье, кофейных дел мастер» [3].

Следовательно, профессия бариста как мастера по приготовлению кофе на эспрессо-машине родилась в Италии, на родине эспрессо, а затем, в 1980-х годах, стала известной в США благодаря Говарду Шульцу, владельцу компании

Starbucks. В одной из своих поездок в Италию он был сильно очарован местными бариста.

Опытный бариста знает о кофе все:
он разбирается в сортах,
различает по аромату степень обжарки зерен,
знает, как правильно подавать и пить каждый вид напитка и даже
умеет рисовать на кофейной пенке.

Бариста должен знать температуру воды, количество кофе в расчете на одну чашку, силу утрамбовывания и время прохождения воды.

Кофейных дел мастер должен обладать развитым вкусом и обонянием, разбираться в специях, в целях того, чтобы подчеркнуть вкус напитка.

Не менее важным для бариста являются и личные качества:
коммуникабельность;
новаторство;
артистизм;
терпение.

Специалисту по кофе приходится все время общаться с людьми, индивидуально подходя к каждому гостю. Кстати, значительную часть дохода бариста составляют чаевые, поэтому умение расположить к себе гостя, найти подход к каждому, удовлетворить вкусы и пожелания клиента выгодно не только для заведения, в котором трудится специалист по кофе, но и для него самого.

Люди постепенно привыкают проводить досуг вне дома, завтракать и встречаться с друзьями в сети общественного питания, так что потребность в профессионалах бариста будет со временем только расти. Предпочтение будет отдаваться мастерам, сумевшим выработать индивидуальный стиль и владеющим безупречной базовой техникой приготовления кофе в сочетании с особым неповторимым колоритом [2].

За качественным кофе и высококласным сервисом будущее. Конечно, можно прийти на несколько месяцев, заработать денег и уйти, но так бариста не становятся. Профессионалы всегда будут получать достойную оплату, они останутся востребованы. У настоящего бариста всегда горят глаза, и он всегда готов экспериментировать, придумывать новые напитки и открывать новые вкусы кофе [12]. Таким образом, настоящий бариста – творческий человек, привносящий в приготовление кофе что-то новое, что-то свое, что является важнейшим его навыком.

Исследования американских психологов Дж. Эплера и Д. Альбаррасин показали, что «...отношение к объекту зависит не от его свойств, а именно от личностных особенностей самого человека...» [9], что в дальнейшем целесообразно использовать как в теории отношений и исследованиях, а также в маркетинге.

Бариста маркетинг – концепция современного маркетинга, основанная на сочетании профессиональных и маркетинговых стратегий и тактических действий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов и

предоставлении им услуг, сочетающих оптимальную ценность, приносящую удовлетворение и прибыль.

Бариста-маркетинг основывается на базовых маркетинговых концепциях, но и имеет в своем составе отличительные особенности. Особое значение должно придаваться: комфортности; вкусу кофе; геральдике; умению баристы общаться с гостем (клиентом); таре, в которой подается кофе; занятости гостя (например, игра во что-то занимает больше времени, что способствует увеличению времени пребывания гостя в кофейне, а, значит, потенциальному росту покупок); имиджу и репутации заведения. Важнейшая задача баристы – продлить время пребывания гостя в кофейне.

Классификация бариста-маркетинга представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация бариста-маркетинга*

Признаки классификации	Характеристика признаков
По стадии внедрения концепции	Начальная Средняя Высшая
По опыту работы специалиста	Бариста Помощник бариста
По квалификации и признанию баристы	Международное Отечественное Локальное
По количеству предложений баристы	Минимальное Среднее Максимальное
По направлению приложений	Персонифицированное Массовое
По культуре потребления	Запада Востока
По применяемым технологиям и инструментарию	Традиционные Инновационные
По функциям, выполняемым баристой	Удержание клиента Заинтересовывание клиента Латте-арт
По виду маркетинга	Частный (персональный – маркетинг себя) Корпоративный (лицо кофейни)

*- Составлено авторами

Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга представлен на рисунке 1. Он включает теоретический базис, цель и принципы, лежащие в основе маркетинга, в т.ч. бариста-маркетинга; объекты и субъекты бариста-маркетинга.



Рисунок 1 – Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга

Важной составляющей концептуального подхода является наличие обеспечения и инструментария, а также инфраструктуры, поддерживающей развитие кофеин и бариста через обучение, сертификацию, проведение чемпионатов и международных конкурсов бариста, позволяющие как получить профессию, так и повышать квалификацию и ее подтверждение. Кроме того, выход на международный уровень в профессии позволяет персонифицировать маркетинг самих бариста как популярных бизнес-единиц, которые могут быть объектом заинтересованности руководителей кофеин, рестораторов и т.п., а также позволяет обмениваться опытом и новыми идеями, которые могут и должны быть использованы в маркетинге. Предложенный концептуальный подход основывается на системном подходе и позволяет кофейням организовать и реализовать бариста-маркетинг на предприятии.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено: кофе один из самых популярных после воды напитков на планете. Цивилизованный мир сегодня немыслим без культуры потребления кофе. Этот напиток связывает все стороны современной жизни человека, начиная с утренней «включающей» чашечки, перерыва на кофе для оживления работы, дружеской беседы, ведения деловых переговоров. Как показали исследования кофе является напитком, служащим поводом для многих приятных встреч, а хороший кофе – идеальное средство для позитивного расположения делового партнера или важного клиента. Определена сущность бариста-маркетинга, предложена классификация, а также сформирован концептуальный подход к его развитию.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на проведение маркетинговых исследований бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг в целях формирования принципов и подходов для разработки стратегии и тактики его реализации.

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. Бариста – это мастер приготовления кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edunews.ru/professii/obzor/pischa/barista.html>
3. Бариста : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Берман Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
5. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
6. Горячий кофе в жару: почему на юге так любят кофе? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vendings.ru/articles/goryachij-kofe-v-zharu-pochemu-na-yuge-tak-lyubyat-kofe>
7. Каковы верхние и нижние границы доли людей, которые одновременно любят кофе и чай? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tproger.ru/problems/coffee-and-tea/>
8. Краткая история кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://coffeefan.info/istoriya-proisxozhdeniya-kofe.html>
9. Кто не любит кофе, тот не любит капитализм и большие вечеринки : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/main/article/3455726>
10. Почему люди пьют кофе? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://chay.by/articles/64/>

11. Тематический план программы курсовой подготовки «БАРИСТА» : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8110386/>
12. Фейферис, К. Как устроена работа бариста (человека, который готовит для вас кофе) : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mel.fm/worldskills/8350219-barista>
13. Финансовая модель кофе с собой : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.beboss.ru/bplans-coffee-go>
14. Что мы знаем о кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.nestleprofessional.ru/article/o_kofe/chto-my-znaem-o-kofe

УДК 339.138:004

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Е.В. Курипченко,
канд. экон. наук

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет», г. Луганск, Луганская Народная Республика,
e-mail: elenka_1203@mail.ru

THEORETICAL FOUNDATIONS OF INTERNET MARKETING

E.V. Kuripchenko,
Ph.D. in Economics

SEE HE LPR «Lugansk State Agrarian University»,
Lugansk, Luhansk People's Republic,
e-mail: elenka_1203@mail.ru

Реферат

Цель. Целью исследования является обобщение теоретических основ Интернет-маркетинга, а также разработка на этой основе рекомендаций по его развитию.

Методика. В процессе исследования использовались теоретические, общелогические, эмпирические методы исследования, а именно: монографический метод, анализ и синтез, методы индукции и дедукции, системный подход, логика и обобщение.

Результаты. Исследованы теоретические основы Интернет-маркетинга: определена сущность Интернет-маркетинга, усовершенствован алгоритм Интернет-продвижения информационного продукта (сайта) предприятия, предложена концептуальная модель процесса Интернет-продвижения информационного продукта предприятия (веб-сайта).

Научная новизна. Усовершенствован алгоритм Интернет-продвижения информационного продукта (сайта) предприятия, который включает все этапы Интернет-продвижения от создания веб-сайта до оценки эффективности его

использования; предложена концептуальная модель процесса Интернет-продвижения информационного продукта предприятия (веб-сайта).

Практическая значимость. Полученные результаты предусматривают сравнение данных по содержанию веб-сайтов, определение сильных и слабых сторон сайтов предприятий-конкурентов, предложения по повышению эффективности веб-сайта предприятия.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет-продвижение, Интернет-технологии, веб-сайт, информационный продукт, сайт.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Способность генерировать и внедрять достижения научно-технического прогресса во взаимодействие предприятия с потребителями (клиентами) является основой обеспечения желаемых положительных финансовых результатов деятельности хозяйствующих субъектов. Следовательно, возникает необходимость создания системы взаимодействия предприятия с потребителями (клиентами), которая объединит все возможные инструменты маркетинговых коммуникаций, продажу и послепродажное взаимодействие с использованием современных Интернет-технологий. Интернет-маркетинг является важной составляющей успеха предприятия в современных условиях, поэтому выбранная тема исследования актуальна и требует дальнейших научных разработок.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиям важности маркетинговой деятельности, ее преимуществ и недостатков посвящены работы таких ученых, как Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т.С. Максимовой, М. Портера, В.Г. Ткаченко, Дж.Р. Эванса и других. Исследованию вопросов Интернет-маркетинга посвящены научные труды В.А. Алексунина, Л.И. Бушуева, С.А. Дятлова, В.А. Кононова, В.П. Марьяненко, Т.А. Селищевой, Дж. Траута и других ученых-экономистов. Однако аспекты, касающиеся обобщения теоретических основ Интернет-маркетинга недостаточно изучены, что обусловило необходимость данного исследования.

Постановка задачи. Обобщение теоретических основ Интернет-маркетинга, а также разработка на этой основе рекомендаций по его развитию.

Изложение основного материала исследования. Интернет-продвижение продукта является систематическим процессом получения оперативной информации текущего или перспективного состояния исследуемого объекта, а также анализа и отображения данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием [1, 2]. Использование информационных технологий в процессе продвижения дает возможность получить конкурентные преимущества, снизить финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определить отношение потребителей к приобретенным товарам и предоставленным услугам, повысить эффективность коммуникативных рыночных мер, определить оптимальные сегменты позиционирования, определить характер жизненного цикла товаров и

услуг. Интернет-маркетинг представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете [1]. Он расширяет традиционные области маркетинговых исследований, результатом которых становится разработка стратегии поведения на виртуальном рынке, выраженная в создании сайта и его оптимизации под конкретные данные анализа спроса.

Методы Интернет-продвижения продукта делятся на две основные группы: официальные («белые») методы и неофициальные «черные» методы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Методы Интернет-продвижения

В результате исследования установлено, что Интернет-продвижение информационного продукта должно осуществляться в определенной последовательности. Это обусловило необходимость совершенствования алгоритма Интернет-продвижения информационного продукта (сайта) предприятия (рисунок 2).

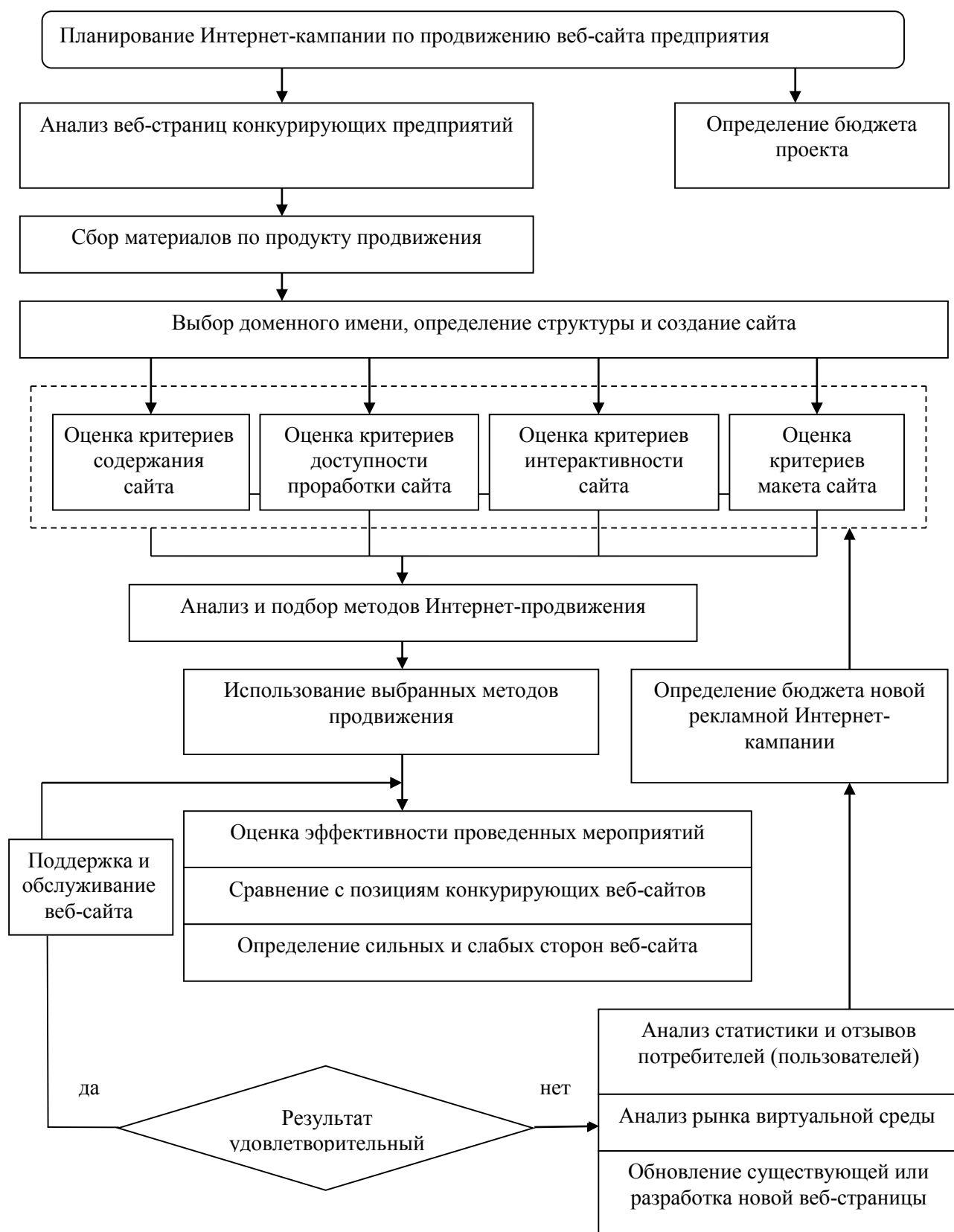


Рисунок 2 – Алгоритм Интернет-продвижения информационного продукта (сайта) предприятия

Главной целью применения методов Интернет-продвижения является привлечение посетителей (клиентов) на сайт предприятия и повышение их лояльности.

Для решения обозначенных задач предложена концепция автоматизированной системы эффективного комплексного продвижения товаров и услуг предприятий в сети Интернет (рисунок 3).

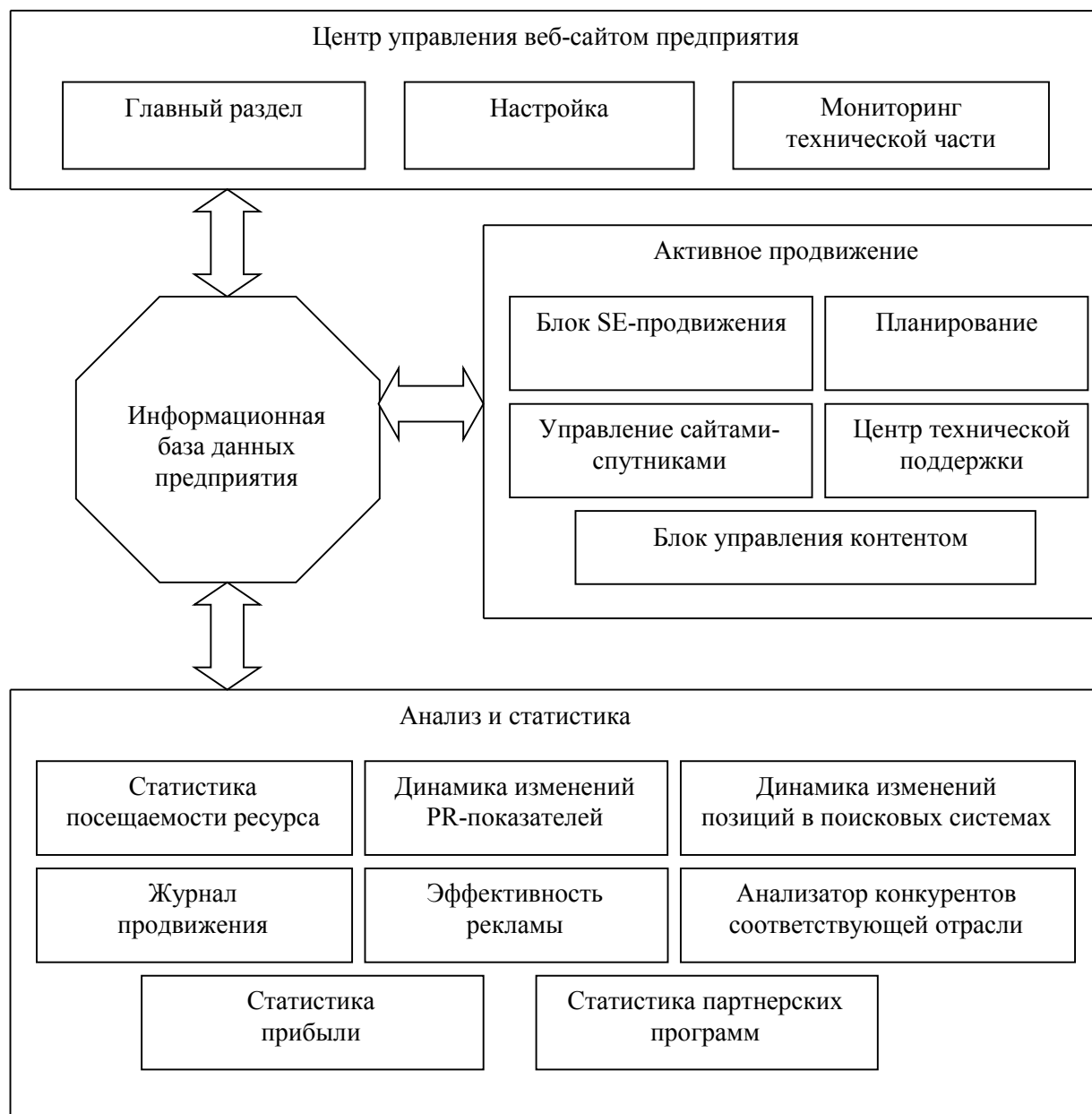


Рисунок 3 – Концептуальная модель процесса Интернет-продвижения информационного продукта предприятия (веб-сайта)

Основными характеристиками модели являются:

- максимальная централизация контроля и управления продвижением на всех его этапах;
- автоматизация сбора статистической и аналитической информации о продвигаемом проекте и проектах конкурентов;

- хранение всей информации по продвижению в рамках одной базы данных комплекса и как следствие – быстрый доступ к ней, легкость составления отчетов и проведения анализа;
- высокий уровень системы сообщений пользователя на основе комплексного машинного анализа сложившейся ситуации;
- гибкость, легкость настройки системы при наличии большого количества вариантов, простота подключения или отключения нужных модулей;
- высокий уровень удобства пользования и доступности интерфейса;
- не отвлекающий дизайн;
- возможность разграничения прав доступа для пользователей системы путем разделения прав на администраторские права (полные) и пользовательские права (ограниченные, для работы с отдельными модулями);
- высокий уровень защиты от несанкционированного доступа.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Определено, что в условиях информационного общества предприятиям для обеспечения своей конкурентоспособности и ее повышения необходимо представительство в Интернете. При этом оно должно отвечать всем современным требованиям дизайна, информативности и возможностям интерфейсов.

Доказана важность продвижения информационного продукта, а именно веб-страницы предприятия, так как без него невозможно достичь эффективного соотношения спроса и предложения на рынке.

Усовершенствованный алгоритм продвижения информационного продукта, опирается на выявленные особенности современных методов Интернет-маркетинга и позволяет определить эффективность продвижения продукции предприятий в виртуальной среде.

Предложенная концептуальная модель управления процессом Интернет-продвижения веб-сайта предприятия позволяет эффективно осуществлять процесс продвижения как для одного, так и нескольких информационных продуктов одновременно с минимальными временными и финансовыми затратами.

Список литературы

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
2. Оксентюк Р. Алгоритм Інтернет-просування продукту [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 1 (6). – С. 135-143.
3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : Монография / Олег Сергеевич Сухарев, Николай Витальевич Курманов, Ксения Романовна Мельковская. – Москва : ООО "КУРС" ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. – 352 с .

АНАЛИЗ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА

Р.П. Лизогуб,
канд. экон. наук, доцент

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

ANALYSIS OF METHODS AND TOOLS FOR MANAGING THE CITY PASSENGER TRANSPORT SYSTEM

R.P. Lizogub,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

GOU VPO «Donetsk Academy of Management
and Civil Service under the Head of the Donetsk
People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: rimma-lizogub@rambler.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в необходимости проведения анализа методов и инструментов управления системой городского пассажирского транспорта в условиях конкуренции.

Методика. В процессе исследования использованы: методы системного и сравнительного анализа, статистической обработки данных, схематической интерпретации изучаемых процессов и явлений.

Результаты. На основании проведенного исследования механизм государственного управления системы городского пассажирского транспорта можно рассматривать не только в соответствии с определенными целями, задачами, принципами, функциями, но и с учетом существующих методов воздействия субъекта управления на объект управления по достижению тактических и стратегических целей такой системы управления.

Научная новизна. Определено влияние методов и инструментов управления на дифференциацию задач и функций между различными управляющими подсистемами деятельности городского пассажирского транспорта.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на предоставление качественных возможностей для перевозок; безопасности дорожного движения; системы совершенствования и регулирования рынка пассажирских услуг; системы транспортных затрат.

Ключевые слова: *методы управления, инструменты управления, оценка деятельности, конкурентоспособность, рынок услуг*

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами.
В настоящее время перед каждым транспортным предприятием, которое

оказывает услуги по перевозке пассажиров встает проблема оценки своей деятельности и в том числе конкурентоспособности с целью усиления возможных конкурентных преимуществ с помощью различных методов и инструментов управления системой городского пассажирского транспорта на рынке услуг и разработки способов управления конкурентоспособностью. Это, прежде всего, касается определения приоритетных конкурентов, оценки конкурентоспособности пассажирских транспортных услуг предприятий, разработки ими процесса организации и реализации стратегии конкурентного преимущества при осуществлении пассажирских транспортных перевозок в системе городского пассажирского транспорта.

Характеризуя сложившуюся ситуацию процесса организации и управления системой городского пассажирского транспорта на рынке услуг, в настоящее время, стоит сказать, что в условиях рыночной экономики усиливается конкуренция транспортных пассажирских перевозок, которая приобретает качественно новые черты, поскольку теперь все виды транспорта развиваются почти за счет собственных источников финансирования. При таких условиях рынка каждое транспортное предприятие, оказывающее пассажирские транспортные услуги, должно уметь оценивать уровень своей конкурентоспособности и своевременно принимать меры по предотвращению убыточности и банкротства, иметь возможности качественного предоставления услуг. Улучшение качества обслуживания пассажиров, удовлетворение их потребностей в объемах пассажирских перевозок положительно отражается на конкурентоспособности предприятий на рынке пассажирских транспортных услуг. Однако, развитие и становление городского пассажирского транспорта с улучшением качества предоставления услуг для пассажиров возможно при условии прозрачной, оперативной и стратегической картины происходящего процесса.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты развития и совершенствования системы городского пассажирского транспорта рассмотрены в научных трудах таких ученых: Миротин Л.Б., Д.А. Ильченко, Загорский И.О, Володченко П.П., Неруш Ю.М., Зарубин И.К, М.В.Глазков.

Изложение основного материала исследования. Для проведения анализа методов и инструментов управления рассмотрим различные подходы ученых к определению процесса управления. Например, ученый И.О. Загорский представил следующее определение: «Управление - это целенаправленная, проводимая предприятием компания по перемещению объекта в необходимое состояние», ученый И.К. Зарубин дает такое определение: «Управленческий подход - это выполнение потенциальных функций менеджмента». М.В. Глазков считает, что управлять, значит достигать момента управления цели для выполнения задания [3]. Общество всегда развивается и изменяется. Поэтому управление направлено также на постоянное развитие и укрепление управляемой системы. Объектом управления в системе пассажирских перевозок являются перевозчики и пассажиры, возникающие взаимосвязи между ними. Субъектом управления

является государственная структура, которая занимается управлением и совершенствованием системой городского пассажирского транспорта, которая позволяет осуществлять нормальную работу пассажирских автоперевозок.

Необходимо обратить внимание на следующие основные сегменты транспортно-логистического рынка, которые выделяет Ю.М. Неруш [5]:

грузоперевозки и транспортно-экспедиторские услуги;

комплексные логистические услуги, к которым относятся услуги хранения и сбыта товаров;

управленческая логистика, в том числе услуги по оптимизации проведения логистических бизнес-процессов.

Как показывает практика механизм государственного управления можно рассматривать не только в соответствии с определенными целями, задачами, принципами, функциями, но и с учетом существующих методов воздействия субъекта управления на объект управления по достижению тактических и стратегических целей такой системы управления (рисунок 1).

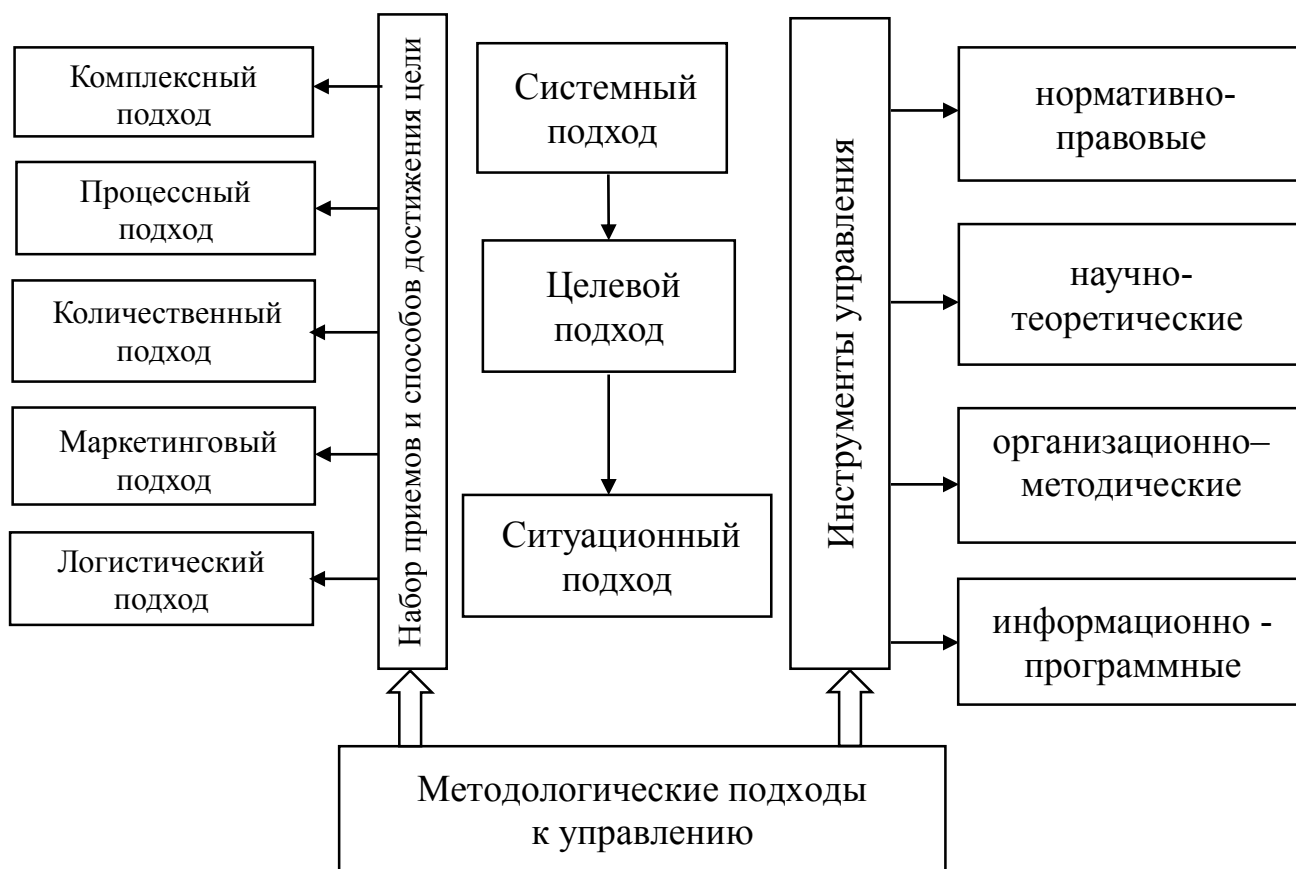


Рисунок 1 - Методологические подходы к управлению

Каждый методологический подход к управлению способствует воздействию субъекта управления на объект управления с целью достижения поставленных целей. А существующие инструменты позволяют решить возникшие проблемы и задачи, которые ранее были установлены субъектом управления.

Комплексный подход направлен на непосредственный выбор и принятие управленческого решения с учетом влияния различных по значимости факторов внутренней и внешней среды на систему управления.

Так как управление считается непрерывным процессом выполнения направленных действий и функций, таких как планирование, организация, мотивация, контроль, процессный подход играет важную роль. Например, реализация функции организации регулярных перевозок пассажирских перевозок в ДНР возложена на органы местного самоуправления.

Количественный подход направлен на изучение отдельных независимых элементов влияния на управление при помощи математических и экономико-математических моделей.

Маркетинговый подход является самым известным, наиболее распространенным и изучаемым, так как его действие направлено на ориентацию управления по удовлетворению потребности покупателей. Логистический подход позволит объединить отдельные участки перевозочного процесса в единую систему, способную обеспечить качественные транспортные услуги населению при минимальных затратах.

Системный подход предусматривает изучение управления как системы в целом. Необходимо отметить, что в процессе организации системы городского пассажирского транспортного обслуживания населения государственные органы вынуждены принимать различные по масштабам управленческие решения. Поэтому, можно считать, что в момент принятия управленческих решений общие цели организации основываются на принципе единого системного подхода. При этом следует выявить и оценить взаимодействие всех частей системности управления и объединив их на такой основе, позволит организации в целом эффективно достичь ее целей.

Большое значение и ведущее место во всей системе управления отведено методам и особенно, инструментам управления.

Поэтому совершенствование методологии использования методов и инструментов управления является необходимым действием в повышении эффективности организации всей системы городского пассажирского транспорта [3].

Информационно-программные инструменты – представляют разработанные по специальной методике целевые программы для управленческих систем всех уровней, и содержат требования к информации и техническим возможностям ее применения.

К нормативно-правовым инструментам управления относятся нормативно-правовые документы и их источники, разработанные для каждого уровня системы управления, к ним также относятся стандарты и нормы обслуживания, указанные в договорах при осуществлении пассажирских перевозок городским транспортом.

Знания, которые получает специалист по вопросам управления процессами перевозок городским пассажирским транспортом, на основании которых разрабатываются и применяются организационно-методические инструменты, относятся к научно - теоретическим инструментам управления.

Организационно-методические инструменты, полученные на основе знаний вопросов управления, включают разработку алгоритмов для расчетов показателей, различных методик и мероприятий, которые могут быть использованы при организации транспортного обслуживания пассажиров.

Управление должно быть согласовано со всеми происходящими действиями и событиями.

На городском пассажирском транспорте водитель управляет транспортной единицей индивидуально, однако процесс пассажирских перевозок в целом нуждается в управлении и координации индивидуальных усилий в управлении с учетом поступившей логистической информации [2].

Использование принципиального подхода в управлении сложившейся ситуации является одной из особенностей эффективного менеджмента. Смысл данного принципа состоит в дифференциации задач и функций между различными управляющими подсистемами.

Принципиальный функционально-целевой подход предполагает сосредоточение в каждой из подсистем комплекса представленных задач, связанных с одной стороной действий в системе деятельности городского пассажирского транспорта. Для решения поставленных задач каждая подсистема выполняет свои определенные функциональные виды управления.

Поэтому, представим общую модель решения задач и функций в системе городского пассажирского транспорта для населения в виде матричной формы.

$$\begin{vmatrix} S_{11} & S_{12} & \dots & S_{1n} \\ S_{21} & S_{22} & \dots & S_{2n} \\ S_{i1} & S_{i2} & S_{ij} & S_{in} \\ S_{m1} & S_{m2} & \dots & S_{min} \end{vmatrix} \quad (1)$$

Количество столбцов этой матрицы, равное n , отражает количество соответствующих управляющих подсистем городского пассажирского транспорта по обслуживанию населения. Число строк, равное m , соответствует числу функций управления, выполняемых подсистемой.

Каждая из подсистем выделяется из общей системы управления для решения определенных задач, количество которых можно представить:

$$N_1, N_2, \dots, N_i, \dots, N_n, \quad (2)$$

Совокупность управленческих решений, выполняемых подсистемой по функции управления в соответствии с группой задач N_i представлен элементом матрицы T_{ij} . Если выполним обозначение каждое из управленческих решений числом x , тогда T_{ij} может быть представлена как матрица:

где T_j – число управленческих решений, направленных для проведения подсистемой городского пассажирского транспорта для обслуживания населения и выполнения каждой задачи по функции j .

Таким образом, для выполнения заданных параметров N_i -го вида требуется привести T_{Nj} решений задачи:

$$T_{Nj} = \sum_{i=1}^m T_i \quad (4)$$

Подсистема городского пассажирского транспорта для обслуживания населения i должна выполнять T_i действия:

$$T_i = \sum_{N=1}^{N_i} TN \quad (5)$$

а во всей системе городского пассажирского транспорта для обслуживания населения:

$$T_{\text{общ}} = \sum_{i=1}^n T_i \quad (6)$$

Такие действия позволят исключить повторное применений функций подсистем, и предоставит наибольший уровень централизованного подхода к вопросам управления, позволит скоординировать количество уровней в управлении и создаст возможности качественного распределения полномочия между государственными органами управления.

Система организации городского пассажирского транспорта по обслуживанию населения автобусными маршрутными с учетом направлений по регулярным пассажирским перевозкам можно дополнить такими элементами, как предоставление качественных возможностей для перевозок; безопасности дорожного движения; системы совершенствования и регулирования рынка пассажирских услуг; системы снижения транспортных затрат.

Основными методами осуществления перевозок в системе общего пассажирского автомобильного транспорта и управления системой городского пассажирского транспорта являются:

- организация последовательного производственного процесса, которая проводится на уровне каждого предприятия, осуществляющего пассажирские перевозки;

- включаются методы диспетчерского управления, по координации транспортных средств;

- внедряются методы эффективного использования пассажирских транспортных средств;

- учитываются методы снижения транспортных расходов и другие.

Организация пассажирского городского транспортного обслуживания населения включает в себя также вопросы пассажирского автомобильного транспорта, со всеми методами управления, и вопросы реализации функций каждого элемента влияния.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В настоящее время имеется более широкий перечень методов управления в системе городского пассажирского транспорта по обслуживанию населения, которые должны быть направлены на решение более широкого спектра вопросов социального, экономического и экологического характера. При транспортном планировании и разработке схем движения автотранспорта согласно маршрутизации, в рамках управления городским пассажирским транспортом, организации транспортного обслуживания необходимо также учитывать условия развития рынка пассажирских услуг, его регулирование, тенденции развития общества и другие немаловажные показатели, использовать алгоритмы для их расчета.

В настоящее время на этапе экономического развития особенно остро стоит проблема необходимости применения обоснованного концептуального подхода к управлению системы городского пассажирского транспорта для обеспечения эффективной деятельности в условиях современного транспортного рынка. Прежде всего, такой подход объясняется большим количеством факторов, которые непосредственно влияют не только на экономические показатели работы транспортных организаций, но и на удовлетворение потребителей качеством предоставляемых услуг городским пассажирским транспортом. К таким факторам можно отнести:

- состояние и наличие ресурсного потенциала (технического, технологического, финансового, информационного, кадрового);

- качество предоставляемого сервисного обслуживания потребителям;

- безопасное функционирование транспорта;

- состояние организационного потенциала (организационная структура, структура управления);

- соблюдение необходимых темпов и пропорций развития транспортной системы;

- конкурентоспособность предоставляемых пассажирских услуг по критериям оценивания (ценовая политика, качество обслуживания, затраты на услуги), направленные на своевременное, полное и качественное удовлетворение потребностей населения;

- формирование и реализация государственной политики в системе управления городским пассажирским транспортом, как и конкурентоспособность всей системы управления в которую должны быть включены – состояние механизмов управления, умение использования финансовых и технических возможностей, своевременное реагирование на изменения, возможность развития менеджмента).

Список литературы

1. Будрина Е.В Механизм управления системой городского пассажирского транспорта / Е.В. Будрина, Н.А. Логинова// Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. -№3-4 (4—41), 2012. С. 30-33.
2. Загорский И.О. Методика управления качеством пассажирских автомобильных перевозок на рынке автотранспортных услуг/ И.О. Загорский, П.П. Володькин//Вестник ТОГУ, № 1(12).

3. Глазков М.В. Экономико-организационный механизм управления перевозками городским общественным пассажирским транспортом / М.В. Глазков. - СПб., 2014. - 198 с.

4. Миротин Л.Б. Эффективность логистического управления : учебник/ Л.Б. Миротин.- М.: Экзамен, 2014.- 448 с.

5. Неруш, Ю. М. Транспортная логистика: учебник для академического бакалавриата / Ю. М. Неруш, С. В. Саркисов. – М.: Юрайт, 2016. – 351 с.

УДК 339.13:67/68(477.62)"2019/2020"

**АНАЛИЗ РЫНКА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ ВО ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ
ТОВАРООБОРОТЕ**

В.Д. Малыгина ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д-р экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
профессор, Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: mvd-51@mail.ru

Е.Л. Воронина, Министерство промышленности и торговли Донецкой
соискатель Народной Республики, г. Донецк, Донецкая Народная
Республика,
e-mail: elen726@inbox.ru

**ANALYSIS OF THE MARKET FOR FINISHED PRODUCTS OF LIGHT
INDUSTRY IN DOMESTIC AND FOREIGN COMMODITY**

V.D. Malygina SO HPE «Donetsk National University of Economics and
is the Doctor of Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DRP,
is professor, e-mail: mvd-51@mail.ru

Ye.L. Voronina, Ministry of Industry and trade of the Donetsk People's
applicant Republic, Donetsk, Donetsk People's Republic,
e-mail: elen726@inbox.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ рынка готовой продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики во внутреннем и внешнем товарообороте.

Методика. В исследовании использованы методы статистического анализа, синтеза и компиляции данных.

Результаты. Проведенные исследования позволили идентифицировать причины современного состояния легкой промышленности Донецкой Народной Республики в разрезе рынка готовой продукции, а также определить основные проблемы работы предприятий легкой промышленности во внутреннем и внешнем товарообороте.

Научная новизна. Впервые представлены результаты статистического анализа современного рынка готовой продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики во внутреннем и внешнем товарообороте.

Практическая значимость. Полученные выводы целесообразно учитывать профильным Министерством в процессе управления и развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: потребительский рынок, легкая промышленность, маркетинг, статистический анализ, готовая продукция, экономический показатели, товарооборот, экспорт, импорт.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Легкая промышленность входит в состав ведущих мировых отраслей экономики. На ее долю приходится 5,7% мирового промышленного производства и более 14% занятого населения в производстве. Производство тканей и одежды – важный источник дохода и занятости многих стран, в том числе – развивающихся. Отрасль характеризуется постоянным ростом, обусловленным ростом населения планеты и увеличением его благосостояния. Около 70 % предприятий легкой промышленности являются градообразующими для малых городов. Так, за последние 15 лет потребление тканей и одежды выросло в странах ЕС на 90,5%, в США – на 99,3%, в Японии – на 220%. В Китае, Турции и Индии легкая промышленность объявлена в качестве приоритетной для развития национальной экономики.

Учитывая значительную роль легкой промышленности в обеспечении экономической и стратегической стабильности, занятости трудоспособного населения и повышении его жизненного уровня в новых геополитических условиях, государство должно уделять особое внимание развитию отрасли и оказывать ей существенную инвестиционную поддержку. Для эффективного развития легкой промышленности необходим систематический мониторинг состояния с последующим выделением причин и проблем ее функционирования.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что исследования в отрасли легкой промышленности с целью повышения ее конкурентоспособности проводятся как отечественными, так и зарубежными учеными. Авторы Веретенкова М.С. [1], Зайцева Е.А. [1], Каукин А. [2], Некрасова И. В. [3], Парамонова Т.Н. [4], Рамазанов И.А. [4], Родинова Н.П. [5], Студеникина Е.Е. [5], Турсунов Б.О. [6], Уришев Б.А. [7], Урясьева Т.И. [4], Якубов М.С. [7], Y. Bai [8], Ch. J.Green [7] занимаются изучением конкурентоспособности, тенденций социально-экономического развития и перспектив легкой промышленности Российской Федерации, интеграционных процессов в текстильной и швейной промышленности в период импортозамещения, в условиях интеграций и инновационного развития с применением математического, аналитического и маркетингового инструментария.

Изложение основного материала. Общий объем рынка товаров готовой продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики в 2019 году

составил 1,9 млрд.руб. Доля отечественного производителя в структуре рынка готовой продукции легкой промышленности занимает незначительный удельный вес - 9 % (227,2 млн.руб.). Остальной объем составляет импортируемая готовая продукция легкой промышленности - 91% (1,7 млрд.руб.). Импортируемая готовая продукция превышает продукцию, производимую и реализованную отечественными товаропроизводителями легкой промышленности в 8 раз.

Низкая доля продаж одежды и обуви отечественных производителей вызвана засильем дешевой импортной продукции, изготовленной в Китае, Тайване, Турции, Кореи, Китая, Арабских Эмиратов.

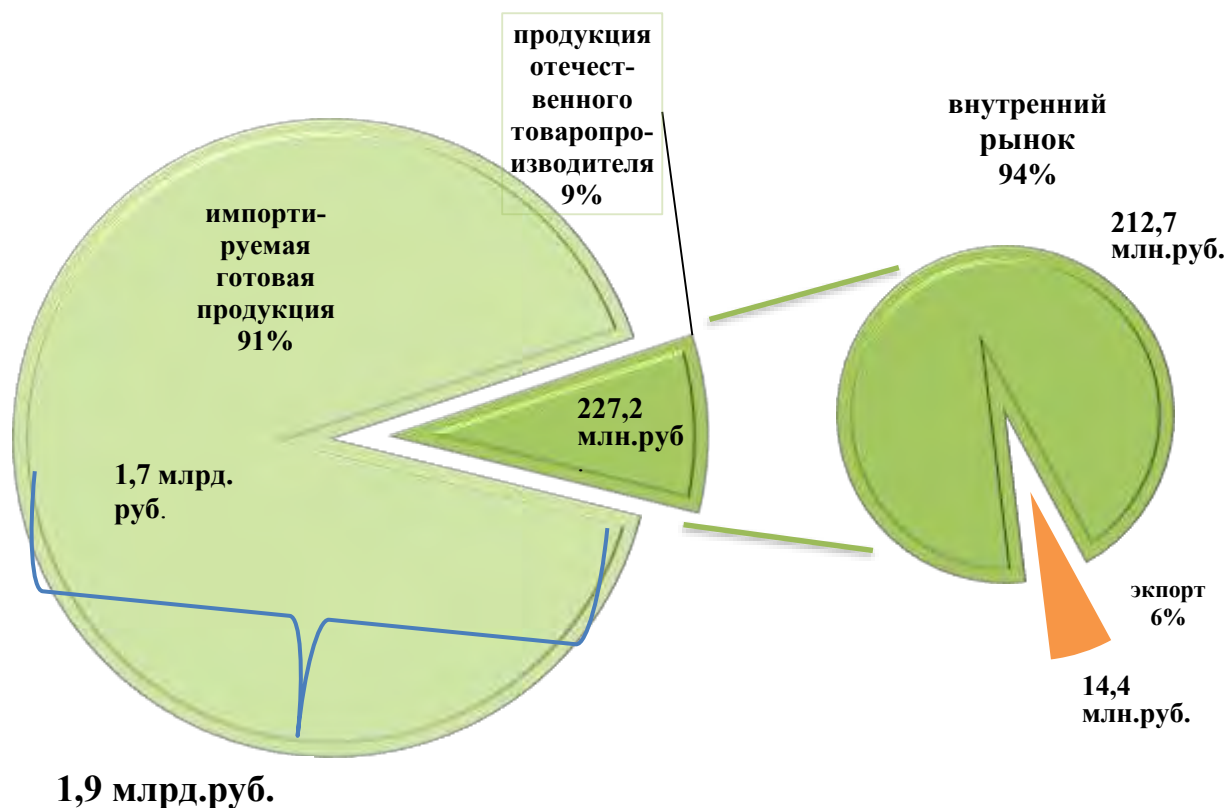


Рисунок 1 - Структура рынка продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики за 2019 год

Реализация товаров легкой промышленности отечественных товаропроизводителей составила на внутреннем рынке 212,7 млн. руб. (94%), а доля экспорта – 14,5 млн.руб. (6%).

Структура импорта готовой продукции составила: готовая продукция из текстильных материалов – 975,9 млн.руб.; готовая продукция из кожи и меха – 120,1 млн.руб.; обувь, гетры, аналогичные изделия – 591,3 млн.руб.; другие изделия (головные уборы, зонты) – 78 млн.руб.

Прирост импорта готовой продукции в 2019 году по сравнению с 2018 составляет 34,1%, что говорит о вытеснении импортерами с рынка товаров легкой промышленности отечественного производителя.

Основным преимуществом импортного товара является не столько его цена, сколько способность крупных иностранных производителей обеспечить более широкую номенклатуру продукции, с применением современных моделей.

Более 87% всей импортируемой продукции составляет импорт из Российской Федерации, остальное импорт из Китая, ЛНР, Белоруссии, Турции и др. стран. Импорт из России также содержит продукцию, производимую в Китае, Турции и др.

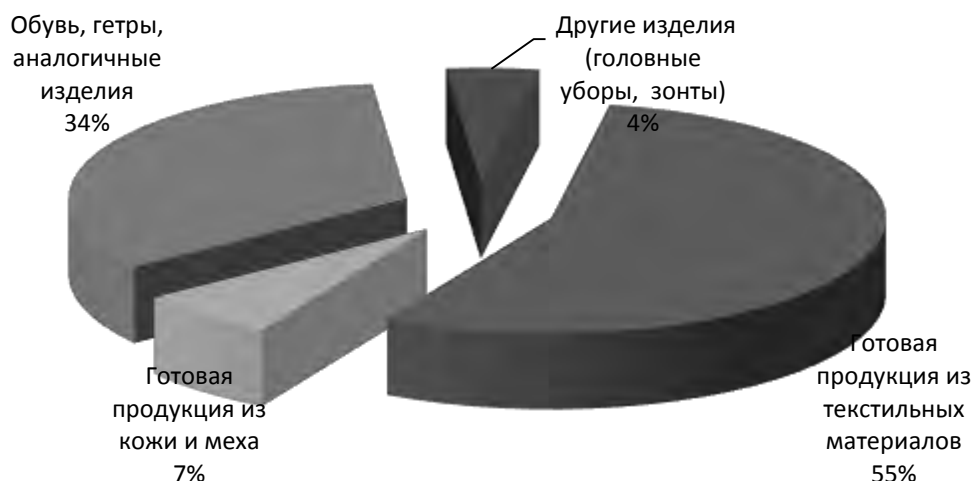


Рисунок 2 - Структура импортной готовой продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики за 2019 год

На внутреннем рынке основная доля объемов реализации внутреннего рынка составляют закупки за бюджетные средства и собственные средства предприятий. – 65% (138,3 млн.руб.). В основном это продукция отечественных товаропроизводителей (униформа для структур и ведомств, спецодежда для промышленных предприятий, медицинских учреждений, АЗС и т.д).

В основном этой продукцией отечественных товаропроизводителей является униформа для организаций, учреждений и ведомств, спецодежда для промышленных предприятий, медицинских учреждений, АЗС и т.д.

Для министерств, ведомств, предприятий, организаций, учреждений осуществляющих закупки за бюджетные средства произведено: форменной одежды– 15,0 тыс. шт. на сумму 62,5 млн. руб.; спецодежды для медицинских учреждений – 3,7 тыс. шт. на сумму 0,7 млн. руб.). Для предприятий, учреждений, организаций осуществляющих закупки за собственные средства предприятий: костюмов производственных и профессиональных –7,2 тыс. шт. на сумму 31,5 млн. руб.; одежды для сферы торговли, общественного питания и других учреждений – 14,7 тыс. шт. на сумму 43,6 млн. руб.

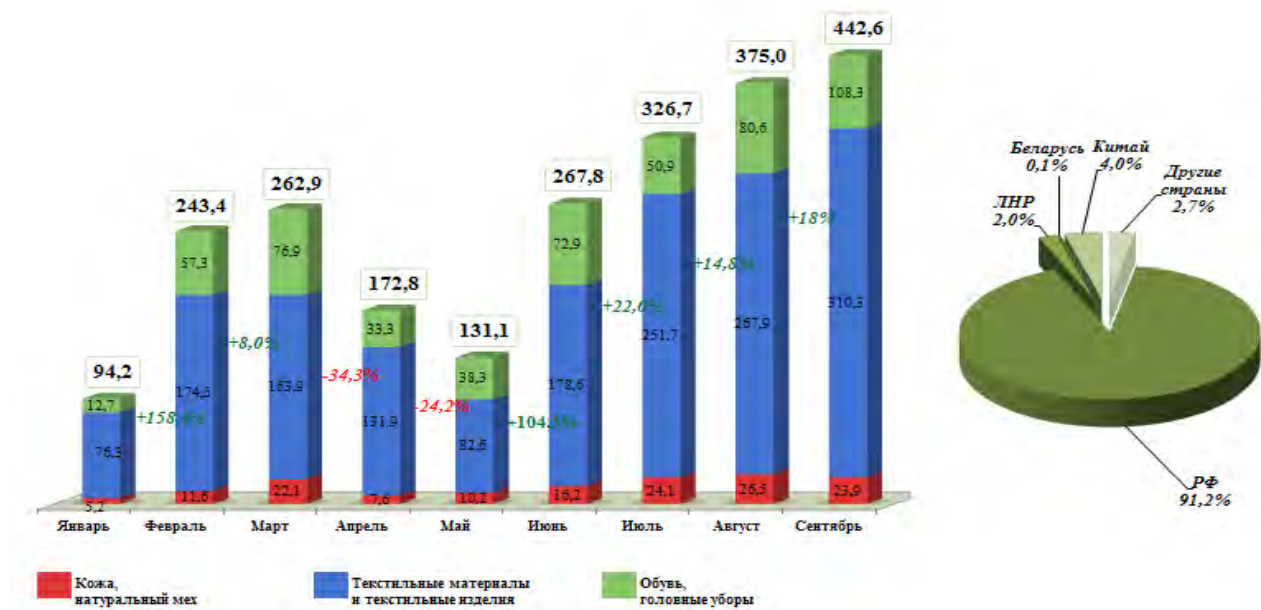


Рисунок 3 - Импортируемая продукция легкой промышленности в 2019 году и 9 месяцев 2020 г.

Свободный потребительский рынок в 2019 году составил 35% (74,4 млн.руб.). К этой продукции для потребностей населения относятся трикотаж нательный, белье постельное, школьная форма, рубашки и другие аксессуары.

Для потребительского рынка произведено:

трикотажа нательного – 89,7 тыс. шт. на сумму 27,8 млн. руб.;

белья постельного – 13,3 тыс. шт. на сумму 10,1 млн. руб.;

рубашек мужских (модельные) – 1,5 тыс. шт. на сумму 1,9 млн. руб.;

школьной формы – 8,2 тыс. шт. на сумму 24,2 млн. руб.;

другой продукции (обувь, аксессуары) – 7,8 тыс. шт. на сумму 10,4 млн. руб.

Исходя из этого, перспективным направлением на внутреннем рынке остаются закупки за бюджетные средства и собственные средства предприятий (производственные и профессиональные костюмы, форменная одежда, спецодежда для медицинских работников, школьная форма и т.д.). Потребности Республики в этой продукции составляют 274,1 млн.руб/год. Предприятия легкой промышленности могут в полном объеме покрыть потребности в производственных и профессиональных костюмах (кроме специальных защитных костюмов для металлургов), форменной одежде, спецодежде для медицинских работников.

Следует обратить внимание на состояние сырьевого товарооборота. Импорт сырья в Республику в 2019 году составил 666,8 млн. руб. (ткани и нити хлопчатобумажные - 96,6 млн. руб., ткани синтетические - 260. 8 млн. руб., ткани из шерстяной пряжи – 5,2 млн. руб., полотно трикотажное – 32,7 млн. руб., другие ткани и волокна – 258,6 млн. руб., ПАН жгут 100% (полиакрилонитрильный) – 12,6 млн. руб., необработанные шкуры крупного рогатого скота (мокросолёные) – 0,3 млн. руб.

Анализ соотношения импорта сырья в 2019 году 666,8 млн. руб. и выпуска готовой продукции 217,5 млн.руб. позволяет сделать предварительный вывод об объеме теневого рынка, превышающем легальное производство. При этом следует отметить, что в общем объеме сырья в 666,8 млн. руб. для нужд табачной промышленности было импортировано сырья на сумму 181,2 млн. руб. и прорезиненных материалов (брезенты, навесы, паруса и пр.) на сумму 84,1 млн. руб.

Следовательно, непосредственно для нужд легкой промышленности Республики импортировано сырья на сумму 401,5 млн.руб., что позволяет говорить о размере теневого рынка превышающем официальный в 1,8 раза. Средняя доля сырья в структуре себестоимости продукции легкой промышленности составляет 65%.

Оценка общего объема рынка в году составляет 548,0 - 593,7 млн.руб, соответственно размер теневого рынка составляет порядка 356,0-385,0 млн. руб.). Прирост же импорта готовой продукции в 2019 году по сравнению с 2018 - 34%, по импорту сырья аналогичный показатель составляет 17%, что говорит с одной стороны о росте рынка, с другой – о вытеснении импортом отечественного производителя.

По данным таможенных органов Донецкой Народной Республики импорт товаров легкой промышленности за январь-сентябрь 2020 г. составил 2,3 млрд., руб., в т.ч готовой продукции на сумму 1,7 млрд. руб. что превысило объемы производства легкой промышленности в 7 раз.

Таблица 1 - Импорт товаров легкой промышленности за январь-сентябрь 2020 г.

Сырьё/Готовая продукция	Вес нетто (тонн)	Фактурная стоимость, тыс.рос.руб.
Всего	7818,7	2316341,9
Готовая продукция	5712,7	1711666,1
Сырьё	1717,0	546097,3
Импорт по упрощенной процедуре	389,0	58578,5

На внешнем рынке экспортный потенциал в 2019 году задействован в незначительной степени и представлен тремя предприятиями:

- ЧАО «Золотое Руно Донецк» – пряжа акриловая – экспорт в Российскую Федерацию - 11,2 млн.руб.
- ЧП «Лина» (в настоящее время простаивает) – кожаный полуфабрикат – экспорт в Польшу – около 2,3 млн.руб.
- ЧП «Шахтерская швейно-трикотажная фабрика» – трикотаж нательный – экспорт в ЛНР – 1,0 млн.руб.

Объем экспортируемых товаров легкой промышленности за 2019 год составил – 14,5 млн. руб., что на 60,5 % меньше отчетного периода 2018 года.

Низкий объем экспорта в 2019 году наблюдается из-за проблем с поставками сырья у основных экспортеров: ЧП «Лина» (шкуры крупного рогатого скота) и ЧАО «Золотое Руно Донецк» (жгут полиакрилонитрильный).

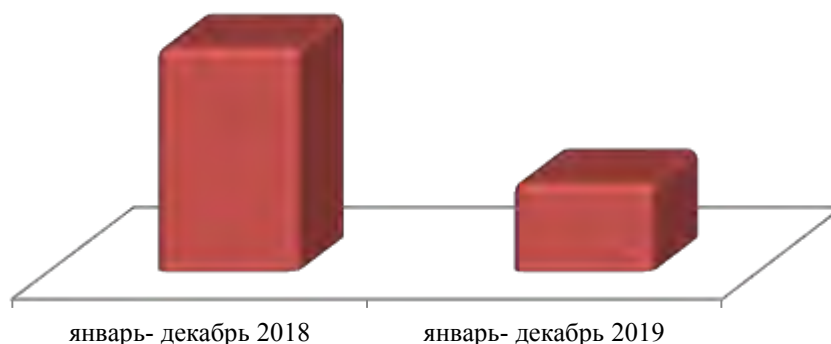


Рисунок 4 - Динамика экспорта товаров легкой промышленности

Доля экспорта товаров в общем объеме реализованной продукции легкой промышленности составила 6%.

Причины такого положения те же, что и для внутреннего рынка (доминирующее положение производителей России, Китая, Турции и некоторых других стран), кроме этого еще и отсутствие наработанных связей с российскими потребителями.

Несмотря на имеющийся потенциал легкой промышленности, возможности её реализации оказались ограниченными. Неполная загрузка имеющихся производственных мощностей предприятий, действие ограничительных мер, низкая конкурентоспособность республиканской продукции на внешнем рынке, являются сдерживающими факторами развития экспорта отрасли в целом. Легкая промышленность имеет отрицательное сальдо внешнеторгового баланса.

Таблица 2 - Сальдо внешнеторгового баланса и внешнеторговый оборот промышленной продукции с Российской Федерацией

Отрасль	2019 год (млн руб.)			Январь – сентябрь 2020 г. (млн руб.)		
	импорт	экспорт	сальдо	импорт	экспорт	сальдо
Легкая промышленность (внешнеторговый баланс)	2432,2	57,5	- 2374,7	2316,3	128,9	- 2187,4
Легкая промышленность (внешнеторговый оборот промышленной продукции с РФ)	2118,6	17,4	-2101,2	2112,7	98,0	-2014,7

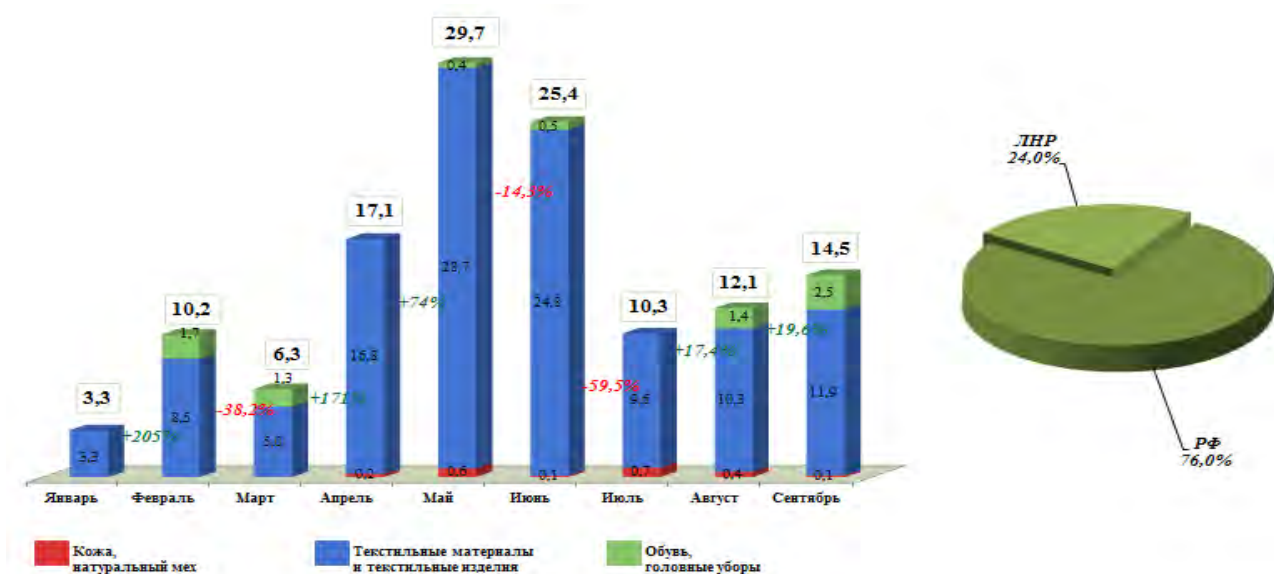


Рисунок 5 - Экспорт продукции легкой промышленности в 2019 году и 9 месяцев 2020 г.

Причинами современного состояния рынка готовой продукции легкой промышленности являются:

практика квотирования ввоза в РФ продукции, произведенной в Донецкой Народной Республики;

высокие таможенные пошлины;

применение к продукции предприятий Донецкой Народной Республики индикативных цен при ввозе на таможенную территорию РФ;

запрет на транзит продукции через территорию РФ;

запрет на ввоз в РФ продукции, страной происхождения которой является Украина. (Де юре которой является Донецкая Народная Республика, Де-факто - нет).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследования и информационно-статистический анализ состояния рынка готовой продукции легкой промышленности во внутреннем и внешнем товарообороте Республики позволил выявить основные проблемы работы предприятий легкой промышленности, среди которых:

техническая и технологическая отсталость легкой промышленности, проявляемая в высокой материалоемкости и трудоемкости производства;

низкий уровень инновационной и инвестиционной деятельности отрасли, выражаемый в слабой конкурентоспособности отечественных товаров, в низкой доле в объемах продаж на внутреннем рынке;

высокий удельный вес импорта, ставший причиной усиления стратегической и товарной зависимости Республики от зарубежных стран;

длительная недогрузка производственных мощностей предприятий;

неконкурентоспособный уровень цен отечественной продукции легкой промышленности;

неразвитость системы маркетинга;

неумение руководства предприятий легкой промышленности использовать маркетинговые активы

высокая себестоимость готовой продукции из-за зависимости от иностранной сырьевой базы и, как следствие нерентабельность финансово-хозяйственной деятельности;

недостаток собственных оборотных средств и отсутствие доступа к заемным денежным средствам и инвестиционным ресурсам;

зависимость от несвоевременных расчетов бюджетных организаций за изготовленную и отгруженную продукцию

недостаточное количество высококвалифицированных специалистов, управленческих кадров, основных и вспомогательных рабочих по всем технологическим переделам;

некачественная структура собственности и, как следствие, неэффективное управление.

Перспективами дальнейших исследований является аналитическая обработка социально-экономических показателей легкой промышленности Донецкой Народной Республики с целью выявления их взаимозависимостей и поиска перспективных направлений развития отрасли в кооперативном аспекте.

Список литературы

1. Веретенкова М.С. Тенденции социально-экономического развития легкой промышленности Российской Федерации / М.С. Веретенкова, Е.А. Зайцева // Научные труды Вольного экономического общества России. 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-legkoy-promyshlennosti-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 05.02.2020).

2. Каукин А. Конкурентоспособность и перспективы развития легкой промышленности России // Экономическое развитие России. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-i-perspektivy-razvitiya-legkoi-promyshlennosti-rossii> (дата обращения: 05.02.2020).

3. Некрасова И.В. К вопросу об интеграционных процессах в текстильной и швейной промышленности // Экономика образования. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-integratsionnyh-protsessah-v-tekstilnoy-i-shveynoy-promyshlennosti> (дата обращения: 05.02.2020).

4. Парамонова Т.Н. Рынок легкой и текстильной промышленности в период импортозамещения / Т.Н. Парамонова, Т.И. Урясьева, И.А. Рамазанов // Торгово-экономический журнал. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-legkoy-i-tekstilnoy-promyshlennosti-v-period-importozamescheniya> (дата обращения: 05.02.2020).

5. Родинова Н.П. Управление конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности Омского региона / Н.П. Родинова, Е.Е. Студеникина // Научные труды Вольного экономического общества России. 2006. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-konkurentnosposobnostyu-predpriyatiy-legkoy-promyshlennosti-omskogo-regiona> (дата обращения: 05.02.2020).

6. Турсунов Б.О. Стратегия развития легкой промышленности Республики Узбекистан // Вестник Института экономики РАН. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-legkoj-promyshlennosti-respubliki-uzbekistan> (дата обращения: 05.02.2020).

7. Якубов М.С. Концепция повышения экономического потенциала текстильной промышленности / М.С. Якубов, Б.А. Уришев // Universum: технические науки. 2020. №6-2 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-povysheniya-ekonomicheskogo-potentsiala-tekstilnoy-promyshlennosti> (дата обращения: 05.02.2020).

8. Bai Y. Country and industry factors in tests of Capital Asset Pricing Models for partially integrated emerging markets / Bai Y., J.Green Ch. // Economic Modelling. – Vol. 92, 2020. – P. 180-194.

УДК 358.48

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

**К.А. Ржесик,
канд. техн. наук, профессор**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING PROCESSES IN THE HOME APPLIANCE MARKET

**K. A. Rzheshik,
candidate of technical
sciences, professor**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является определение роли стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, необходимости совершенствования процесса стратегического управления с целью повышения качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований, производства бытовой техники, продвижения продукции и реализации конечному потребителю.

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

Результаты. Определена роль стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, направления совершенствования процесса стратегического управления с целью повышения качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований.

Научная новизна. Представлен усовершенствованный научно-методологический подход в системе стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, который отличается тем, что дополнены характеристики отдельных специфических параметров влияния и воздействия на систему стратегического управления, также охарактеризованы все факторы реакции системы на воздействия (чувствительность системы к влиянию факторов; селективность; полнота; приспособляемость; достоверность; устойчивость; мобильность; категоричность; интенсивность).

Практическая значимость. Реализация представленных моделей воздействия на систему стратегического управления позволит оптимизировать управленческую и хозяйственную деятельность систем стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники. Такой подход обеспечивает сокращение совокупных расходов за счет гибкого реагирования на изменения внутренней и внешней ситуации в условиях изменяющихся рыночных отношений.

Ключевые слова: стратегическое управление, процессы маркетинга, рынок бытовой техники, маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, технологии цифровизации, стратегическое управление, информационные технологии.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях изменяющихся рыночных отношений, в период формирования и развития постковидной экономики глубокое изучение рынка бытовой техники, проведение своевременного маркетингового исследования, тщательное проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники является жизненно необходимым и будет способствовать принятию правильных управленческих решений, построению эффективной стратегии развития рынка бытовой техники, получению максимального эффекта от производственной деятельности. Рынок бытовой техники имеет свою специфику, которая заключается в разнообразии ассортимента продукции рынка производственной продукции, тем самым внося коррективы в организацию маркетинговых исследований, формирование стратегии развития рынка бытовой техники [1, с. 150-156].

Уровень конкурентоспособности современных предприятий на рынке всецело зависит от степени реализации на практике важнейших функций стратегической маркетинговой политики [2, с. 60-67].

И основная задача внедрения моделей маркетинга и реализации маркетинговых функций – формирование и обоснованное использование потенциальных путей и методов сокращения себестоимости товаров, обеспечение качества и наращивание конкурентных преимуществ [3, с. 31-35.].

Вопросам стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники уделяется в научных исследованиях большое внимание, так как теоретические и научно-методологические основы маркетинговых исследований на рынке бытовой техники требуют систематического изучения, осмысления, тщательного анализа и оценки, обоснования выводов, заключений и рекомендаций по повышению качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований, производства бытовой техники, продвижения продукции и реализации конечному потребителю [4, с. 137-140.].

Процесс стратегического управления, в основе которого важное место занимают стратегическое планирование и прогнозирование, состоит из разработки миссии производственных предприятий, целей и задач, бизнес-портфеля и функциональных планов. Контроль требует, чтобы различные важные аспекты деятельности измерялись и сравнивались с соответствующими аспектами плана. Целью оценки ситуации является выявление угроз и возможностей, создаваемых рыночными и экономическими изменениями.

Анализ последних исследований и публикаций. Основы управления системой маркетинга на предприятии в своих публикациях изучали такие авторы как: М. Искосков, Е. Каргина, О. Михайлова, В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина.

Стратегическое управление в системе предприятия и особенности формирования модели стратегического управления предприятием детально изучили и описали в своих публикациях такие ученые как: Е.В. Каргина, А.А. Руденко, М.О. Искосков, Д.В. Антипов, С.Ю. Данилова, Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, А.А. Черников, Л.В. Стрелкова.

Однако требует усовершенствования научно-методологический подход в системе стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, в котором были бы дополнены характеристики отдельных специфических параметров влияния и воздействия на систему стратегического управления.

Цель исследования. Целью статьи является определение роли стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, необходимости совершенствования процесса стратегического управления с целью повышения качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований, производства бытовой техники, продвижения продукции и реализации конечному потребителю.

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

теоретического и эмпирического исследования, а именно анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизация, группировка, системный подход, моделирование и прогнозирование.

Изложение основного материала исследования. Цель маркетинговых исследований состоит в том, чтобы посмотреть на рынок, связанный с конкретным товаром или услугой, чтобы выяснить, как аудитория будет его воспринимать [5].

В связи с постоянной необходимостью контактировать с внешней для предприятия рыночной средой развивается сложная система стратегического управления процессами маркетинга, призванная как можно полнее удовлетворить потребности целевых групп потребителей, более дешевыми, но качественными способами, нежели предприятия-конкуренты [6, с.121].

В результате научного исследования представим усовершенствованный научно-методологический подход в системе стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, который отличается тем, что дополнены характеристики отдельных специфических параметров влияния и воздействия на систему стратегического управления: локализация воздействия (может показать, как влияет изменение характеристик функционирования отдельных составляющих на всю систему в целом), приспособляемость системы управления к изменениям воздействия (позволяют быстро воспринимать новые виды факторов или изменения силы воздействия и соответственно корректировать выработку управленческого решения), также охарактеризованы все факторы реакции системы на воздействия (чувствительность системы к влиянию факторов: селективность; приспособляемость; полнота; достоверность; устойчивость; мобильность; категоричность; интенсивность).

Реакция всей системы на воздействия в какой-либо отдельной ее области, например, изменение состояния всей системы производства бытовой техники в результате падения спроса на стиральные машины, определяется выявлением функциональной зависимости влияния отдельных составляющих на всю систему в целом. В простейшем виде это можно представить в виде коэффициента влияния k_p^h где $h=\{g, c, q\}$, $p=\{n, m, l\}$.

$$V = \phi(k_n^g \cdot g_n, k_m^c \cdot c_k, k_l^q \cdot q_l, t) \quad (1)$$

Реакция системы на воздействия довольно сложный процесс, но можно утверждать, что она обладает следующими свойствами:

- чувствительность системы к влиянию факторов;
- селективность (избирательность);
- приспособляемость (адаптивность);
- полнота;
- достоверность;
- устойчивость;
- мобильность;

- категоричность;
- интенсивность.

Производство и реализация бытовой техники, как система, подвержена воздействию внешней среды и оценка управленческого воздействия, регулирующего нормальное состояние системы, основывается на экспертной оценке чувствительности системы маркетингового управления к восприятию внешнего воздействия. Это утверждение можно выразить функцией:

$$P = \xi(g_n, c_k, q_l, t) \quad (2)$$

Система управления с хорошими адаптационными свойствами должна воспринимать различные виды влияния внешней среды, в данном случае рынка бытовой техники, и соответственно оценивать чувствительность самой системы управления к этим влияниям. Очень важно определять нижний порог чувствительности, должен быть не слишком высоким, позволяющим достаточным образом компенсировать негативные реакции на воздействия и усиливать положительные реакции. Если система реагирует на незначительные воздействия, не играющие важной роли в достижении поставленной цели, возникают неоправданные управленческие решения, приводящие систему в неустойчивое состояние и, как следствие, вся система может перейти в состояние «лихорадки» [7, С. 204-207.].

Избирательность или селективность маркетинговой системы управления бытовой техникой, означает, что факторы необходимо классифицировать по степени важности воздействия. Это можно показать с помощью коэффициентов весомости (v_p^h , где $h = \{g, c, q\}$, $p = \{n, m, l\}$) воздействий на систему управления:

$$P = \xi(v_n^g \cdot g_n, v_k^c \cdot c_k, v_l^q \cdot q_l, t) \quad (3)$$

Упомянутый нижний порог чувствительности с точки зрения избирательности можно определить, как воздействия, обращающиеся в ноль, при его значении ниже критического, т.е. если $v_p^h \leq v_{kp}$, то $v_p^h = 0$ (где v_{kp} - критический уровень важности).

Приспосабливаемость системы управления к изменениям воздействия позволяют быстро воспринимать новые виды факторов или изменения силы воздействия и соответственно корректировать выработку управленческого решения. Данный принцип способствует созданию гибкой системы маркетингового управления производством бытовой техники.

Полнота восприятия может определяется как:

1. Адекватная реакция на все воздействия, коэффициенты избирательности которых больше нижнего порога чувствительности;
2. Полное восприятие всех необходимых составляющих каждого из воздействий [8].

Анализируемые воздействия необходимо воспринимать такими, какие они есть на самом деле. Не допустимость искажения такого представления в процессе восприятия управляющей системой и означает достоверность, то есть:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \mid v_n^g, v_k^c, v_l^q \geq v_{nn} \exists P = \xi(v_n^g \cdot g_n^{\xi}, v_k^c \cdot c_k^{\xi}, v_l^q \cdot q_l^{\xi}, t) \mid (g_n^{\xi} \equiv g_n, c_k^{\xi} \equiv c_k, q_l^{\xi} \equiv q_l), \quad (4)$$

где $g_n^{\xi}, c_k^{\xi}, q_l^{\xi}$ – образ соответствующих воздействий в понимании управляющей системой.

При изменении стратегии управления возможны изменения основных характеристик как восприятия системы, так и реагирования на них. Это свойство мобильности восприятия можно выразить следующим образом:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \mid v_n^g, v_k^c, v_l^q \geq v_{nn} \exists ((P^s = \xi(v_n^g \cdot g_n^{\xi_s}, v_k^c \cdot c_k^{\xi_s}, v_l^q \cdot q_l^{\xi_s}, t)) \neq (P = \xi(v_n^g \cdot g_n^{\xi}, v_k^c \cdot c_k^{\xi}, v_l^q \cdot q_l^{\xi}, t))) \mid (g_n^{\xi_s} \neq g_n^{\xi}, c_k^{\xi_s} \neq c_k^{\xi}, q_l^{\xi_s} \neq q_l^{\xi}), \quad (5)$$

где $g_n^{\xi_s}, c_k^{\xi_s}, q_l^{\xi_s}$ – образ соответствующих воздействий в восприятии системой управления при изменениях в стратегии управления s ;
 P^s – функция чувствительности к воздействиям при изменениях в стратегии управления.

При выработке управляющего решения необходимо иметь уверенность в правильности восприятия характеристик воздействия и невозможности неоднозначной трактовки. Такое свойство категоричности отображается как:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \mid v_n^g, v_k^c, v_l^q \geq v_{nn} \exists (g_n^{\xi} \equiv g_n, c_k^{\xi} \equiv c_k, q_l^{\xi} \equiv q_l) \cup \neg \exists (g_n^{\xi'} \equiv g_n, c_k^{\xi'} \equiv c_k, q_l^{\xi'} \equiv q_l) \quad (6)$$

где $g_n^{\xi'}, c_k^{\xi'}, q_l^{\xi'}$ – образ неоднозначной трактовки воздействия.

Интенсивность реакции системы на воздействие фактора является экономическим аналогом третьего закона Ньютона. Реакция системы должна зависеть от силы самого воздействия и от чувствительности самой системы к этим воздействиям.

Реакция системы во многом похожа на реакцию человека, тем более, что основным фактором реагирования являются люди и применение психологических аналогий является оправданным.

Исследование рынка - это процесс определения жизнеспособности новой услуги или продукта путем исследования, проводимого непосредственно с потенциальными клиентами. Этот тип исследований может проводиться собственными силами, самой компанией или сторонней компанией, специализирующейся на исследовании рынка. Это можно сделать с помощью опросов, тестирования продуктов и фокус-групп. Испытуемым обычно компенсируют образцы продукции и / или выплачивают небольшую стипендию за их время. Маркетинговые исследования являются важнейшим компонентом исследований и разработок (НИОКР) нового продукта или услуги [9].

Моделирование стратегического управления процессами маркетинга в производстве бытовой техники необходимо представлять как системный процесс

принятия стратегических управленческих решений в производстве бытовой техники. При том следует отметить, что процесс принятия управленческих решений неразрывно связан с применением информационно-коммуникационных технологий на рынке бытовой техники [10, с. 166-172]. Производственные предприятия должны быстро реагировать на потребности клиентов, повышать скорость выхода на рынок, быстро реагировать на меняющиеся рыночные условия и постоянно стремиться к повышению производительности и прибыльности на рынке бытовой техники.

Важным научным обоснованием при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники будет изучение направлений формирования и развития информационных технологий маркетинга, как способа повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники, а важным научным решением совершенствования и повышения эффективности маркетинговых исследований на рынке бытовой техники станет моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники как объекта научного исследования.

Проведя параллель с реакцией человека, необходимо отметить, что в психологии давно используются два основных подхода: закон Вебера - Фехнера и закон Стивенса [11]. Рассмотрим основные положения этих законов.

Закон Вебера-Фехнера – это эмпирический психофизиологический закон, сформулированный Г.Т. Фехнером в 1860 году. Согласно ему, сила ощущения h_p пропорциональна логарифму интенсивности раздражителя h :

$$h_p = k \cdot \log \frac{v_p^h}{v_{кр}}, \quad (7)$$

где k - постоянная, определяемая чувствительностью данной системы. Если $v_p^h < v_{кр}$, влияние фактора воздействия совсем не ощущается.

Зависимость была выведена немецким психологом и физиологом Г. Т. Фехнером на основе закона Бутера-Вебера и дополнительного предположения о субъективном равенстве едва заметных различий в ощущениях. Эмпирические исследования показали, что такая зависимость подтверждается только для средней части диапазона воспринимаемых значений раздражителя. Американский психологом Стэнли Стивенс предложил использовать не логарифмическую, а степенную зависимость между силой ощущения и интенсивностью раздражителей. В маркетинговых системах управления оба закона дают примерно равные значения, поэтому будем опираться на закон Вебера-Фехнера, поскольку он больше используется на практике [12, с. 217-220].

Таким образом, можно вывести оценку влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники и выразить ее в виде следующего отношения:

$$\Omega(V, P, t) = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \phi(k_n^g g_n, k_m^c c_m, k_l^q q_l, t) \cdot \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{кр}} g_n, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{кр}} c_m, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{кр}} q_l, t \right)}{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \phi(k_n^g g_n, k_m^c c_m, k_l^q q_l, t) \cdot \left| \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{кр}} v_n^g g_n, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{кр}} c_m, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{кр}} q_l, t \right) \right|} \quad (8)$$

Оценка означает, что если все воздействия благоприятны, то $\Omega=1$, если все действия неблагоприятны, то $\Omega=-1$, во всех остальных случаях значение Ω лежит в диапазоне $(-1; 1)$. Знак плюс или минус дает представление об интегральной позитивной или негативной оценке воздействия внешней среды, а значение по модулю – об уровне силы воздействия.

Конкурентоспособность на мировом рынке бытовой техники требует быстроты и гибкости на всех уровнях. Профессиональные программисты разрабатывают все виды прикладного программного обеспечения, которое может понадобиться, включая игры, образовательное программное обеспечение, офисные приложения, интернет-программное обеспечение, утилиты, текстовые и графические редакторы, коммуникационное программное обеспечение для проведения маркетинговых исследований.

Постоянно меняющиеся информационные технологии постоянно открывают перед бизнесом новые возможности для оптимизации операций, улучшения межбизнесовых взаимодействий, оптимизации затрат и, таким образом, получения важнейших конкурентных преимуществ. В современной наукоемкой экономике порталы становятся интегрированными платформами для доставки информации, коммуникации, совместной работы и автоматизации бизнес-процессов с помощью взаимосвязанных приложений и веб-сервисов. Порталы предоставляют предприятиям возможность обеспечить согласованный внешний вид с контролем доступа и процедурами для нескольких приложений, предоставляют комплексные порталные решения, охватывающие новейшие технологии и бизнес-тенденции, которые в противном случае были бы совершенно разными сущностями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования представлен усовершенствованный научно-методологический подход в системе стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, который отличается тем, что дополнены характеристики отдельных специфических параметров влияния и воздействия на систему стратегического управления, также охарактеризованы все факторы реакции системы на воздействия (чувствительность системы к влиянию факторов; селективность; полнота; приспособляемость; достоверность; устойчивость; мобильность; категоричность; интенсивность).

Таким образом, реализация представленных моделей воздействия на систему стратегического управления позволит оптимизировать управленческую и хозяйственную деятельность систем стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники. Такой подход обеспечивает сокращение

совокупных расходов за счет гибкого реагирования на изменения внутренней и внешней ситуации в условиях изменяющихся рыночных отношений.

Перспективами дальнейших научных исследований при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники будут определение тенденций изменений в ориентации покупок, в связи с пандемией; определение предполагаемой динамики развития пандемии и изменение в предпочтениях покупок в интернет-магазинах и традиционных магазинах; представление обобщенной схемы глобальной системы рекламы и продаж бытовой техники в структуре новой концепции маркетинга.

Список литературы

1. Ржесик, К.А. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере производства бытовой техники / К.А. Ржесик // Инновационное развитие экономики, 2019. – №1(49). – С. 150-156.
2. Искосков, М.О. Модель управления системой маркетинга на предприятиях промышленного сектора / М.О. Искосков, Е.В. Каргина // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, 2019. – № 3, том 2. – С. 60-67.
3. Каргина, Е.В. Формулировка уникального торгового предложения на основе выявления конкурентных преимуществ / Е.В. Каргина // Экономика и социум, 2018. – №10 (53). – С. 31-35.
4. Руденко, А.А., Искосков, М.О., Антипов, Д.В., Данилова, С.Ю. К вопросу об особенностях формирования модели стратегического управления материальными ресурсами предприятий // Стратегическое планирование развития городов и регионов, 2015. – С. 137-140.
5. Marketing Planning – Strategic Planning in Marketing. <https://www.mbaknol.com/management-concepts/marketing-planning-strategic-planning-in-marketing/>
6. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2015. – 352 с. – С. 121.
7. Михайлова, О.П. Использование адаптационного маркетинга в управлении промышленным предприятием О.П. Михайлова // сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Промышленность: новые экономические реалии и перспективы развития» : Агентство Пресса, 2017. – С. 204-207.
8. Тимиргалеева, Р.Р. Гришин, И.Ю. Моделирование и структуризация системы управления предприятиями курортно-рекреационной сферы на основе элементов теории нейронных сетей: основы методологии / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова : М. – 2015. – №3. – С. 217-220. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23616418>
9. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. – М.: СПб: Питер, 2016. – 272 с.
10. Черников, А.А. Методы и модели стратегического управления предприятием / А.А. Черников, Л.В. Стрелкова // Вестник Нижегородского

университета им. Н.И. Лобачевского. серия: Экономика и финансы, 2004. – №2. – С. 166-172.

11. Овчинников, Е.Л. Тожественность законов Вебера - Фехнера и Стивенса / Е.Л. Овчинников, С.С. Яшин, Д.С. Тарасенко, М.М. Давыдкин-Гогель // Общие вопросы мировой науки. Collection of scientific papers on materials II International Scientific Conference. International Research Federation «Science Public», 2017. – С. 8-12. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29829994>

12. Тимиргалеева, Р.Р. Моделирование и структуризация системы управления предприятиями курортно-рекреационной сферы на основе элементов теории нейронных сетей: основы методологии / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО, 2015. - №3. – С. 217-220.

УДК 339.138

ОЦЕНКА АДАПТИВНОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА НА ОСНОВЕ ОКТАГОНА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Е.А. Солодкий, аспирант ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР,
e-mail: solodky81@mail.ru

ASSESSMENT OF THE ADAPTIVE DEVELOPMENT OF THE CITY BASED ON THE OCTAGON OF TERRITORIES MARKETING

E.A. Solodky, postgraduate student SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: solodky81@mail.ru

Реферат

Цель заключается в оценке ресурсного потенциала крупных городов Донецкой Народной Республики как объектов адаптивного развития путем использования инструментов маркетинга территорий.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, а также индексный метод оценки адаптивного развития города.

Результаты. Обобщение исследованных методических подходов к анализу креативности городов позволило усовершенствовать индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона (восьмиугольника) маркетинга территорий.

Научная новизна. Представлен индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий, который в отличие от

существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт».

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, а также финансового управления администрации г. Донецка для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: маркетинг территорий, креативное (адаптивное) развитие, индексный подход, октагон маркетинга территорий.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Особенности современного этапа развития социально-экономических отношений свидетельствуют о том, что в настоящее время креативные и интеллектуальные способности человека превращаются в мощную экономическую силу, которая становится основой для формирования нового типа экономики – «креативной экономики» или, учитывая сложную политическую и экономическую среду развития Донецкой Народной Республики, целесообразно креативное развитие назвать адаптивным. Проблематика влияния креатива на экономику городов, регионов находится сейчас на новом этапе научного исследования. На смену традиционным вопросам формирования креативных видов деятельности как локомотивов развития городов, их поддержки для ревитализации промышленных зон приходят новые глобальные и локальные вызовы. Они обусловлены быстрым темпом распространения технологий, геополитическими изменениями, трансформацией экономики городов и регионов к постиндустриальному типу, переходом современного общества к сбалансированному развитию и внедрению ряда концепций модернизации городов и регионов. Наряду с этим формируются новые формы пространственной организации креативной экономики: креативные регионы, креативные кластеры, креативные пространства. Это вызывает необходимость проведения дополнительного исследования особенностей становления форм пространственной организации адаптивного развития в Донецкой Народной Республике.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика исследования креативной экономики, адаптивного развития освещена в работах зарубежных и отечественных ученых: Р. Флориды, Ч. Лэндри, Дж. Хокинса, В. Антонова, Е. Азарян, Л. Балабановой, А. Дацык, М. Гнедовский, А. Степанова и др. Однако недостаточно раскрытыми в исследованиях остаются особенности форм пространственной организации креативного развития городов и регионов, а также методы его оценки.

Изложение основного материала исследования. Мировая практика доказывает большой потенциал и вклад в социально-экономическое развитие регионов креативных индустрий, что по оценкам экспертов составляет в европейских развитых странах от 4 до 12% ВВП и имеет тенденции к росту, формирует миллионы рабочих мест, повышает качество жизни населения и т. п.

Креативность является неотъемлемым элементом постиндустриальной экономики, одновременно и новейшим фактором общественного развития. Креативная индустрия характеризуется не только определенной совокупностью видов экономической деятельности, производящих креативные товары и услуги, но и подходом к формированию новой экономики, основанной на применении человеческого творчества и активизации творческого потенциала человека с целью получения конкурентных преимуществ.

Доля городского населения ДНР составляет порядка 95%, что обусловлено нахождением на территории Республики трех крупных городских агломераций (Донецко-Макеевской, Горловско-Енакиевской, Шахтерско-Снежнянской).

К числу наиболее крупных городов относятся: Донецк, Макеевка, Горловка, Харцызск, Енакиево. В Донецке проживают более 947 тыс. чел. [2] (табл. 1). Любой город представляет собой сложную систему, в рамках которой общество, бизнес и власть должны успешно взаимодействовать и решать общие проблемы, опираясь на существующую инфраструктуру.

Таблица 1 - Наличное население Республики в крупных городах, тыс.чел.

Город	Годы		Отклонение +,-
	2014	2019	
Горловка	277,1	260,4	- 16,7
Енакиево	129,9	119,2	- 10,7
Донецк	969,3	947,1	- 22,2
Макеевка	392,2	372,5	- 19,7
Харцызск	104,3	98,1	- 6,2

Наиболее распространенным подходом к оценке креативности стран, регионов и городов является индексный, основан Р. Флоридой - индекс креативности, который развит и дополнен другими учеными в соответствии с потребностями национальной экономики. В других подходах к оценке индекса инновационности также косвенно включены показатели, отражающие место локализации креативных индустрий, пространственный аспект включен для расчета Индекса креативного города Ч. Лэндри и Дж. Хокинса, а также учитываются масштабы распространение креативной экономики [1].

Среди показателей, характеризующих креативный город, Ч. Лэндри определяет только десять показателей: политическая и общественная структура; своеобразие; разнообразие, жизнеспособность; открытость, доверие, толерантность и доступность; предпринимательство, исследования и инновации; стратегическое лидерство, талант и способности к обучению; коммуникации, связь и работа в сети; место, уровень жизни и благосостояние, профессионализм и эффективность. По нашему мнению, такие показатели являются не только характеристиками города, но и факторами развития креативной индустрии, наличие которых позволяет привлекать и удерживать креативный персонал. Предпосылками роста удельной доли креативной индустрии в ВРП является образование, высокие доходы потребителей, высокая профессиональная подготовка работников, открытое для идей социальное пространство, высокий

технологический уровень развития институциональная инфраструктура [2]. По другим подходами, драйверами роста креативной индустрии являются технологии, спрос на креативную продукцию и туризм [3].

Такое многообразие позиций показывает, что изучение территориальной креативности - процесс незавершенный, еще недостаточно апробированы методические подходы к оценке ее уровня, что с одной стороны препятствует эффективному мониторингу развития регионов и городов, выявлению и своевременному решению проблем, связанных с усилением их конкурентоспособности, а с другой - дает возможность ученым совершенствовать методику исследования и объективно оценивать креативность на различных уровнях иерархии экономических систем. Отметим, что большинство методических подходов, разработанные иностранными исследователями, базируются на существующей статистической базе данных и в силу отсутствия ряда показателей в отечественной официальной статистике затрудняют сравнительные исследования и не способствуют развитию отечественного креативного сектора.

Результаты мировых и российских исследований в области креативных индустрий и инновационной экономики, в частности в определении индекса креативного капитала глобальных городов, представляют пять основных блоков: люди, город, власть, бизнес и бренды.

Обобщение исследованных методических подходов к анализу креативности городов, позволило усовершенствовать индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона (восьмиугольника) маркетинга территорий (рис. 1).

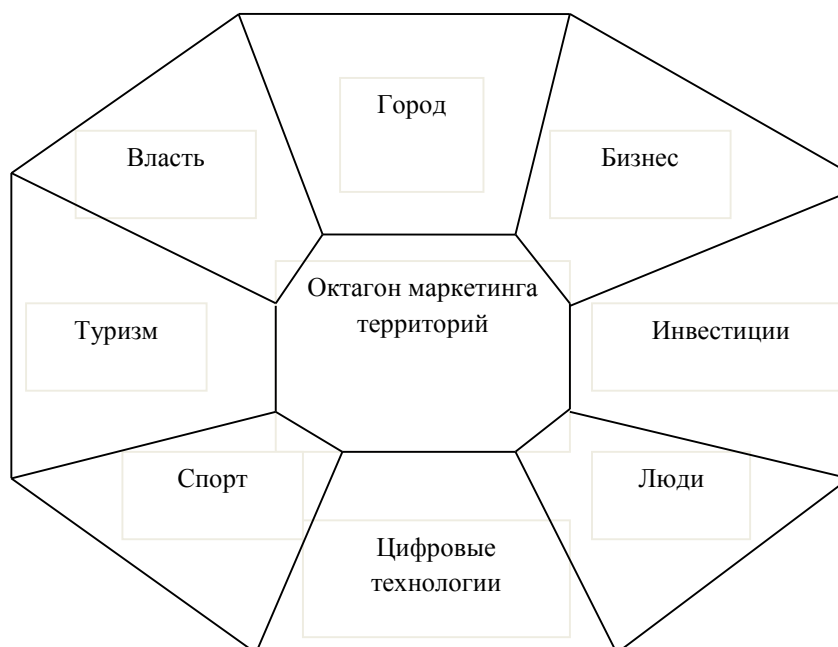


Рисунок 1 – Октагон маркетинга территорий

Элементами маркетинга территории в данном подходе выступают 8 составляющих: люди, власть, бизнес, город, инвестиции, туризм, спорт и цифровые технологии. Данная структура отражает ключевые элементы системы

развития городов, что позволяет сделать оценку их адаптивности максимально объективной. В блоке «Город» представлены существующие факторы и условия, которые влияют на адаптивное развитие и позволяют оценить экономическое положение, состояние культурной жизни, науки и образования, комфортной среды для бизнеса, здравоохранения, социальной поддержки и социокультурной потребности. В блоке «Люди» обозначены характеристики сообщества, влияющие на его адаптивность: креативность, терпимость и открытость.

Блок «Бизнес» основывается на инновационной составляющей инфраструктуры, необходимой для коммерциализации талантов жителей территории, представляет креативные компании и проекты и учитывает масштабность креативной (прорывной) экономики. Блок «Власть» представлен уровнем открытости правительства к сообществу и внедрению инновационных технологий в продвижение города, а также его заинтересованностью в адаптивном развитии.

Блок «Туризм» определяет наличие рекреационных ресурсов, имиджевую привлекательность города, состояние туристической инфраструктуры, креативные бренды. Блок «Инвестиции» базируется на общих показателях инвестиционной привлекательности города, а также учитывает текущее состояние и перспективы разработки и реализации внешних и внутренних инвестиционных проектов. Блок «Цифровые технологии» играет важную роль в адаптивном развитии города и иллюстрирует медиапредставленность города и использование инструментов маркетинга территорий в цифровом пространстве. Блок «Спорт» включает в себя показатели частоты проведения спортивных мероприятий и состояния спортивной инфраструктуры.

На основе данного восьмиугольника маркетинга территорий усовершенствован индексный подход к оценке адаптивного развития города (табл. 2), который в отличие от существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей октагона: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт». Каждый из блоков имеет перечень качественных и количественных индикаторов, объединенных в тематические подгруппы. Данные показатели условно были разделены на объективные и субъективные.

Источниками значений объективных показателей являются данные Главного управления статистики Донецкой Народной Республики, отдельных министерств, городских органов власти, статистические сборники и аналитические отчеты ведущих предприятий.

Источником данных субъективных показателей стали результаты проведенного анкетирования креативных специалистов и опроса специально собранной группы независимых экспертов, которые оценили качество и конкурентоспособность городских брендов, предпринимательских проектов и креативных инициатив. Следует отметить, что анкетирование предполагало наличие «квот», т.е. в ходе полевого исследования мы опросили равное количество респондентов-представителей из различных целевых групп с тем, чтобы обеспечить баланс конечных результатов [4].

Таблица 2– Индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий

Блоки октагона	Индикаторы октагона	Условное обозначение	Удельный вес индикатора	Баллы по блокам для крупных городов ДНР				
				Донецк	Макеевка	Горловка	Енакиево	Харьков
Город	Экономическое положение	a ₁	0,06	49,91	40,32	39,80	40,10	38,70
	Культурная жизнь	a ₂	0,04	68,36	60,58	55,63	53,87	54,38
	Наука и образование	a ₃	0,04	78,93	76,54	69,87	54,93	51,89
	Комфортная среда	a ₄	0,03	79,43	71,98	59,80	66,75	69,87
	Здравоохранение	a ₅	0,04	75,63	67,98	64,32	65,43	58,98
	Социальная поддержка	a ₆	0,04	69,98	62,31	61,23	61,11	60,89
	Социокультурная активность	a ₇	0,02	78,90	71,52	68,53	65,34	59,87
	Средний балл по блоку			71,59	64,46	59,88	58,20	56,37
Люди	Креативность	b ₁	0,03	57,11	49,80	50,12	43,24	40,90
	Открытость	b ₂	0,04	55,98	49,49	40,30	41,23	42,50
	Терпимость	b ₃	0,03	67,80	69,55	70,23	65,40	67,75
	Средний балл по блоку			60,30	56,28	53,55	49,96	50,38
Бизнес	Инновационная инфраструктура	c ₁	0,05	45,87	40,32	41,23	39,87	39,56
	Креативные компании и проекты	c ₂	0,03	46,77	41,32	41,93	38,81	39,77
	Масштаб креативной (прорывной) экономики	c ₃	0,03	54,11	51,35	51,22	43,21	40,88
	Средний балл по блоку			48,92	44,33	44,79	40,63	40,07
Власть	Поддержка образования, культуры, бизнеса	d ₁	0,03	69,33	65,45	60,80	56,77	55,43
	Открытость власти	d ₂	0,05	53,23	56,32	48,96	46,77	49,81
	Средний балл по блоку			61,28	60,89	54,88	51,77	52,62
Туризм	Наличие рекреационных ресурсов	f ₁	0,05	87,63	76,89	76,55	67,18	65,77
	Имиджевая привлекательность города	f ₂	0,04	65,98	49,90	47,34	50,89	49,80
	Состояние туристической инфраструктуры	f ₃	0,04	61,21	56,73	45,32	50,87	51,11
	Креативные бренды	f ₄	0,03	43,21	40,18	40,11	38,53	37,17
	Средний балл по блоку			52,21	48,46	42,72	44,70	44,14
Инвестиции	Внешние инвестиции	g ₁	0,05	47,50	43,20	40,12	40,11	38,16
	Внутренние инвестиции	g ₂	0,04	58,67	59,90	56,30	57,20	49,87
	Инвестиционная привлекательность	g ₃	0,05	54,32	50,17	53,98	49,68	45,32
	Средний балл по блоку			56,50	55,03	55,14	53,44	47,59
Цифровые технологии	Медиапредставленность города	h ₁	0,03	78,90	67,88	54,32	50,80	48,76
	Использование инструментов маркетинга территорий в цифровом пространстве	h ₂	0,04	45,32	40,17	41,23	39,87	38,75
	Средний балл по блоку			62,11	54,03	47,78	45,34	43,76
Спорт	Частота проведения спортивных мероприятий	j ₁	0,04	75,42	73,11	70,90	67,88	65,32
	Состояние спортивной инфраструктуры	j ₂	0,03	67,89	65,32	60,11	61,22	63,97
	Средний балл по блоку			71,66	69,22	65,51	64,55	64,65
Интегральный индекс адаптивности		I _A		60,55	56,50	53,03	51,07	42,90
Рейтинг адаптивного развития города				1	2	3	4	5

Используя методы математической статистики, отобранные показатели были приведены к сопоставимому виду, скорректированы в соответствии с численностью населения или площадью городов, а также нормализованы с использованием максимального значения среди городов по каждому показателю.

Каждый из блоков подвергался декомпозиции с помощью исследовательского инструментария с целью системного описания индекса адаптивного развития крупных городов Донецкой Народной Республики (рис. 2).

Учитывая отечественные особенности и мировые тенденции в креативном развитии, определены проблемы адаптивного развития крупных городов ДНР, решение которых находятся в информационной, организационной, статистической, финансово-экономической плоскостях.

Информационная проблематика заключается в слабой осведомленности населения о важной роли деятельности форм пространственной организации креативной индустрии для разработки положительного имиджа, влияния на социально-экономическую ситуацию города, региона, территории.

Организационная составляющая выражается в отсутствии достаточного опыта, инициативности и готовности к сотрудничеству для создания и управления формами пространственной организации адаптивного развития. Для этого следует поддерживать развитие профессионального образования в сфере культуры и искусства, а также государственную политику развития научных исследований в сфере культуры и креативной индустрии [5].

Статистическая проблема состоит в том, что для проведения мониторинга адаптивного развития, принятия взвешенных решений в культурной, имиджевой, туристической политике следует оперировать официальными статистическими показателями, соответствующими мировым стандартам оценки.

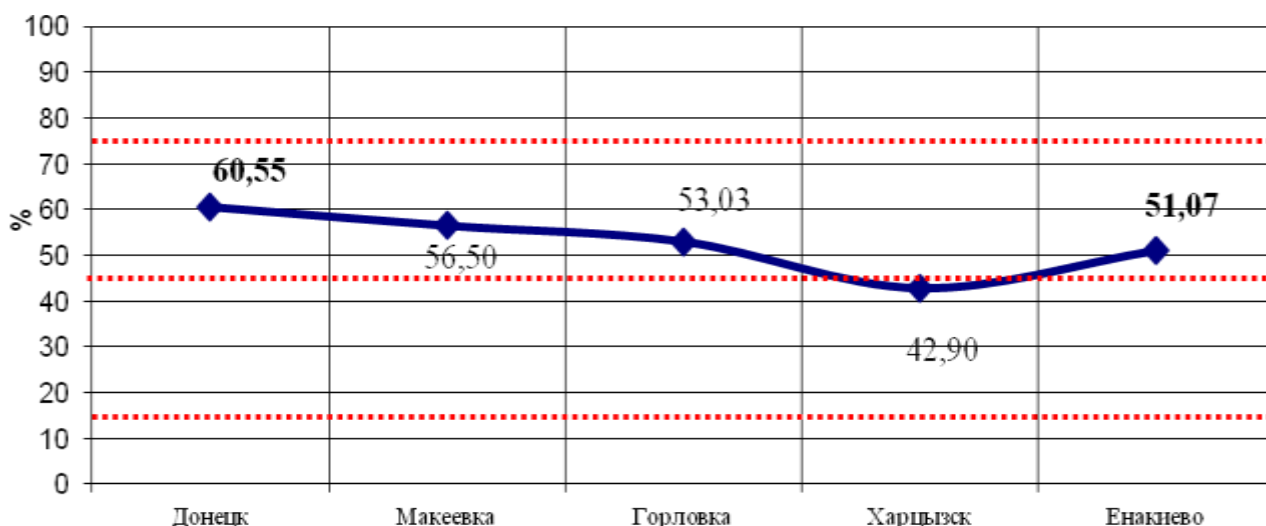


Рисунок 5 – Интегральный индекс адаптивности развития крупных городов ДНР на основе октагона маркетинга территорий

Финансово-экономическая плоскость адаптивного развития заключается в отсутствии действенных механизмов государственного, частного финансирования, софинансирования креативных проектов, что затрудняет возможность участия отечественных проектов в грантовых заявках Российской Федерации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Неопределенность проявления большинства составляющих репутации влияет на качество управленческих решений, принимаемых субъектами хозяйствования. Необходимо преобразовать привлекательные характеристики региона на конкурентные преимущества, создавать и продвигать территориальный бренд.

Вызовы современного развития крупных городов Донецкой Народной Республики предполагают ответный подъем креативности на основе рационального использования городских ресурсов, превращения информационно-аналитических, интеллектуальных, управленческих факторов в источник устойчивого экономического роста и формирования полноценного инновационно-адаптивного городского пространства.

Решение выявленных проблем по адаптивному развитию городов требует разработки и реализации методического инструментария по обеспечению системы маркетинга территорий для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики, что и обуславливает перспективы дальнейших исследований.

Список литературы

1. Хокинс Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. – М. : «Классика-XXI», 2011. – 256 с.
2. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : «Классика-XXI», 2007. – 430 с.
3. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : «Классика-XXI», 2011. – С. 19.
4. Индекс креативного капитала российских городов. Методология и результаты исследования 2016 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://creativecapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf.
5. Данильченко А.В. Креативная экономика как высшая форма развития постиндустриального общества / А.В.Данильченко, Е.В. Бертош // Экономическая наука сегодня. – Беларусь, 2017. - № 6. – С.16-25.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Н.Ш. Пономаренко,
канд. экон. наук, доцент

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

**TRANSFORMATION OF TOOLS FOR MARKETING RESEARCH OF THE
FOOD COMPLEX IN THE CONTEXT
OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY**

N. Sh. Ponomarenko,
Ph. D., associate Professor

SEI HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

Реферат

Цель состоит в обосновании необходимости внедрения современного инструментария информационных технологий в процесс маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР, а также разработке алгоритма принятия маркетинговых решений участниками продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы.

Методика. Методологическую основу исследования составляет системный подход. В процессе изучения использованы методы теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации.

Результаты. В статье рассмотрены теоретические и прикладные аспекты применения информационных технологий в маркетинговых исследованиях. Проанализированы направления получения информации в процессе маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР. Определено, что главное в маркетинговых исследованиях продовольственного рынка – целевая ориентация и комплексность, охват всех составляющих деятельности по производству сельскохозяйственной продукции, ее переработки с целью доведения продуктов питания до конечных потребителей. На основе обзора продовольственного рынка ДНР разработан алгоритм принятия маркетинговых решений участников продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы. Осуществлена сравнительная характеристика отдельных информационных технологий для проведения маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР. Установлено, что использование информационных технологий в маркетинговых исследованиях рынка продовольственной продукции позволит обеспечить эффективное управление производственно-сбытовой деятельностью товаропроизводителей. Обоснован вывод о том, что применение ERP-системы является рациональным решением для эффективного проведения маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР.

Научная новизна. Разработан алгоритм принятия маркетинговых решений участников продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы.

Практическая значимость. Учитывая тесную связь сельского хозяйства и продовольственного комплекса, были намечены приоритетные направления и задачи функционирования продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; информационные технологии; продовольственный рынок.

Постановка проблемы. В современных реалиях развития цифровой экономики происходит трансформация инструментария маркетинговых исследований различных отраслей экономики, не является исключением и продовольственный рынок.

Актуальность темы обосновывается развитием новых экономических тенденций и необходимостью использования более перспективных информационных технологий в данном сегменте рынка. Все это углубляется ростом конкурентной среды на продовольственном рынке, переходом производства к использованию в своей практике цифровых технологий, посредством которых возможно увеличить спрос на сельскохозяйственную продукцию. При этом маркетинговые информационные технологии предприятий продовольственного комплекса зависят, прежде всего, от наличия информационной базы и ресурсов, возможностей внедрения и реализации информационных инноваций, упорядочения информационных потоков, решения проблем и разработки действенного алгоритма его эффективного информационного взаимодействия с другими субъектами рынка.

Изменчивая и нестабильная рыночная среда в условиях цифровой экономики выдвигает более жесткие требования к маркетинговой деятельности предприятий продовольственного сектора в целом и маркетинговой информации, в частности, что побуждает к разработке, выбору и внедрению эффективных механизмов информационного обеспечения маркетинговой деятельности продовольственного рынка на примере Донецкой Народной Республики (ДНР).

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам использования информационных технологий в маркетинговой деятельности посвящены исследования большого количества отечественных и зарубежных ученых, таких как: А.А. Горелова [10], С.В Карпова [1], П.А. Прохоренков, О.М. Гусарова, Т.В. Аверьянова [12], Р.С. Шатдинов, С.Ю. Богданова [11], Н.А. Хальзова, И.С. Ульяновская [13].

Анализ продовольственного рынка ДНР осуществлялся в трудах Л.В.Балабановой, Н.Ю. Возияновой, Е.В. Гречишниковой, Г.К. Губерной, Л.И. Донец, С.Л. Ластовского, В.Д. Малыгиной, Л.А. Омелянович, Г.М.Осипова, Е.В.Сардак, М.Э. Шухмана [3], Я.А. Яковенко [5], К.М. Цветкова [8]. Анализ последних исследований свидетельствует о том, что, несмотря на значительное

количество публикаций, раскрывающих специфику информационных технологий в маркетинге, на современном этапе развития научной мысли отсутствуют комплексные исследования, посвященные анализу информационных технологий маркетинговых исследованиях продовольственного рынка ДНР.

Выделение нерешенных проблем. В Донецкой Народной Республике относительно небольшое количество предприятий продовольственного комплекса используют в своей деятельности или в процессе разработки собственной маркетинговой стратегии многочисленные информационные технологии, большинство из них ограничиваются минимальным маркетинговым инструментарием. Существование данной проблемы выступает одним из важных причин отставания отечественных предприятий от мирового уровня развития техники, информационных технологий, инструментального и программного обеспечения. Кроме этого, важной причиной отсутствия эффективных маркетинговых инструментов участников продовольственного рынка является неумение и нежелание менеджеров повышать свои компетенции с целью разработки эффективных информационных технологий в маркетинговой деятельности, обеспечивающих максимальную эффективность предприятий для повышения конкурентоспособности, как на внутригосударственном, так и на международном рынках.

Цель исследования состоит в обосновании необходимости внедрения современного инструментария информационных технологий в процесс маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР, а также разработке алгоритма принятия маркетинговых решений участниками продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы.

Результаты исследования. Информационные технологии (далее – ИТ), или технологии обработки информации в упрощенном понимании представляют собой совокупность определенных составляющих компонентов (технологических элементов), таких как методы и устройства [1, с.36]. Основное назначение информационных технологий в урбанистическом обществе заключается в обработке и анализе данных. Из этого логичным было бы предположить, что автоматизированные информационные технологии маркетинга включают в себя единый комплекс методов, средств и форм автоматизации маркетинговой деятельности.

Современные информационные технологии, как неизменно прогрессирующий, фактор и научные достижения в данной сфере существенно повлияли на процесс образования информационных систем (далее – ИС). Нынешние возможности, в частности, точность и скорость сбора, обработки и предоставления данных, обеспечивают успешное и эффективное использование новейших технологий. Как следствие, различные типы ИС функционируют именно благодаря стремительному развитию ИТ. Однако стоит отметить, что современные информационные технологии не только улучшают соответствующие технические характеристики информационных систем, но и

выполняют ряд других функций, например, обеспечивают резкое снижение трудоемкости и сокращения сроков создания и внедрения ИС.

На нынешнем этапе практика управления маркетинговой деятельностью предприятий свидетельствует о низком уровне удовлетворенности информационных потребностей, необходимых для принятия управленческих решений, в том числе и на этапе проведения маркетинговых исследований.

Главной целью в маркетинговых исследованиях продовольственного рынка является целевая ориентация и комплексность, то есть маркетинговые исследования должны охватывать все отдельные составляющие деятельности по производству сельскохозяйственной продукции, ее переработке с целью доведения до конечных потребителей продуктов питания [2, с.52].

При этом развитие экономики ДНР предполагает в качестве одной из задач – достижение и поддержание продовольственной безопасности, однако существующая на текущий момент ситуация в Республике, осложненная множественными ограничениями функционирования экономики, остро ставит вопрос по решению проблем самообеспечения основными видами продовольственной продукции в ДНР [3, с.66].

Необходимо отметить, что при маркетинговом исследовании рынка продовольственной продукции возникают некоторые проблемы в отношении характеристики рынка, его конъюнктуры; определения емкости рынка; выбора сегментов продовольственного рынка; изучения состояния и тенденций изменения спроса и предложения; выявления тенденций развития и прогнозирования.

При исследовании продовольственного рынка ДНР большое внимание уделяется состоянию рынка, или его вместимости. Емкость рынка характеризуется количеством продукции, которое можно реализовать за определенный период (рис.1). Емкость продовольственного рынка может быть рассчитана по формуле [2, с.53]:

$$\text{ЕПР} = \text{ОППТ} - \text{ОППТ} + \text{ОТЗ} + \text{ОИ} - \text{ОЭ}, \quad (1)$$

Где ЕПР – емкость продовольственного рынка;

ОППТ – объем производства продовольственных товаров;

ОТЗ – остатки товарных запасов;

ОИ – объем импорта;

ОЭ – объем экспорта.

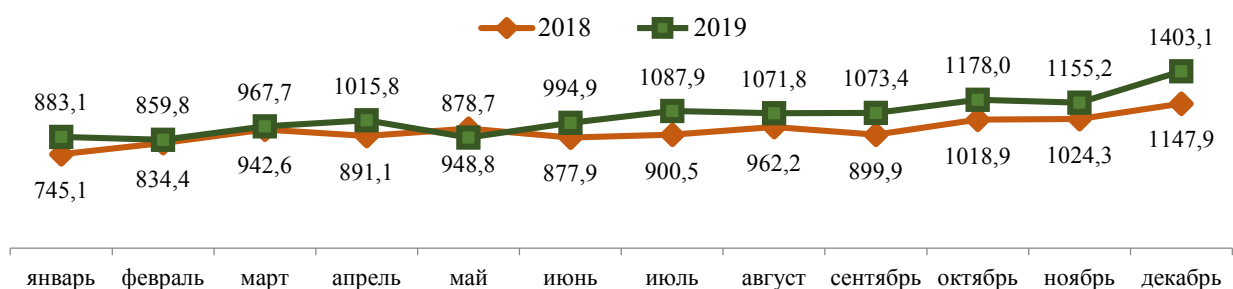


Рис.1. Объемы реализованной продукции на продовольственном рынке ДНР в 2018-2019 гг.

(Источник: построено автором на основании [4])

Исходя из данных, представленных на рис.1, емкость продовольственного рынка ДНР имеет тенденцию к увеличению по состоянию на конец года.

Спрос на продовольственную продукцию зависит от цен на нее, ассортимента, а также от уровня доходов покупателей. Предложение продовольственной продукции зависит от объемов их производства и цен на них. Маркетинговое исследование цен должно включать: исследование затрат на производство и сбыт продовольственной продукции АПК, а также их удельного веса в цене; изучение влияния конкуренции как со стороны других предприятий, так и со стороны продукции - аналогов; исследования эластичности спроса, то есть исследование взаимосвязи между ценой на продукты питания и спросом. По данным Министерства экономического развития ДНР, на конец 2020 года индекс потребительских цен на продовольственные товары составил 102,4%, Также на потребительском рынке ДНР отмечено повышение цен на свеклу, лук, морковь (+6,7%), картофель (+4,3%), что обусловлено сезонным характером; рост цен на яйца (+9,5%) вызван как сезонными факторами, так и подорожанием комбикормов. Также увеличились цены на хлеб (+ 5,3%), масло (+ 3,2%), масло подсолнечное (+ 2,9%), мука пшеничная (+ 2,7%), молоко (+ 2,5%). В то же время цены снизились на капусту белокочанную (– 4,6%), сахар (– 3,6%), цитрусовые (– 5%) [4].

Необходимо отметить, что успех деятельности предприятия, работающего на потребительском рынке ДНР, зависит от того, насколько удачно и надежно будет найден круг покупателей, представляющий целевой сегмент продовольственного рынка. В свою очередь, осуществлять сегментацию рынка отводится маркетинговым службам предприятий-производителей продовольственной продукции.

Следующим, на наш взгляд, не менее важным объектом маркетинговых исследований, является потребитель с его запросами по отношению к продовольственной продукции. Поэтому нужно изучить меры по повышению конкурентоспособности продукции, прежде всего, ее качественных характеристик, которые соответствуют запросам потребителей, возможности создания новых товаров, оптимизации ассортимента, удлинения жизненного

цикла [2, с.54]. При этом на продовольственном рынке ДНР основным спросом пользуется мясная, молочная и шоколадная продукция (рис.2).

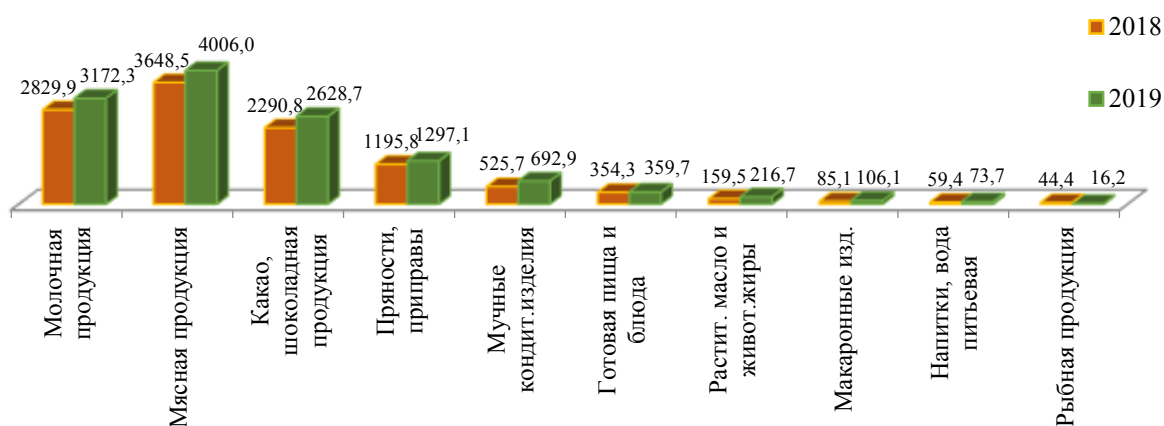


Рис.2. Динамика объемов реализации продукции пищевой промышленности ДНР по товарной структуре в 2018-2019гг., млн. руб.
(Источник: построено автором на основании [4])

Отметим, что вопросы изучения реальных запросов потребителя на продовольственную продукцию в ДНР на сегодняшний день находятся на начальном этапе. Подавляющее большинство предприятий на продовольственном рынке организует свою работу по принципу: что произведено, то и продается. Таким образом, внимание концентрируется на потребностях продавца с целью осуществления продаж, а не удовлетворении реально существующих запросов потребителей [5].

Существенное место в маркетинговых исследованиях занимают исследования товародвижения и продаж. Цель такого исследования – выявить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрой реализации продовольственной продукции [6, с.62]. В процессе достижения этой цели важно избежать или свести к минимуму разрывы во времени, месте, а также праве на собственность при движении товара к потребителю. С целью обеспечения скорейшего продвижения товара необходимо совершенствовать каналы реализации, в частности, обратить внимание на такие объекты рыночной инфраструктуры, как биржи, выставки, ярмарки, аукционы и признать важным каналом реализации внешний рынок, поскольку объёмы экспорта продовольственной продукции с ДНР продолжают неуклонно расти (рис.3). Так, в 2019 г. по сравнению с 2018 г. объем экспорта продовольственной продукции с ДНР увеличился на 15,8%, составив при этом 540,3 млн. руб. [7, с.89].

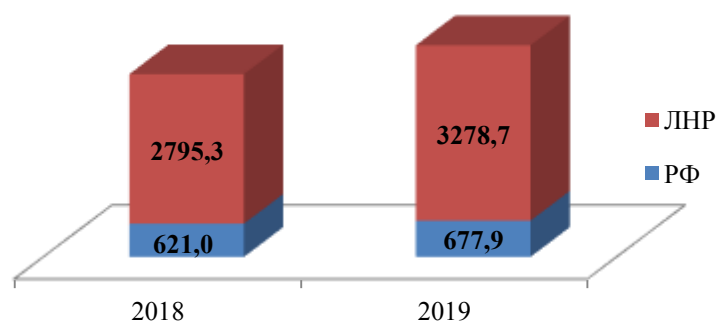


Рис.3. Структура экспортируемой продукции пищевой промышленности ДНР в 2018-2019 г г., млн. руб
(Источник: построено автором на основании [4])

Наряду с исследованием товародвижения значительное место в маркетинговых исследованиях занимает исследование стимулирования сбыта и реклама. Стимулирование сбыта приближает товар к потребителю. Субъектами рынка могут быть покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования для каждого из них, как правило, различные. Такими средствами стимулирования сбыта товаров, как скидки, гарантия возврата денег, распространение бесплатных образцов товара, премиальная продажа, купоны, конкурсы и лотереи можно привлечь конечных потребителей. Конкурсы, скидки, поставки части товаров бесплатно, организация совместной рекламы применяют чаще всего как средство стимулирования посредников. Продавцов, в свою очередь, стимулируют премиями [6, с.63].

Для того чтобы оценить свои преимущества в борьбе за рынок сбыта, предприятию нужна информация о своих конкурентах. Отметим, что уровень конкуренции на продовольственном рынке ДНР достаточно высок, при этом на данном сегменте рынка наибольшая конкуренция существует между предприятиями розничной и стационарной торговли (рис.5).

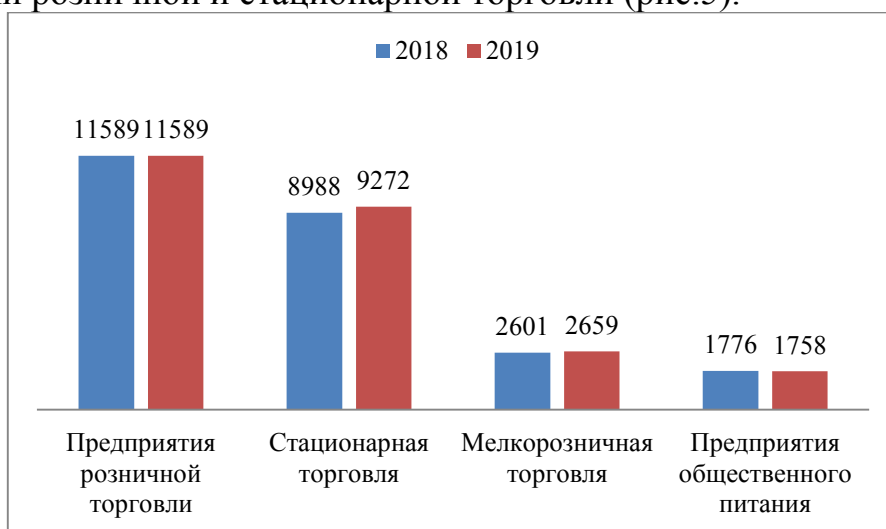


Рис.4. Динамика количества субъектов потребительского рынка в Донецкой Народной Республике за 2018-2019 гг.
(Источник: построено автором на основании [5])

Прежде всего, это объясняется тем, что большинство населения основную часть своих денежных доходов тратит на приобретение продовольственных товаров [8, с.262].

Учитывая вышеизложенное, важность введения комплексного современного информационного обеспечения именно маркетинговых исследований в условиях роста рисков предпринимательской среды обуславливается ключевой ролью информации как во всех сферах жизнедеятельности предприятия участника продовольственного рынка, так и на всех этапах разработки, производства и распределения продукции.

В условиях усиления конкурентной борьбы на рынке своевременное и всестороннее информирование субъектов экономических отношений выводит информационное обеспечение на одно из первых мест в системе мероприятий, направленных на развитие маркетинговой деятельности и повышения ее роли в функционировании продовольственного рынка ДНР [9].

Очевидно, что в нынешних условиях динамичной среды у предприятий продовольственного комплекса существенно возрастают требования к полноте, качеству, своевременности получения и обработки маркетинговой информации. Под влиянием данных требований происходит тотальный переход к использованию в маркетинговой деятельности предприятиями эффективных информационных и технических средств ее обработки, что на данный момент выступает необходимым (однако не достаточным) условием обеспечения результативности управления маркетингом.

Исследования научных источников и практических рекомендаций в сфере информационных технологий в промышленности свидетельствуют о том, что потребителями информационных технологий в маркетинговых исследованиях являются руководители предприятий и подразделений, маркетологи, логисты, риск-менеджеры, информационные работники и другой руководящий персонал [10, с.23].

Эффективное формирование и включение информационной системы маркетинга (далее – ИСМ) в управленческую деятельность предприятий продовольственного обеспечит эффективную адаптацию субъектов хозяйствования к изменениям внешней среды, что позволит за счет построения системы наблюдения и исследования состояния маркетинговой среды оценивать степень, характер и направление их совокупного влияния на позицию продовольственного рынка в стратегической перспективе.

В конечном счете функционирование полноценной маркетинговой информационной системы должно сориентировать предприятия на выбор наиболее оптимальной маркетинговой стратегии (из перечня стратегических альтернатив), обеспечив при этом возможность систематического

отслеживания маркетинговых позиций и внедрение необходимых корректирующих мер в случае изменения [14].

Основной задачей использования ИСМ является анализ и учет персональных (прямые контакты с клиентами) и не персональных (реклама, PR) каналов воздействий на рынок и обратной связи с клиентами (отзывы, реклама,) и др.

Уровень использования предприятиями продовольственного комплекса информационных систем для управления и развития маркетинговой деятельности является крайне низким [12, с. 159].

Алгоритм принятия маркетинговых решений участников продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы представлен на рис. 5.

Со всего объема информации в ИСМ необходимо выделить и сконцентрировать только необходимую информацию для принятия решений и успешного применения информационных технологий. Дополнительно ИСМ обеспечивает получение и обоснование альтернативного решения, но только в случае применения системы поддержки принятия решений.

Полученная в ходе маркетингового исследования информация проходит стадию обработки, трансформируясь в аналитическую маркетинговую систему, на основе использования которой информация обобщается и представляется лицам, принимающим решения [13, с.351].

Выбор тех или иных программных средств в процессе осуществления маркетинговых исследований во многом зависит от цели и задачи исследования, квалификации работников, наличия необходимого программного обеспечения. Информационные системы создаются в соответствии с потребностями корпоративных объединений. К таковым относятся, прежде всего, CRM-система «Парус-Менеджмент и Маркетинг» (разработчик – компания «Парус»); «PDS Маркетинг»; «Marketing Analytic 4.0»; комплексные CRM проекты «Terrasoft» и другие.

Основным фактором, сдерживающим внедрение упомянутых программных продуктов, выступает их относительно высокая стоимость, следовательно, продукты доступны, прежде всего, крупным предприятиям. Таким образом, возникает потребность в программных продуктах, ориентированных непосредственно на решение типовых задач в профессиональной деятельности маркетологов.

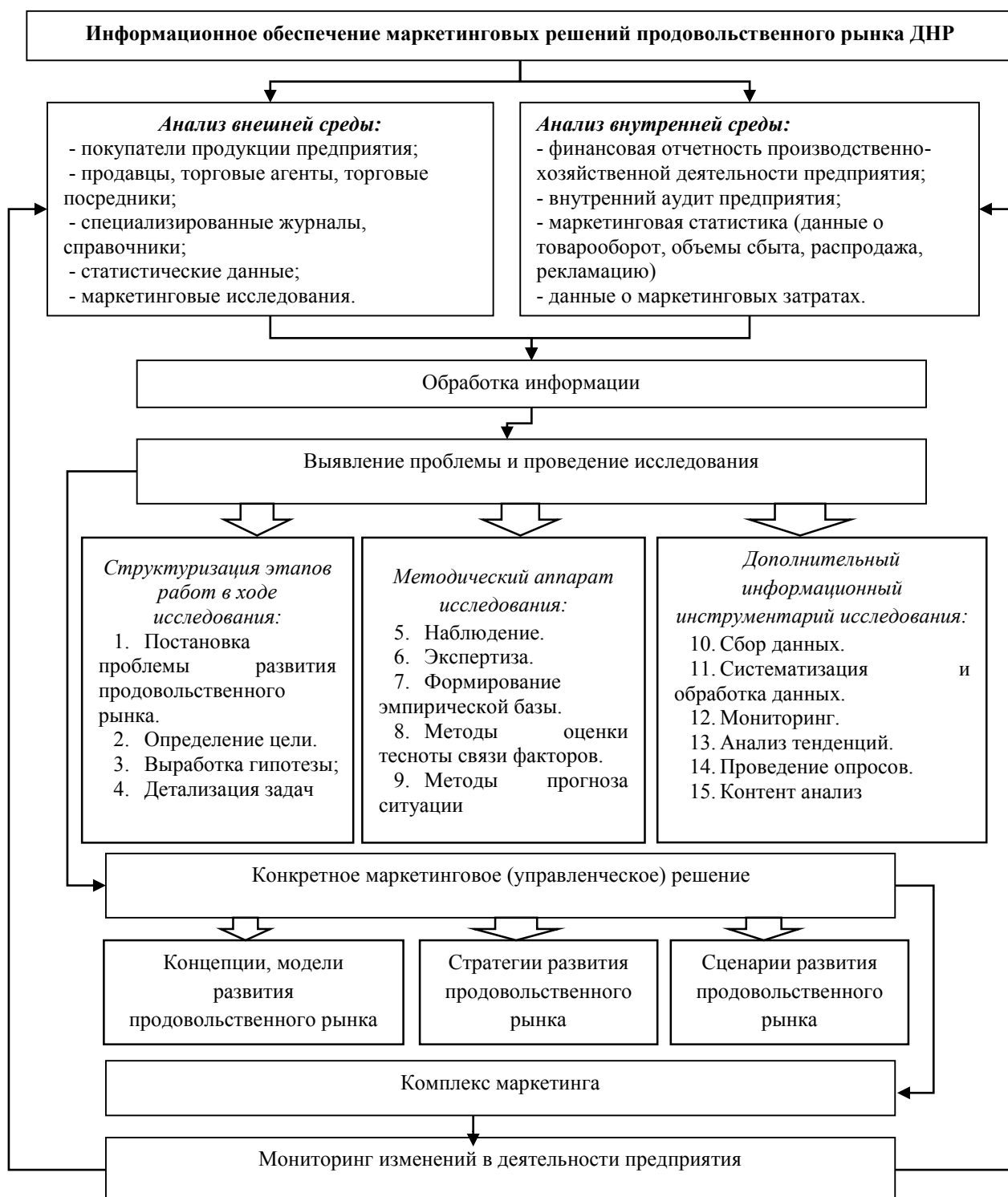


Рис. 5. Алгоритм принятия маркетинговых решений участников продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы

Существующие ИМС реализуют в основном функции сбора, хранения и представления информации о клиентах, поставщиках, дилерах, конкурентах, и позволяют вести мониторинг рынка, накапливают коммерческую информацию, ведут базы данных контрагентов, осуществляющих контроль деятельности

продавцов. Некоторые из них (ИМС «Marketing Expert» и МИС «БЭСТ-Маркетинг») позволяют реализовать методы стратегического менеджмента (SWOT-анализ, матрицы Ансоффа) [14].

Сравнительная характеристика отдельных маркетинговых информационных систем представлена в табл. 1.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика отдельных маркетинговых информационных систем в маркетинговом управлении предприятиями с целью осуществления маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР

Название системы	Разработчик	Возможности
DeloPro	Разработчик «Ксиком Софт» (Украина)	Модуль управления маркетингом предоставляет следующие возможности: ввод информации о товарах и типичные услуги; каналы сбыта; анализ рынка рекламных услуг; планирование рекламных кампаний; анализ эффективности рекламных вложений; сбор и обработка независимых отзывов; ведение досье на конкурентов и на товараналоги; анализ рынка предложений и управления ценовой политикой; регистрация продажи, учет рекламаций, гарантий; маркетинговый анализ сбыта в разрезе каналов сбыта, отдельных товаров, групп товаров, регионов и тому подобное.
Галактика ERP.	Разработчик «Галактика» (РФ)	Контур управления взаимоотношениями с клиентами обеспечивает поддержку деятельности маркетингового отдела, отдела сбыта, а именно создание надежной маркетинговой информации о клиентах предприятия, рекламных фирма, конкурентов, товары и т.д. В него входят модули "Клиент" и "Рекламная компания"
SAP, SAP R3.	Разработчик «SAP AG» (Германия)	Предоставляет полный набор инструментов для удовлетворения потребностей клиента в любой момент цикла взаимодействия с клиентом: от появления нового клиента в базе данных и многоканальных продаж до процесса заказа продукта и дополнительных услуг клиенту
Парус ERP	Разработчик Компания «Парус» (Украина)	Представляет собой самостоятельный модуль в составе комплексной системы автоматизации малым и средним бизнесом. Это позволяет в комплексе с дополнительными модулями решать управленческие задачи: бухгалтерского и налогового учета, реализации товаров и услуг, учета складских запасов, начисления заработной платы, кадрового учета и рекрутинга.
Microsoft Dynamics AX.	Разработчик «Microsoft» (США),	Модуль управления продажами дает возможность получать достаточно точную картину работы коммерческих подразделений и правильно ставить перед ними задачи, а маркетинговый модуль.

Источник: разработано автором на основании [12]

В таблице 1, представлена основная часть наиболее популярных информационных систем, которые могут использоваться в маркетинговом управления предприятиями – участниками продовольственного рынка ДНР с целью осуществления маркетинговых исследований данного сегмента.

В процессе разработки, принятия и реализации маркетинговых инновационных решений составляющие системы маркетинговой информационной системы выполняют следующие функции (табл. 2).

Таблица 2 - Функции, выполняемые составляющими маркетинговой информационной системы на различных этапах процесса маркетинговых исследований продовольственного рынка

Этап процесса РПРМИР	Составляющая ИМС				
	База данных	Система анализа маркетинговой информации	Подсистема внутреннего текущего мониторинга	Подсистема внешнего текущего мониторинга	Подсистема маркетинговых исследований
Диагностирование проблемы	Н, О	А	ВК, СД	ВнК, СД	СД
Постановка цели	Н, О	А	–	–	–
Исследование сущности проблемы	Н, О	А	СД	СД	СД
Определение требований (критериев) к решению	Н, О	А	СД	СД	-
Разработка альтернатив решения	Н, О	А, П	СД	СД	СД
Определение инструментов реализации разработанных альтернатив решений	Н, О	А, П	СД	СД	СД
Сравнение альтернатив и отбор решение	Н, О	А, П	СД	СД	СД
Реализация выбранной альтернативы решения	Н, О	–	ВК, СД	ВнК, СД	–
Анализ и контроль реализации решения	Н, О	А, П	ВК, СД	ВнК, СД	–
Корректировка недостатков	Н, О	–	ВК, СД	ВнК, СД	–

Источник: разработано автором на основании [15]

где СД – сбор данных;

Н – накопление информации;

А – анализ данных и систематизация информации;

П – прогнозирование;

О – информационное обеспечение;

ВК – внутренний контроль;

ВнК – внешний контроль

Для сравнительного анализа современных информационных систем, в которых предусмотрены модули, отвечающие за осуществление и поддержку маркетинговой деятельности, следует отметить целесообразность и эффективность ERP- и ERP II-систем, обеспечивающих информатизацию многих бизнес-процессов промышленного предприятия (рис. 6).

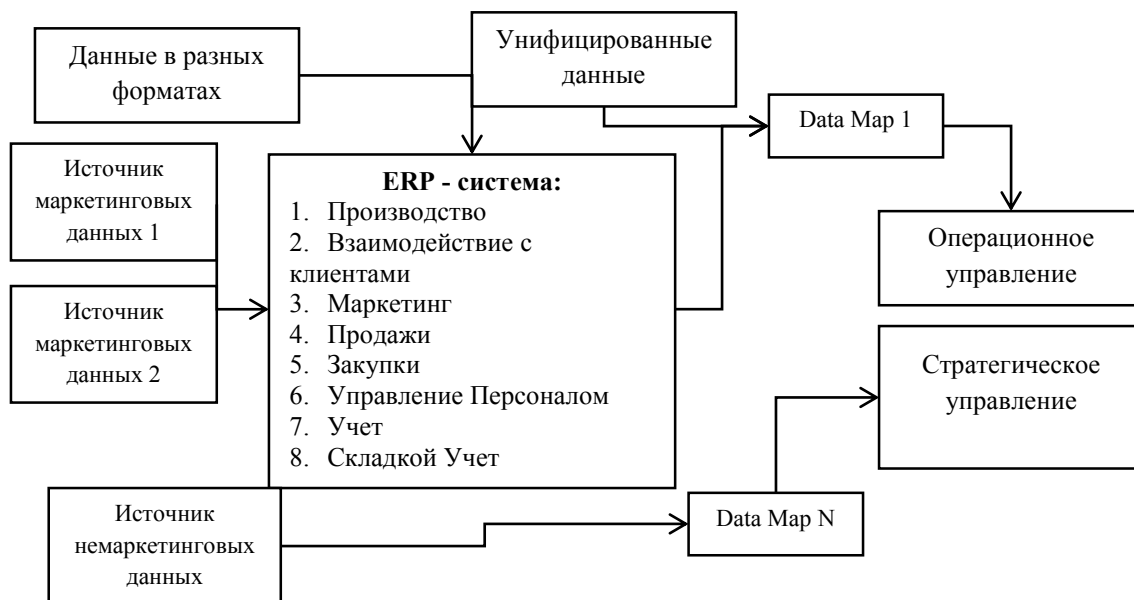


Рис. 6. Обеспечение ERP-систем бизнес-процессов проведения маркетингового исследования продовольственного рынка
(Источник: разработано автором на основании [11])

Именно ERP-системы рекомендуется внедрить как ключевую составляющую информационного обеспечения маркетинговых исследований, их использование возможно в условиях сборочного (дискретных) производств, классическим примером которого является большинство отраслей промышленности, в том числе продовольственного рынка [15, с.171].

Выводы. На сегодняшний день весьма актуальной задачей для предприятий продовольственного комплекса ДНР является обеспечение эффективности стратегического управления на основе внедрения комплексного использования информационных систем в управление маркетинговой деятельностью.

Рассматривая систему маркетинговой информации как совокупность связанных структурных частей и отношений единой системы, можно увидеть необходимость изучения оптимизации и результативности работы системы маркетинговой информации, которая способна повлиять на как экономическое положение отдельного предприятия и производственного сегмента государства в целом. Формирование современного информационного обеспечения продовольственного рынка ДНР в целом и его маркетинговой деятельности, в частности, требует целостного взгляда на объект управления, что невозможно представить без информации, технологических и бизнес-процессов.

Разработанный алгоритм принятия маркетинговых решений участниками продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной

системы позволяет учитывать факторы влияния внешней и внутренней среды на принятие решений по применению тех или иных информационных технологий в маркетинговых исследованиях.

Учитывая тот факт, что за последние годы было создано большое количество интегрированных ИС на всех этапах производства и сбыта товаров широко внедряется компьютерная техника, перспективными являются дальнейшие исследования применения информационных технологий в других участках не только маркетинговой, но и финансово-хозяйственной деятельности предприятий – участников продовольственного рынка ДНР.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]. – М.: Юрайт, 2020. – 367 с.
2. Корниецкий А.В. Оценка структурных преобразований комплекса продовольственного маркетинга / А.В. Корниецкий // Актуальные проблемы инновационной экономики. – 2017. – № 3. – С. 52–57.
3. Шухман М.Э. Состояние продовольственного рынка ДНР и его роль в обеспечении продовольственной безопасности молодой республики / М.Э. Шухман // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 2(37). – С. 66–68.
4. Индекс потребительских цен на декабрь 2020 года // Министерство экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=8751:dinamika-potrebitelskikh-tsen-dekabr-2020-goda&catid=8&Itemid=141 (дата обращения 17.02.2021).
5. Донец Л.И. Оценка состояния потребительского рынка Донецкой народной республики / Л.И. Донец, Я.А. Яковенко // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 97–105.
6. Хачатрян Г.Г. Маркетинг пищевой отрасли, потребление, производство / Г.Г. Хачатрян // Проблемы науки. – 2019. – № 5(41). – С. 61–68.
7. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.
8. Цветков К.М. Концептуальные основы формирования и развития локальных продовольственных рынков / К.М. Цветков // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 1. – С. 261–263.

9. Пашнанов Э.Л. Принципы построения маркетинговой информационной системы предприятия / Э.Л. Пашнанов // Управление экономическими системами. - 2017. – № 12(36). – С.1-7.

10. Горелова А.А. Современные информационные технологии в маркетинге: Учебно-методическое пособие / А.А. Горелова. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019. – 34 с.

11. Шатдинов Р.С. Информационные технологии и новые подходы к разработке современных инструментов маркетинговых исследований / Р.С. Шатдинов, С.Ю. Богданова // Креативная экономика. – 2017. – № 12. – Т.11 – С. 1383–1388.

12. Прохоренков П.А. Современные информационные технологии маркетинга / П.А. Прохоренков, О.М. Гусарова, Т.В. Аверьянова // Fundamental research. – 2018. – № 12-1. – С. 158–162.

13. Хальзова Н.А. Информационные технологии в маркетинговой деятельности как фактор конкурентоспособности предприятия / Н.А. Хальзова, И.С. Ульяновская // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – № 2 (31). – Т.9. – С. 350–353.

14. Красюк И.А. Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации / И.А. Красюк, М.В. Кольган // Практический маркетинг. – 2019. – № 7 (269). – С. 3–9.

15. Скоробогатых И.И. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики/ И.И. Скоробогатых, П.Ю. Невоструев, Ж.Б. Мусатова, Н.И. Ивашкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 3. – С. 170–179.