

**ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА»**

**МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА  
В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО  
БИЗНЕСА**

**монография**

*посвящена  
85-летию*

***ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»***

***и***

***50-летию  
КАФЕДРЫ «МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА»***

***под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой***

**Донецк  
ДОННУ  
2022**

**УДК 339.138:658.7:339.178.4**  
**ББК У421.20\_803.4+У40в661**  
**М266**

**Авторы:**

Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко, Ю. М. Белявцев, М. Н. Беспятая,  
Е. В. Божко, А. А. Гвоздик, А. Н. Германчук, А. М. Гизатулин, А. М. Горбунова,  
Ж. В. Горностаева, И. А. Денисенко, В. В. Дудник, Я. А. Игнатьева, Е. Г. Кошелева,  
А. А. Кужелева, Н. В. Лазарева, Н. Н. Лоза, Я. О. Молохова, О. Л. Некрасова, И. В. Петенко,  
М. Ю. Полшкова, А. А. Пономарёв, Н. П. Святелик, О. П. Сенник, А. О. Сухина,  
Л. И. Тимбалюк, А. А. Ткаченко, В. П. Турбай, В. А. Фурсов, Ю. С. Чернышова, Н. Е. Чижова,  
Е. С. Шилец, Л. А. Юзык

**Рецензенты:** *Е. В. Мартякова*, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры менеджмента качества ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта», г. Москва, РФ

*Ю. Н. Кривокопа*, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и менеджмента Технологического института сервиса (филиал) ФГБОУ ВО Донской государственной технической университет, г. Ставрополь, РФ

*Т. С. Максимова*, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР

*Ю. Н. Полишков*, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой математики и математических методов в экономике, и. о. декана экономического факультета ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», г. Донецк, ДНР

Монография подготовлена в рамках научно-исследовательской работы кафедры маркетинга и логистики ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» *«Формирование механизмов управления социально-экономическими системами на основе маркетингового и логистического подходов»* (№ Г – 19/42)

**Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса** : монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.] ; под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой ; Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк : ДонНУ, 2022. – 345 с.

Монография посвящена анализу проблем, поиску возможностей и перспектив развития маркетинга и логистики в системе конкурентоспособного бизнеса.

Данная монография адресована широкому кругу читателей: научным работникам, преподавателям, студентам и всем тем, кто интересуется проблемами маркетинга и логистики.

*Печатается по решению Ученого совета  
ГОУ ВПО «ДОННУ»  
(Протокол № 3 от 3 марта 2022 г.)*

© Коллектив авторов, 2022

© ГОУ ВПО «ДОННУ», 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ.....</b>	<b>6</b>
<b>ГЛАВА 1</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА</b>	
1.1. Генерализация инструментария стратегического маркетинга для анализа рынка (Ибрагимхалилова Т. В., Сенник О. П.).....	13
1.2. Парадигма инноваций социально ответственного маркетинга (Юзык Л. А.).....	28
1.3. Необходимость применения маркетинговых исследований при формировании производственной программы промышленного предприятия (Агаркова Н. В.).....	38
1.4. Маркетинговая концепция сущности инновационного уровня и конкурентоспособности продукции (Петенко И. В.).....	48
1.5. Товарный консалтинг в сфере обращения непродовольственных товаров в Донецкой Народной Республике (Ткаченко А. А.).....	61
1.6. Проблемы применения электронного маркетинга на предприятиях Донецкой Народной Республики (Чижова Н. Е.).....	70
1.7. Яндекс.Метрика как один из сервисов аналитики электронной коммерции (Дудник В. В., Игнатьева Я. А.).....	80
1.8. Факторы эффективности применения геймификации в бизнесе (Беспятая М. Н.).....	94
1.9. Применение цифровых инструментов маркетинга территорий в деятельности органов местного самоуправления (Лоза Н. Н.).....	102
1.10. Маркетинговые инструменты продвижения регионального турпродукта в условиях цифровой трансформации	

(Фурсов В. А., Лазарева Н. В.).....	114
1.11. Реклама в системе конкурентоспособного бизнеса (Денисенко И. А., Пономарёв А. А.).....	126
1.12. Инструменты интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций хозяйствующих субъектов электронного бизнеса (Полшкова М. Ю.).....	139
1.13. Характеристика параметров социально-экономической модели международной рекламной кампании (Божко Е. В.).....	147
1.14. Управление взаимоотношениями с поставщиками предприятий торговли в системе маркетинга (Горностаева Ж. В., Чернышева Ю. С.).....	159
1.15. Концепт потребность в категории «качество жизни» (Святелик Н. А.).....	170
1.16. Маркетинговые инструменты формирования и развития конкурентоспособного человеческого капитала (Шилец Е. С., Сухинина А. О.).....	183
1.17. Оценка организационной зрелости некоммерческих организаций как конкурентного преимущества во взаимодействии гражданского общества и государства (Кошелева Е. Г., Тимбалюк Л. И.).....	194
1.18. Ценностный подход к стратегическому анализу факторов, влияющих на устойчивое развитие конкурентоспособного бизнеса на уровне региона (Некрасова О. Л.).....	207

## ГЛАВА 2

### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

2.1. Междисциплинарный подход в управлении логистическими бизнес-процессами и цепями поставок (Ибрагимхалилова Т. В., Гвоздик А. А.).....	220
2.2. Agile как итеративный подход к оптимизации маркетинговых и логистических бизнес-процессов (Кужелева А. А., Турбай В. П.).....	234

2.3. Логистические стратегии как инструмент повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия (Ибрагимхалилова Т. В., Горбунова А. М.).....	245
2.4. Цифровая трансформация транспортно-логистических систем: комплексность и цифровая интеграция (Берко А. К.).....	254
2.5. Системный анализ логистического аудита предприятий агропромышленного комплекса в условиях перехода к цифровой экономике (Гизатулин А. М.).....	265
2.6. Логистический аспект организации сетевой торговли в Российской Федерации (Молохова Я. О.).....	277
2.7. Роль ресурсных потоков в системе организации воспроизводственных процессов (Петенко И. В., Белявцев Ю. М.).....	285
2.8. Логистические возможности в создании потребительской ценности товара (Германчук А. Н.).....	298
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>311</b>



*Монография  
посвящена  
85-летию  
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
и 50-летию  
КАФЕДРЫ «МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА»*



## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

Актуальность комплексного теоретического исследования базовых принципов и причин становления и направлений развития маркетинга и логистики вызвано потребностью интенсифицировать процессы, позволяющие предприятиям добиться конкурентоспособности, посредством творческой имплементации зарубежного опыта маркетинга и логистики как возможного инструмента выявления и удовлетворения потребностей целевых общественных групп.

Сложившиеся условия активно воздействуют на процессы в экономической сфере, отражая необходимость пересмотра действующих моделей взаимодействия между субъектами рынка и формируя новые. К наиболее значимым бизнес-процессам относятся маркетинг и логистика, находящиеся в прямом взаимодействии. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной доставки, что возможно только при эффективно отлаженной системе логистики.

Современные рыночные процессы в мировой экономике вызывают огромный интерес со стороны предпринимателей и экономистов к маркетингово-логистической направленности управления предприятием и методам маркетингового воздействия на формирование рыночного спроса и конкурентную позицию фирмы.

Текущие условия деятельности все чаще требуют принятия маркетинговых и логистических решений в условиях неопределенности и риска, что необходимо учитывать при управлении деятельностью предприятия. Маркетинговый процесс в организации непрерывен и требует управления продуктом, его модификации и/или разработки новых продуктов и услуг, которые предлагаются целевым сегментам, выявление и выбор которых требует специальных методов и подходов. Важной проблемой также является формирование торгового предложения и продвижение его на рынок. Условия конкурентной борьбы требуют от предприятий постоянной модификации инструментов продвижения продуктов и услуг, поиска новых путей сбыта и коммуникации с потенциальными потребителями.

Интенсификация и расширение товарно-денежных отношений, с увеличением хозяйственных связей между предприятиями, с развитием производственной инфраструктуры, расширением хозяйственной самостоятельности предприятий и организаций актуализировала логистический подход в управлении, посредством применения которого осуществляется поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек обращения ради получения прибыли; возникновения и развития новых организационных форм – интеграционных форм управления и координации, обеспечивающих оптимизацию логистических процессов взаимодействия предприятий-изготовителей, потребителей, посредников, складов и транспорта.

Монография посвящена исследованию, обоснованию и разработке теоретико-методологических аспектов и практических рекомендаций разработки инструментов и механизмов управления маркетингом и логистикой в современных условиях. В монографии раскрыты парадигмы и концепции современного маркетинга и логистики, методологические основы, механизмы и инст-

рументарий маркетинга и логистики в системе конкурентоспособного бизнеса.

В первой главе монографии обобщаются современные концептуальные направления маркетинга, выделяются тенденции его развития и актуализируются проблемы, требующие решений.

Посредством генерализации методов стратегического маркетинга выделен наиболее эффективный инструментарий для анализа рынка, а также обоснована необходимость применения маркетинговых исследований при формировании производственной программы промышленного предприятия.

Изучение инновационных инструментов маркетинговой деятельности обусловили необходимость обращения внимания к понятию «инновация», «инновационный уровень» и на этой основе была предпринята попытка концептуализации маркетинговой сущности инновационного уровня и конкурентоспособности продукции, посредством анализа особенностей инноваций социально ответственного маркетинга была разработана модель ответственного маркетинга в условиях КО-инноваций.

Динамичное изменение внутренней и внешней среды, вызывает потребность в разработке новых приемов управленческой стратегии и тактики, обеспечивающих динамику и качество экономического роста. Во многих случаях для этого не хватает внутренних ресурсов, управленческие решения принимаются на интуитивном уровне, и это диктует необходимость обращения за помощью к консультантам или компаниям, специализирующимся на предоставлении консалтинговых услуг. Являясь составной частью управленческой инфраструктуры, консалтинг нацелен на помощь субъектам хозяйствования в решении комплекса экономико-управленческих проблем.

Развитие информационно-коммуникативных технологий обусловило развитие электронной коммерции. Все чаще современные предприниматели используют электронную коммерцию вместе с традиционным ведением бизнеса, уделяя особое внимание электронному маркетингу.

Данному направлению в монографии уделено внимание в ряде работ, начиная с актуализации электронного маркетинга и выявления его проблем, рассматриваются основные инструменты сервисов веб-аналитики, на практическом примере представлены

результаты исследования технологии использования сервиса Яндекс.Метрика.

Выявление факторов, стимулирующих рост интереса предприятий и организаций, поспособствовал возрастания интереса к инновационному инструменту повышения эффективности бизнеса – геймификации.

Поиск новых возможностей и перспектив для развития территорий (города) актуализировал потребность изучения передового опыта использования цифровых инструментов маркетинга территорий в деятельности органов местного самоуправления с целью повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

Коммуникационным инструментом формирования имиджа, как отдельно взятого предприятия, так и территории в целом (страны, региона, города) является реклама. В монографии уделено внимание рекламе в системе конкурентоспособного бизнеса, исследованы инструменты интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций хозяйствующих субъектов электронного бизнеса, представлена характеристика параметров социально-экономической модели международной рекламной кампании.

Ужесточение конкуренции в сфере торговли обусловило необходимость расширения области применения различных средств маркетинга в управлении торговыми организациями и актуализировало интерес в проблеме исследования механизма взаимодействия торгового предприятия с поставщиками.

Отправной точкой для создания востребованных товаров и услуг, построения адекватной ценовой политики, системы их распространения и продвижения являются потребности. Они представляют собой специфическую форму удовлетворения нужды, соответствующую культурному уровню и личности индивида. В монографии рассмотрен концепт потребности не только в системе маркетинга как экономической науки, но и в категории «качество жизни».

В монографии затронут вопрос формирования и развития конкурентоспособного человеческого капитала посредством применения маркетингового инструментария.

Через призму конкурентных преимуществ во взаимодействии гражданского общества и государства оценена организационная зрелость некоммерческих организаций.

Научно весомым результатом второй главы стало обоснование необходимости, с одной стороны, приоритетности ценности управления совокупностью организаций: поставщиков, производителей, потребителей и посредников, связанных между собой технологической цепочкой, а не только собственным бизнесом, а с другой – применение междисциплинарного подхода к управлению логистическими бизнес-процессами и цепями поставок.

Важным результатом научного исследования, результаты которого изложены в монографии, является изучение, предлагаемых рынком IT технологий, универсальных пакетов имитационного моделирования, позволяющих разрабатывать не только имитационную модель цепи поставок, но и посредством развитого графического интерфейса настроить в модели 2D или 3D анимацию; создать цифровой двойник, автоматически расположить производство и склады учитывая численность населения городов и уровень объема спроса.

Необходимость использования принципов и методов интегрированной логистики для повышения конкурентоспособности и эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий обусловило интерес к систематизации возможных логистических стратегий.

Внедрение государственных информационных систем в область логистики, как на государственном, так и на местном уровнях способствовали актуализации изучения цифровой трансформации транспортно-логистических систем.

К вышеизложенной проблематике примыкает вопрос целесообразности логистического аудита как инструмента системного анализа логистических систем разного уровня и цепей поставок. Авторы проводят логистический аудит агропромышленного комплекса в условиях перехода к цифровой экономике с выделением производственной цепочки и особенностей его деятельности.

Интересна разработка стратегии развития конкурентоспособного бизнеса на уровне региона на основе ценностного подхода к стратегическому анализу факторов, влияющих на их устойчивое развитие. Предложенный методический инструмента-

рий стратегического анализа факторов регионального развития финансовой инфраструктуры позволит практическому использованию инструментов, способствующих повышению качества информационно-аналитического обеспечения инвестиционной стратегии развития региона. Результаты моделирования динамики финансовых вложений позволяют сформировать комплекс мероприятий регулирования социально-экономических процессов на основе обоснования эффективных региональных программ развития.

Подраздел, освещающий логистический аспект организации сетевой торговли, подчеркивает необходимость интеграции функционирования сетевой торговли с применением логистического подхода. Предложенные направления концентрации усилий операторов сетевой торговли в рамках организации логистических процессов позволили разработать систему стратегического управления информацией, как составляющей логистического бизнес-процесса для оптимизации управления сетевыми структурами.

Изменения в управленческой философии в сторону признания стратегической роли сферы управления материальными потоками обусловили необходимость расширить толкование значимости ресурсных потоков для формирования оптимальных народнохозяйственных воспроизводственных пропорций. Это в полной мере относится к угольной промышленности, где в рамках логистического подхода предложено учитывать факторы функционирования новых механизмов в организации коммерческой деятельности шахт.

Обоснование концепции оптимизации маркетинговых и логистических бизнес-процессов на основе применения итеративного подхода будет способствовать эффективной работе команды компании. Agile как подход, возникший в результате обобщения существующих подходов и практик, позволяет оптимизировать не только маркетинговые, но и логистические бизнес-процессы на предприятии, обеспечивая концентрацию фокуса на прямой коммуникации между членами проектной команды.

Реализация теоретических основ на практике даст возможность гибко реагировать на нужды рынка и на основании избранной стратегии конкурентных преимуществ принимать

адекватные маркетингу логистические и инновационные решения.

Таким образом, монография представляет собой логическую взаимосвязь разделов, авторы которых анализируют важные направления маркетинга и логистики, что позволяет рассматривать любой объект исследования в качестве эффективного инструмента повышения конкурентоспособности бизнеса.

Над монографией работал коллектив авторов: д-р экон. наук, проф. И. А. Денисенко, д-р экон. наук, проф. И. В. Петенко, д-р экон. наук, проф. Е. С. Шилец, д-р экон. наук, доц. А. Е. Германчук, д-р экон. наук, доц. Т. В. Ибрагимхалилова, д-р экон. наук, доц. Н. В. Лазарева, д-р экон. наук, доц. О. Л. Некрасова, д-р экон. наук, доц. В. А. Фурсов, канд. экон. наук, проф. Ж. В. Горностаева, канд. экон. наук, доц. Н. В. Агаркова, канд. экон. наук А. К. Берко, канд. экон. наук, доц. М. Н. Беспятая, канд. экон. наук Е. В. Божко, канд. экон. наук, доц. А. М. Гизатулин, канд. экон. наук, доц. В. В. Дудник, канд. экон. наук, доц. А. А. Кужелева, канд. экон. наук Я. О. Молохова, канд. экон. наук, доц. А. А. Пономарёв, канд. экон. наук, доц. А. А. Ткаченко, канд. экон. наук Н. Е. Чижова, канд. экон. наук, доц. Л. А. Юзык, А. А. Гвоздик, А. М. Горбунова, Я. А. Игнатьева, Н. Н. Лоза, М. Ю. Полшкова, Н. П. Святелик, О. П. Сенник, А. О. Сухинина, Л. И. Тимбалюк, В. П. Турбай, Ю. С. Чернышова.

Коллектив авторов представленной научной работы сделал попытку разработать комплекс эффективных и действенных мероприятий, основанных на концептуальных аспектах маркетинга и логистики для обеспечения конкурентоспособности бизнеса.

Авторы благодарят рецензентов д-ра экон. наук, профессора Е. В. Мартякову, д-ра экон. наук, профессора Т. С. Максимова, д-ра экон. наук, доцента Ю. Н. Кривокора, д-ра экон. наук, доцента Ю. Н. Полшкова за ценные замечания, способствовавшие улучшению содержания монографии.

## **ГЛАВА 1**

### **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА**

#### **1.1. ГЕНЕРАЛИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ АНАЛИЗА РЫНКА**

В краткосрочной перспективе успех компании определяется, прежде всего, финансовой сбалансированностью различных направлений ее текущей деятельности. В долгосрочной перспективе ее выживание и развитие зависят от способности своевременно предвидеть изменения на рынке и соответственным образом адаптировать свою структуру и содержание ассортимента. Чтобы быть эффективным, такое стратегическое, проактивное мышление должно быть системным и нацеленным на «организацию будущего», т. е. на подготовку действий, которые обеспечат желаемые результаты.

Динамизм происходящих процессов вносит коррективы не только в трансформацию концепции маркетинга, управленческого мышления, но и формирует радикальные сдвиги в динамике покупательских предпочтений, моделей потребления, изменений на рынке. В этих условиях возникает острая необходимость изучения тенденций, происходящих во внешней среде. С целью адаптации к ним и выбора способа рыночного поведения, обеспечивающего предприятию выгодную позицию не только в настоящий момент, но и на перспективу.

Для понимания экономической обстановки, целевых рынков и конкурентного позиционирования, принятия обоснованных управленческих решений каждая компания обязана проводить рынок и анализ конкурентов.

Анализ рынка – это количественная и качественная оценка рынка. Один из составляющих ситуационного анализа. Анализ рынка рассматривает емкость рынка, как по объему, так и по стоимости, различные потребительские сегменты и модели поку-

пок, конкуренцию и экономическую среду с точки зрения барьеров для входа и регулирования.

При рассмотрении рынка, как непрерывного взаимодействия производителей и потребителей, его анализ – это изучение показателей этого взаимодействия. Основывается анализ рынка на сборе, обработке и применении этой информации в работе компании.

В анализ входит:

изучение поведения потребителя, чтобы реализовывать на рынке товар, который будет пользоваться спросом;

изучение конкурентов и аналогичной продукции. Данная информация поможет понять преимущества и недостатки собственной продукции;

оценка конкурентов и их сильных и слабых сторон;

поиск выгодных каналов продаж и перспектив развития.

Для анализа рынка используются как качественные, так и количественные методы исследования. На этапе качественных исследований уже понятно потребительское поведение. Основанием для этого служат мнения аналитиков и ведущих специалистов рынка. Обязательно использование и количественных методов анализа. Где только статистические данные могут подкрепить результаты качественных исследований. Анализ рынка проводится поэтапно с учетом особенностей рынка и аспектов работы компании.

Первым этапом является изучение отрасли и ее перспектив. На данном этапе необходимо изучить 3 основных вопроса:

1. Особенности отрасли и ее составляющие. Определение ниши в отрасли.

2. Изучение объемов рынка и перспектив развития.

3. Проблематика отрасли (логистика, политические решения, экономические ограничения).

Вторым этапом является детальный анализ рынка потребителей. В анализе необходимо отразить сегментацию. Потребителей распределяют по социальным, демографическим и географическим критериям. Результатом анализа должно стать четкое понимание рынка потребителей по:

образу жизни, социальному статусу и мотивации к покупке; полу, возрасту, образованию и доходу;

месту жительства, уровню социального развития региона в котором проживает;

особенностям законодательства.

Важно провести анализ целевой аудитории с применением одного из методов: интервью, наблюдение, опрос или фокус группы.

После проведенного анализа целевой аудитории и анализа рынка потребителей можно составить портрет потребителя.

Третьим этапом анализа рынка является анализ конкурентов. Изучение ассортимента, продаж и возможностей конкурентов. Для этого необходимо разделить конкурентов на 3 группы:

1. Прямые конкуренты – работают с сегментом покупателей, в вашем регионе и в ваших каналах сбыта.

2. Косвенные – аналогичные товары ориентированы на другой сегмент покупателей.

3. Потенциальные конкуренты работают с аналогичными товарами в других регионах.

Учитывать при проведении анализа необходимо:

уровень цен;

ассортимент и качество товаров и услуг;

стратегию продвижения;

каналы сбыта;

поставщиков и партнеров на рынке;

рабочий персонал конкурентов.

Для проведения анализа конкурентов необходимо собрать как можно больше информации. Открытую информацию и отчеты достаточно тяжело найти, поэтому можно использовать данные с официального сайта компании, информацию с сайтов-партнеров, социальных сетей, через интервью и опросы потребителей.

Этапы проведения анализа рынка представлены в табл. 1.1.

После проведения трех этапов всю полученную информацию необходимо структурировать.

Таблица 1.1

**Этапы проведения анализа рынка**

Этап	Основные действия	Детализация
Изучение отрасли	Изучение отрасли и ее перспектив	Особенности, составляющие отрасли. Объемы рынка. Перспективы рынка. Особенности логистики. Политические, законодательные и экономические ограничения в отрасли
Анализ рынка потребителей	Сегментация и портрет потребителя	Распределение потребителей по: образу жизни, социальному статусу и мотивации к покупке; полу, возрасту, образованию и доходу; месту жительства; уровню социального развития региона в котором проживает.
Анализ конкурентов	Распределение конкурентов на прямых, косвенных и потенциальных	При анализе каждой группы конкурентов необходимо учитывать: уровень цен; ассортимент и качество товаров и услуг; стратегию продвижения; каналы сбыта; поставщиков и партнеров на рынке; персонал конкурента

Наиболее популярные методы для структурирования полученной информации:

SWOT-анализ – оценка сильных и слабых сторон компании;

PEST-анализ – исследование внешней среды, влияющей на бизнес;

SPACE-анализ – анализ стратегического положения и оценка действий компании;

Форсайт аналитика.

Рассмотрим более подробно каждый метод.

Для понимания особенностей продукта и внешнего влияние на него, используют SWOT-анализ. Он распределен на четыре блока:

SWOT-анализ – это метод, с помощью которого изучают особенности продукта и внешнее влияние на него. Для каждого продукта компании нужно заполнить таблицу, состоящую из четырех блоков.

Характерной особенностью, которой обладает SWOT-анализ, выступает отсутствие жестко привязанных к определенному виду деятельности категорий. Это позволяет успешно применять метод в самых разных областях и сферах бизнеса.

Традиционно SWOT – анализ отображают в виде таблице 1.2.

**Таблица 1.2**

**SWOT анализ**

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Возможности (O)	Угрозы (T)

Для структурирования информации наилучшим образом так же подходит PEST-анализ. Он покажет, какое влияние в долгосрочном периоде могут оказать на деятельность предприятия экономические, социальные, технологические, юридические и экологические аспекты. Период прогнозирования 3-10 лет. Аббревиатура PEST складывается из английских слов:

Politics (политика) – политическое окружение компании. В этом блоке описывают политическое и правовое окружение бизнеса. Изучают законодательную базу, которую планируют разработать и принять в ближайшие годы. Смотрят на тенденции отрасли, в которой работает бизнес.

Economics (экономика) – экономическое окружение компании. В этом блоке необходимо изучить динамику экономики, прогноз изменения курсов валют, уровень безработицы сейчас и в ближайшие годы, уровень инфляции и реальных доходов населения, а так же тенденции в банковской сфере.

Socio – Culture (социум – культура) – социально-культурное окружение. Прогноз демографической ситуации, уровень образо-

вания и квалификации. Тенденции изменения моды, менталитетов и вкусов. Основная задача данного блока – выявить как культурные и социальные изменения повлияют на рынок.

Technology (технологии) – технологическое окружение компании. Изучение тенденций инженерного сектора. Как инновации повлияют на компанию. Так же можно сделать расширенный PEST-анализ, где необходимо дополнительно рассмотреть 2 блока – правовой и экологический.

Для оценки положения предприятия и принятия решения о дальнейшей стратегии развития используют метод SPACE. В нем необходимо оценить факторы по параметрам и выставить оценку от 0 до 6.

1. Факторы стабильности обстановки (ES). Это темпы инфляции, стабильность спроса, диапазон цен у конкурентов по рынку, наличие технологических изменений, давление конкурентов и препятствия для выхода новых игроков на рынок.

2. Факторы промышленного потенциала (IS). Сюда входит потенциал роста и прибыли, финансовая стабильность, уровень технологического развития отрасли, степень использования ресурсов компанией. Кроме этого оценивают производительность возможных мощностей компании.

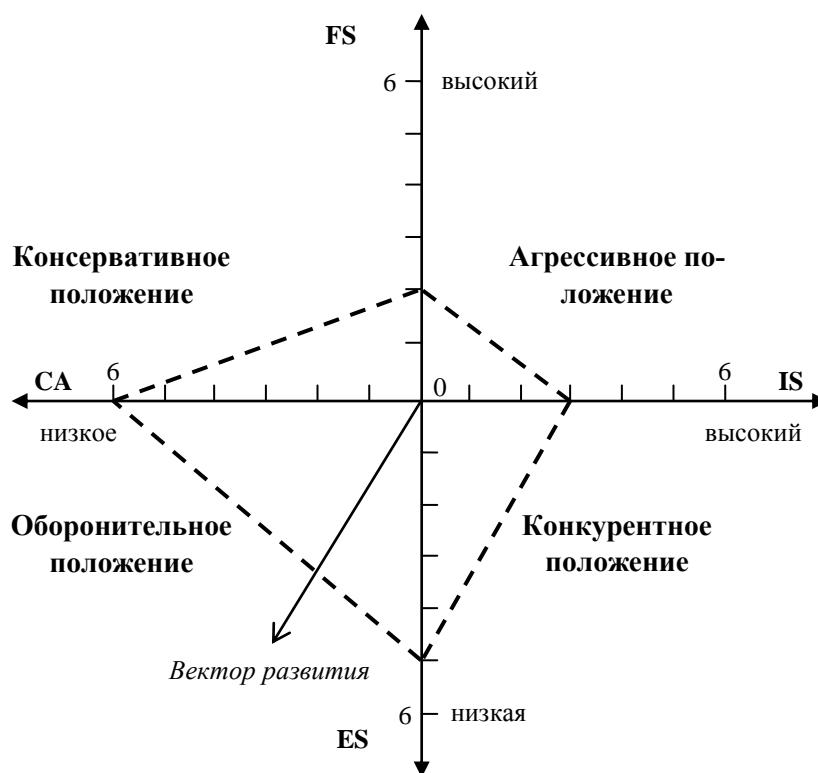
3. Факторы конкурентных преимуществ (CA). Это доля рынка, качество итогового продукта, лояльность покупателей, использование мощностей конкурентами.

4. Факторы финансового потенциала (FS). В этом блоке оценивают финансовую зависимость, ликвидность, прибыль на вложения, необходимый капитал, наличие капитала, легкость ухода с рынка.

Оценив каждый параметр, вычисляют среднее значение в блоке, а затем указывают их на осях координат. Точки соединяют, в результате получается направленный в одну из четырех сторон треугольник (рис. 1.1).

Как трактовать результаты:

*агрессивное состояние*, максимально удалена от центра сторона FS – IS. У компании есть конкурентные преимущества. Стратегию обычно направляют на расширение производства и сети сбыта. В таком положении возможны ценовые войны и освоение новых направлений бизнеса;



**Рис. 1.1. Ось координат по методу SPACE**

*конкурентное состояние.* Удалена сторона в квадрате IS – ES. Обстановка нестабильная, но привлекательная. Есть возможность выйти на новые рынки. Для планирования экспансии необходимо найти финансовый потенциал, а уже затем планировать сеть сбыта;

*консервативное состояние, CA – FS.* Рынок стабильный, растет низкими темпами. Компании в таком положении необходимо снижать себестоимость и повышать качество товара. Если возможность есть, начинать постепенно сокращать производство и выходить на более перспективные рынки;

*оборонительное состояние, CA – ES.* Подобное положение возникает в ситуации, когда отрасль привлекательная, но бизнесу не хватает финансовых средств и конкурентных преимуществ для роста. Бизнес планирует постепенный уход с рынка.

Для того чтобы узнать, что будет с бизнесом завтра через 5 лет? Насколько целесообразно запускать новый продукт или ус-

лугу? То, что популярно сегодня, завтра уже может быть не актуально. Как спрогнозировать данные изменения?

В 1979 году Майклом Портером была разработана теория оценки потенциальных рисков «5 сил Портера» [6]. Она оценивает возможные неблагоприятные события, которые могут оказать влияние на работу предприятия. Теория проводит анализ по 5 факторам (силам):

- покупатели (клиенты);
- поставщики (если их нет, просто не учитываются);
- действующие конкуренты;
- новые конкуренты;
- товары-заменители.

В результате проведения данного анализа, а также с учетом изучения SWOT-анализа можно разработать эффективную стратегию развития бизнеса с минимальными рисками. Наиболее актуален данный метод для компаний, которые хотят запустить новый продукт или услугу, т.к. он оценивает перспективы развития бизнеса в долгосрочной перспективе. Данный метод хорошо подойдет для владельцев стартапов.

Основными преимуществами анализа по методу 5 сил Портера можно назвать следующие:

- оценка рисков – с помощью данной методики определяются факторы, которые могут угрожать развитию бизнеса в будущем;
- оценка бизнес-процессов – проанализировав внутренние процессы предприятия будет выявлено, что способствует развитию предприятия, а что наоборот мешает;
- принятие грамотных решений – сопоставление возможных внешних угроз и слабых мест в компании позволит разработать грамотную стратегию будущего развития.

Рассмотрим более детально силы, которые необходимо проанализировать по теории Портера:

*Покупатели (давление покупателей)* – как, например, вкусовые предпочтения покупателей могут повлиять на бизнес, современные тренды в мире ЗОЖ уже устанавливаются свои правила во многих сферах. Все также покупатели привержены бренду, или на покупку влияют уже более значимые факторы.

*Поставщики (давление поставщиков)* – как поставщики могут повлиять на ваш бизнес? Особенно важно изучать данный пункт монобрендовым компаниям.

*Действующие и новые конкуренты (их давление)* – самая страшная сила для любого предприятия – это конкуренция. Конкуренты могут быть действующие, новые и потенциальные.

Анализ текущих конкурентов позволит понять, что вас ждет в будущем при планомерном развитии, без внедрения новых стратегий.

Изучение потенциальных конкурентов дает понимание, что будет с отраслью, если они появятся.

*Товары заменители (их давление на бизнес)* – у каждого продукта есть свой заменитель. Какие товары заменители есть у анализируемой компании? Какие товары могут появиться?

Анализ «5 сил Портера» можно проводить двумя способами – экспресс и полный. Экспресс анализ позволяет провести только базовое представление о ситуации, чего мало для принятия стратегических решений (табл. 1.3).

**Таблица 1.3**

**Экспресс анализ 5 сил Портера**

Сила/оценка	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Возможности парирования	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	4	8	5	7
Угроза появления новых игроков				
Угроза товаров заменителей				
Власть поставщиков				
Власть потребителей				

Рассматривая экспресс-анализ по Портеру необходимо выписать, пять конкурентных сил в столбик, а в верхнюю строку вынести такие параметры оценки, как:

наличие проблемы – оценивается наличие той или иной угрозы для вашего бизнеса (например, по шкале от 1 до 10);

негативное влияние – оценивается насколько сильно эти угрозы оказывают негативное влияние на вашу компанию (по той же шкале).

возможности устранения проблемы – вписывается цифра, которая покажет, насколько вам под силу устранить угрозу.

Также необходимо предусмотреть столбик, в который будет вписан конкретный результат:

$$\text{Результат} = \text{Наличие проблемы} + \text{Негативное воздействие} \\ - \text{Возможности устранения проблемы}$$

В экспресс методе нет четкой градации оценки, поэтому лучше использовать полный анализ Портера.

В полном анализе к каждой силе сформирован ряд вопросов, отвечая на которые получается оценка.

Чтобы определить рейтинг необходимо ответить на 4 вопроса в левой колонке (табл. 1.4). Напротив вопросов стоят 3 варианта ответа, над которыми указана оценка.

Таким образом, после проведения анализа получаем четкую стратегию развития на несколько лет вперед по каждой силе Портера. Это позволит минимизировать риски появления убытков и банкротств.

Однако будущее стремительно меняется, и у него есть сценарии развития. Получают их, используя методологию Форсайт.

Впервые термин «foresight» употребил известный писатель – фантаст Герберт Уэллс в 1930 году, выступая на ВВС, он предложил ввести новую специальность – «профессор предвидения», который будет анализировать и находить применение в дальнейшем технологическим открытиям. Сейчас Форсайт понимают как, систему методов экспертной оценки стратегических направлений социально – экономического и инновационного развития, выявление технологических прорывов, способных влиять на экономику и отрасли в средне – и долгосрочной перспективе.

Таблица 1.4

**Разбор силы давления текущих конкурентов**

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка	Небольшое количество игроков
			+
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
		+	
Уровень дифференциации продукта	Компании продают стандартизированный товар	Товар стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
	+		
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста и повышения
		+	
<b>ИТОГОВЫЙ БАЛЛ</b>	<b>8</b>		
<b>4 балла</b>	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
<b>5-8 баллов</b>	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
<b>9-12 баллов</b>	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Основой для прогнозирования являются экспертные оценки. Форсайт (от англ. *foresight* – «предвидение») – это технология и формат коммуникации, позволяющие участникам договориться по поводу образов будущего, а также, определив желаемый, согласовать действия в его контексте.

Форсайт – не столько про прогнозирование, сколько про проектирование. В его основе лежит понимание того, что будущее вариативно и напрямую зависит от прилагаемых усилий. Поэтому главный вопрос, который стоит перед участниками – экс-

пертами, можно сформулировать так: «что мы совместными усилиями должны сделать уже сейчас для того, чтобы прийти к желаемому варианту будущего?»

В Форсайте оценивают и события с низкой вероятностью, но с потенциальным возможным влиянием на будущее в исследуемой сфере. Пандемия COVID-19 – пример события, которое повлияло на все сферы. Такие события называют «черными лебедями» (по определению философа Нассима Талеба).

Технологию Форсайт можно рассмотреть поэтапно:

1. Определение исследуемой сферы и сфер, которые могут оказать влияние на ее развитие в дальнейшем.
2. Определение экспертов в отрасли, которые могут реально проанализировать ситуацию.
3. Проведение предварительных исследований и построение гипотез.
4. Обсуждение экспертами. Выявление недоработанных вопросов и повторное исследование.
5. Составление возможных сценариев развития.
6. Определение мер для достижения наилучших вариантов развития событий.

Форсайт ориентирован не только на определение возможных альтернатив, но и на выбор наиболее предпочтительных из них. В процессе выбора применяются различные критерии для определения наиболее предпочтительных вариантов.

Так, например, при выборе критических технологий, может использоваться критерий достижения максимального экономического роста, а при построении технологической дорожной карты для отрасли – выявление потенциальных рыночных ниш и выбор технологий, позволяющих максимально быстро разработать конкурентоспособные продукты для возникающих рынков.

Выбор стратегии развития производится на основе последовательности широких экспертных консультаций, что позволяет предвидеть самые неожиданные пути развития событий и возможные «подводные камни».

Проведя исследования и анализ рынка, выявив перспективные направления в развитии и оценив риски, предприятие приступает к выбору стратегии развития. Стратегии выбирают на основе проведенных анализов и исследований.

Среди предприятий среднего и малого бизнеса наиболее популярная стратегия фокусирования.

Стратегия фокусирования – это выбор целевого сегмента и его удовлетворение с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты, обслуживающие более широкий сегмент рынка. Наиболее важным моментом является принятие решения о целевом сегменте. Для этого необходимо провести сегментацию целевой аудитории и составить портрет потребителя (рис. 1.2)



**Рис. 1.2. Сегментация целевой аудитории**

Сегментация рынка проводится, чтобы уйти от жесткой конкуренции на всем рынке и приблизиться к потребности покупателя.

Определившись с сегментом рынка, компании необходимо выбрать, какой в дальнейшем подход использовать к этому сегменту. Это может быть ценовой подход или подход на основе дифференциации.

Для ценового подхода следует знать, в каком сегменте у вашего конкурента меньше всего преимуществ. А для успешного подхода на основе дифференциации преимуществом может стать какая-либо узкая специализация.

От чего зависит выбор целевого сегмента? Когда и при каких условиях стратегия фокусирования может успешно реализовываться? К таким условиям можно отнести следующие:

ресурсы компании относительно невелики и не позволяют ей обслуживать большие группы потребителей с относительно стандартизированными потребностями;

существуют достаточно большие группы потребителей, потребности которых в товаре с заданным функциональным назначением значительно отличаются от среднестатистических;

существуют относительно небольшие группы клиентов, имеющих нестандартные потребности, и их потребности не удовлетворены в должной мере.

В табл. 1.5 представлены критерии, при которых стратегия фокусирования будет наиболее эффективной.

Привлекательность сегмента можно охарактеризовать если:  
сегмент рынка емкий;

имеет перспективу роста;

отсутствуют конкуренты или их немного.

При реализации стратегии могут возникать сложности:

исчезновение различий в значимых для потребителя параметрах товаров для целевого сегмента и общего рынка;

падение цен на стандартизированную продукцию и возрастание вероятности переключения потребителей целевого сегмента на общий рынок.

В соответствии с моделью М. Портера стратегия фокусирования может применяться компаниями, которые являются лидерами по издержкам на целевом сегменте, и компаниями, предлагающими уникальные товары и удовлетворяющими специальные требования сегмента рынка тем способом, который позволяет назначить высокую цену.

Таблица 1.5

**Критерии предприятия для применения стратегии  
фокусирования**

<i>Необходимые рыночные условия:</i>
существуют четко определенные группы потребителей, которые имеют различные потребности либо используют товар в различных целях; конкуренты не пытаются специализироваться на конкретных сегментах рынка, предпочитая обслуживать все группы потребителей; ресурсы предприятия не позволяют обслуживать весь рынок
<i>Требования к организации производства и управления:</i>
организация структуры управления по товарным группам; высокая степень диверсификации производственной деятельности; близкое расположение производственных отделений к потребителям; преимущественно серийный и мелкосерийный тип производства; использование приемов и методов организации производства и управления, характерных для стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции; наличие фирменной (собственной) розничной сети.
<i>Преимущества:</i>
дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет специализации предприятия на конкретном сегменте рынка (группе покупателей с особыми потребностями, географическом районе); использование преимуществ стратегий снижения себестоимости или дифференциации продукции для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка; комплексное обслуживание конкретного сегмента рынка на основе комбинированного использования стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции; создание имиджа предприятия, заботящегося о потребностях конкретных покупателей
<i>Риски:</i>
различия в характеристиках товара для целевого сегмента и всего рынка становятся несущественными; уменьшение цен на аналогичные товары, производимые предприятиями более широкого предложения товаров предприятиями, использующими стратегию дифференциации продукции; конкуренты концентрируются в подсегменте, и вытесняют с данного сегмента.

Таким образом, можно сказать, что базовым инструментарием, который используется в стратегическом маркетинге для

анализа рынка является SWOT-анализ, PEST-анализ, SPACE-анализ и Форсайт аналитика.

## **1.2. ПАРАДИГМА ИННОВАЦИЙ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА**

Современные экономические, социальные и климатические изменения влекут за собой глубокую трансформацию окружающего мира. Большинство руководителей предприятий осознают, что устойчивость и ответственность во всех аспектах деятельности предприятия являются императивом развитой экономики и устойчивого роста. Социально ответственное ведение бизнеса ведет к укреплению репутации предприятия, к росту доверия со стороны стейкхолдеров, что в свою очередь приведет к росту основных показателей деятельности предприятия.

Современная концепция маркетинга предприятия характеризуется реализацией одного из основных драйверов модификации экономики – социальной ответственности.

Существуют различные трактовки социальной ответственности. Руководство по социальной ответственности ISO 26000:2010 определяет социальную ответственность как «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;

- учитывает ожидания заинтересованных сторон;

- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;

- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [1, с. 5].

Социальная ответственность также рассматривается как «этическая или идеологическая теория, указывающая на наличие у какой-либо личности (организации), будь то правительство, корпорация, организация или человек ответственности перед обществом» [2].

Социальная ответственность маркетинга является результатом имплементации принципов социальной ответственности в социально ориентированном маркетинге.

Социально ответственный маркетинг, являясь частью социально-ориентированного маркетинга, органически вписывается в «концепцию бриллианта» (Diamond Concept) М. Портера. Согласно этой концепции при возрастающей степени конкурентности рынков, на которых работает предприятие, главным залогом его конкурентоспособности, поддержания и улучшения финансового состояния становится инновационность. Она понимается как способность на основе имеющихся собственных технологий (или доступа к технологиям, приобретаемым по лицензиям, создаваемым на заказ) и коммерческих ноу-хау в сферах сбыта и снабжения постоянно осваивать выпуск и продавать новые, отвечающие спросу продукты, а также осваивать новые технологические процессы (при необходимости одновременно с новым технологическим оборудованием), которые опираются на предложение доступных и дешевых покупных ресурсов. Первое позволяет выигрывать продуктовую конкуренцию, второе делает возможным без потерь в прибыльности успешно участвовать в ценовой конкуренции. Инновационность предприятия, будучи как бы «ядром» бриллианта, должна при этом быть усилена, «огранена» соблюдением некоторых дополнительных условий – воспроизводимостью конкурентных преимуществ предприятия, конкурентоспособностью смежников и поставщиков комплементарных товаров и услуг, достаточным уровнем требований потребителей на целевых сегментах инновационного предприятия, постоянными институциональными инновациями в хозяйственном поведении фирмы [3].

Л. Г. Судас обосновывает инновационный характер ответственного маркетинга, считая, что в основе социальной ответственности маркетинга лежит ответственность тех, кто принимает маркетинговые решения а также воздействие маркетинговой деятельности в сфере инноваций на общество. По его мнению социально-ответственный маркетинг инноваций отличается многообразием целей, которые не исчерпываются только прибылью, а должны быть связаны с решением и социальных проблем, с учетом социальных ценностей и традиций [4, с. 93-96].

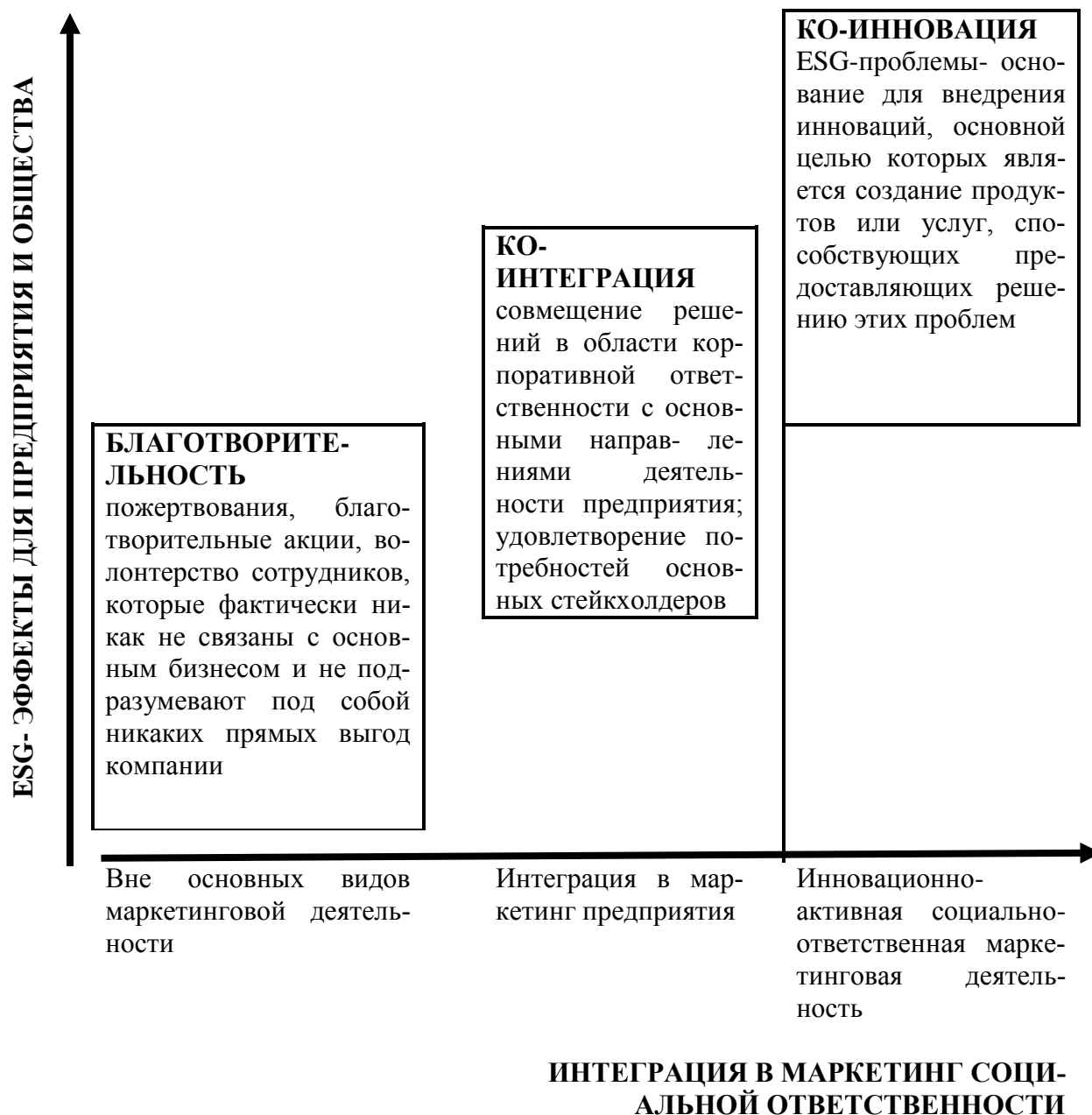
Социальный эффект реализации инновационных проектов выражается в росте доходов, росте удовлетворения социальных и духовных потребностей, повышении степени безопасности, улучшении условий труда и отдыха, создании дополнительных рабочих мест, повышении квалификации, увеличении продолжительности жизни [5, с. 424-427].

Мы предлагаем рассматривать социально ответственный маркетинг с точки зрения инновационности, как управленческую концепцию, где целью предприятия является рентабельность деятельности, учет и удовлетворение интересов ключевых стейкхолдеров более конкурентоспособными инновационными способами в интересах общества в целом.

М. Халме и Ю. Лаурил предложили портфель корпоративной социальной деятельности компании, включающий три основных направления: благотворительность (филантропия), корпоративная ответственность-интеграция (КО-интеграция) и корпоративная ответственность-инновация (КО-инновация) и обосновывает. Согласно данного портфеля «корпоративная ответственность-инновация» (КО-инновация) выступает наиболее «выгодным» для предприятия и общества в целом.

Для исследования парадигмы инноваций социально ответственного маркетинга нами была модифицирована модель портфеля корпоративной социальной деятельности на базе объединения двух критериев: ESG – эффекты для предприятия и общества в целом и интеграцию в маркетинг социальной ответственности (рис. 1.3).

ESG – эффекты для предприятия и общества в целом рассматриваются с точки зрения трех компонентов: экология, социальная ответственность и управление. Экологический компонент (E) оценивает, как деятельность предприятия влияет на экологию. Социальная ответственность (S) определяет, как предприятие регулирует отношения с сотрудниками, поставщиками, клиентами и сообществами. Управленческий компонент (G) охватывает механизм и процессы управления предприятием.



**Рис. 1.3. Модифицированная модель портфеля корпоративной социальной деятельности**

Благотворительность рассматривается как пожертвования, благотворительные акции, волонтерство сотрудников, которые фактически никак не связаны с основным бизнесом и не подразумевают под собой никаких прямых выгод компании.

КО-интеграция рассматривается в модели как синергия решений в области корпоративной ответственности с основным направлением хозяйственной деятельности предприятия. Данное

направление подразумевает удовлетворение потребностей основных стейкхолдеров предприятия: покупателей, поставщиков, сотрудников, клиентов.

КО-инновация – это подход, при котором ESG (экологические, социальные, управленческие) проблемы выступают в качестве основания для внедрения инноваций, основной целью которых является создание продуктов или услуг, предоставляющих решение этих проблем.

В отличие от других подходов, инновационный подход к корпоративной социальной деятельности представляется беспроигрышным: создание новой модели бизнеса не только позволяет вносить вклад в решение социальных и/или экологических проблем, но и создает доход непосредственно для самой компании [6, с. 330].

В отличие от других подходов, инновационный подход к корпоративной социальной деятельности представляется беспроигрышным: создание новой модели бизнеса не только позволяет вносить вклад в решение социальных и/или экологических проблем, но и создает доход непосредственно для самой компании [6, с. 330].

Как демонстрируют результаты исследования, проведенного Ассоциацией Менеджеров России, компании-респонденты преимущественно ориентированы на развитие корпоративной благотворительности и КО-интеграции, тогда как КО-инновация находится лишь на стадии становления (табл. 1.6).

Принимая решения о выборе направлений социальных инвестиций, компании-респонденты руководствуются критериями: 85,7% компаний-респондентов в качестве критерия использует «соответствие долгосрочной корпоративной стратегии», в целом подразумевающее КО-интеграцию; 64,3% – «остроту конкретной социальной или экологической проблемы»; 25,0% – «моральные предпочтения акционеров»; 17,9% – «моральные предпочтения менеджеров», преимущественно соотносимые с корпоративной благотворительностью; и лишь 26,8% компаний-респондентов выделило «инновационность», непосредственно связанную с КО-инновацией [7, с. 27].

Таблица 1.6

**Критерии выбора направлений корпоративных социальных инвестиций**

№ п/п	Направление	Критерии	уд. вес, %
1	Корпоративная благотворительность	«острота конкретной социальной или экологической проблемы»	64,3
		«моральные предпочтения акционеров»	25,0
		«моральные предпочтения менеджеров»	17,9
2	КО-интеграцию	«соответствие долгосрочной корпоративной стратегии»	85,7
3	КО-инновации	«инновационность»	26,8
		«высокие риски для организации»	23,2

На территории Донецкой Народной Республики (ДНР) до 2014 г. 19,1% предприятий производили инновационные технологии, при этом 20,65% предприятий их использовали, что свидетельствует о повышенном спросе на данный товар [8]. Однако в условиях военных действий и изоляции экономики произошло существенное сокращение промышленного производства республики по отношению к 2013 г., появились проблемы, связанные с поставкой сырья и отгрузкой произведенной продукции, а также разрушением производственной инфраструктуры.

Сейчас курс предприятий Донецкой Народной Республики на интеграцию в Российскую Федерацию способен повысить их инновационную активность.

В 2019 г. уровень инновационной активности организаций РФ составил 9,1%, что ниже, чем в предыдущие годы (в 2018 г. – 12,8%, в 2017 г. – 14,6%). Объем инновационной продукции, произведенной в 2019 г., достиг 4,86 трлн. руб. Но ее доля в общем объеме продаж – лишь около 5%. В течение последних трех лет 67,3% инновационных организаций реализовали продуктовые инновации и 62,6% – процессные. Самый востребованный тип процессных инноваций – внедрение новых или усовершенствованных методов обработки и передачи информации (27,9%),

а также методов производства и разработки товаров и услуг, ведения сельскохозяйственного производства (25,1%) [7].

Для реализации концепции социально ответственного маркетинга на основе КО-инноваций нами разработана модель, которая включает следующие элементы: принципы социальной ответственности, категории социально ответственного маркетинга, основные инструменты социально ответственного маркетинга, социально значимая миссия предприятия, стратегия ответственного маркетинга (рис. 1.4).

Существует ряд базовых принципов корпоративной социальной ответственности:

социальная ответственность предприятия должна быть добровольной инициативой;

практики реализации социальной ответственности бизнеса должны быть прозрачными и надежными;

собственная стратегия сообщества в вопросах социальной ответственности бизнеса должна быть сосредоточена в областях,

где ее реализация может принести наибольшую добавочную стоимость;

стратегия должна следовать сбалансированному и всеобъемлющему подходу к социальной ответственности бизнеса, включая не только интересы потребителей, но и экономические, социальные и природоохранные вопросы;

стратегия должна уделять особое внимание содействию малым и средним предприятиям;

поддерживать международные правовые обязательства [9, с. 39].

Категориями ответственного маркетинга в рекомендованной модели выступают: социально-обусловленный инновационный климат, корпоративная социальная восприимчивость, корпоративная социальная политика, социально-значимая маркетинговая стратегия, корпоративная устойчивость, ответственные инновации.



**Рис. 1.4. Модель социально ответственного маркетинга на основе КО-инноваций**

Так, корпоративная социальная восприимчивость предприятия меняется под влиянием изменений конкурентного климата, характер социальной политики влияет на корпоративную социальную восприимчивость, качество реализации маркетинговых стратегий влияет на корпоративную социальную восприимчи-

вость, существующая корпоративная социальная восприимчивость обеспечивает корпоративную устойчивость предприятия [10, с. 121]. Основными инструментами ответственного маркетинга на корпоративном уровне выступают: корпоративное гражданство, социальные инвестиции, социальное партнерство.

Корпоративное гражданство допускает взаимную ответственность бизнеса и власти перед обществом, а также учет интересов предпринимателей не только в экономической, но и в социальной сфере. Создание взаимовыгодных механизмов социальных инвестиций бизнеса в общество становится важным элементом переговорной стратегии бизнеса и власти.

Социальные инвестиции расширяют понятие социальной ответственности бизнеса и означают переход от благотворительности к социальным инвестициям компаний на национальном и региональном уровнях направленных на решение самых актуальных для страны проблем в сфере занятости, борьбы с бедностью, образования, жилья, безопасности, здравоохранения и места существования. Основная цель социально ответственного инвестирования – сопряжение экономической эффективности вложений средств с этическими ценностями инвестора.

Социальное партнерство – пересмотр сфер ответственности бизнеса, власти и общества в решении общественно-значимых вопросов [11, с. 22]. Важным условием эффективности управления ответственным маркетингом является реализация пакета стратегий ответственного маркетинга. Формирование социально значимой миссии предприятия является важным шагом на пути реализации стратегии корпоративной социальной ответственности. Особое внимание следует уделить реализации концепции четырехзвенной спирали (quadruple helix) в контексте RIS3.

Данная концепция расширяет популярную парадигму тройной спирали (triple helix), указывая на то, что наряду с наукой, промышленностью и государством ключевую роль в инновационном процессе играет общество, которое зачастую является конечным пользователем инноваций и поэтому существенно влияет на создание знаний и технологий – через спрос и реализацию пользовательской функции [12]. Реализация социально значимой миссии будет способствовать позиционированию предприятия как социально ответственного. Она вносит стратегический смысл

в благотворительную деятельность предприятия, становится мотивом для персонала (табл. 1.7) [13, с. 76].

Таблица 1.7

**Социально значимая миссия предприятия**

Социально значимая миссия предприятия		
Благотворительность	КО-интеграция	КО-инновации
Миссия CVS: «Помочь людям улучшить свое здоровье»	Миссия Walmart: «Мы помогаем нашим покупателям сэкономить деньги, чтобы сделать их жизнь лучше» Миссия IKEA: «Улучшение повседневной жизни каждого»	Миссия Target: «Стать предпочтительным местом для совершения покупок благодаря инновационным решениям, исключительным предложениям, превосходя все ожидания покупателя»
Миссия Coca-cola: «Освежать мир, тело, разум и дух; Пробуждать оптимизм с помощью наших напитков и наших дел; Привносить смысл во все, что мы делаем». Миссия Danone: «Обеспечить как можно большее количество людей здоровыми продуктами питания»	Миссия Pepsi: «Быть лучшей в мире компанией-производителем продуктов питания, сфокусированной на готовых продуктах и напитках. Во всем руководствоваться тремя принципами – честность, последовательность и справедливость». Миссия Nestle: «Мы верим, что исследования и разработки помогут сделать продукты питания лучше, тем самым улучшить жизнь людей»	

Стратегии ответственного маркетинга должны базироваться на учете специфики маркетинговой внешней среды и социальной среды предприятия, направлений деятельности и масштабе предприятия.

Исследования теории и практики социальной ответственности позволили рекомендовать пакет стратегий ответственного маркетинга, который в корпоративном уровне должен включать стратегии: стратегии корпоративного гражданства, стратегии со-

циально ответственного инвестирования, стратегии социального партнерства, конкурентные стратегии, стратегии, которые определяются избранной социальной инициативой предприятия.

Реализация модели социально ответственного маркетинга на основе инновационного подхода будет способствовать получению предприятием конкурентных преимуществ:

повышению репутации;

улучшение финансовых показателей;

построение эффективной модели взаимоотношения с государством и общественными организациями: активная социальная политика позволяет корпорации избежать неприятностей с налоговыми органами, уменьшить количество проверок, в некоторых случаях привести к уменьшению ставки налогов;

совершенствование экологических процессов: рост доходов, экономия расходов при использовании экологически безопасного оборудования;

экономия человеческих ресурсов за счет привлечения и содержания квалифицированных специалистов;

доступ к новым рынкам путем стандартизации по международным критериям.

### **1.3. НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Как свидетельствует мировой опыт экономической деятельности, ни одно предприятие, планируя свою деятельность на длительную перспективу, не может рассчитывать на стабильность рыночной ситуации, поэтому вынуждено постоянно адаптироваться к постоянным изменениям внешней среды, приспособливать внутренние возможности к внешним условиям. В свою очередь вышеописанные обстоятельства обосновывают растущую потребность в достоверной и, главное, своевременной информации о развитии бизнес-окружения предприятия, эффективным

средством получения которой являются собственно маркетинговые исследования.

Нынешняя практика свидетельствует о том, что сегодня классическая маркетинговая теория не работает должным образом, ведь предприятия действуют бессистемно: отдельные отделы разрабатывают стратегию и тактику развития производства, другие планируют производственную программу и осуществляют калькуляцию затрат, а собственно отдел маркетинга все чаще играет роль рекламного агента и продавца производимой продукции, которая, как правило, не пользуется достаточным спросом потребителей.

Для осуществления эффективной предпринимательской деятельности необходимо чтобы функции отдела маркетинга начинались с анализа рынка, выбора продукции и изучения будущего спроса потребителей [5, с. 89]. Предприниматель как организатор производственного процесса должен не только глубоко понимать интересы потребителя, но и уметь предусматривать, как реализация новых идей в производстве будет воспринята рынком, ведь «умение соединить в одном процессе эти два компонента – внедрение новинки и реакцию рынка – залог будущего успеха предпринимателя» [5, с. 90].

В наше время, когда период между выводом инновационного товара на рынок и появлением на нем аналогичной копии, изготовленной конкурентами, постепенно уменьшается, доступ к прогрессивным технологиям становится все легче, а конкурентные преимущества, построенные на основе уникальности технологии или эффекта масштаба, теряют актуальность, предприятие вынуждено мгновенно и оперативно реагировать на любые изменения в рыночной среде, ведь малейшее промедление может привести к непоправимым последствиям.

Поэтому залогом успешного функционирования промышленного предприятия в рыночно-ориентированной экономике и предпосылкой формирования эффективной производственной программы является основательный анализ среды существования фирмы посредством проведения качественных маркетинговых исследований.

Основой современной маркетингово-ориентированной философии деятельности предприятия является комплексное иссле-

дование рынка и потребностей потребителей и, как следствие, организация производственной деятельности в соответствии с результатами маркетинговых исследований. Именно поэтому при планировании производственной программы важно обратить внимание на соотношение планового объема производства продукции и возможного объема ее реализации, способность новой продукции удовлетворить потребности потребителей, готовность предприятия заменить старую продукцию новой, а также учесть высокую вероятность возникновения рисков, которые неизбежно сопровождают инновационные процессы в производственной сфере.

Введение современной маркетинговой концепции управления предприятием должно обеспечить ощутимый прирост прибыли, а также постепенно ориентировать его на производство такой продукции, которая «продает себя сама».

Как научная категория и элемент системы управления предприятием маркетинговые исследования приобретают актуальность, когда:

расширение территориальных границ рынка приводит к исчезновению непосредственного контакта между производителем и потребителем товара, что порождает ряд маркетинговых и производственных проблем, связанных с отсутствием у производителя достоверной и оперативной информации;

растет количество покупателей и продавцов на рынке, происходит дифференциация товаров и услуг, что соответственно увеличивает количество вариантов выбора и порождает конкуренцию между товаропроизводителями и потребителями;

необходимым условием достижения баланса между производственным потенциалом предприятия и потребностями потребителей и принятия обоснованных маркетинговых решений становится предварительный прогноз изменения рыночной ситуации.

Отечественные ученые называют такие причины, обуславливающие необходимость использования маркетинговых исследований (в том числе международных) на современных предприятиях [3, с. 14-16]:

во-первых, присущий экономической среде процесс глобализации обуславливает необходимость для предприятий учиты-

вать особенности местных рынков и потребителей с целью разработки эффективных маркетинговых решений и противодействия тенденции падения нормы прибыли;

во-вторых, использование маркетинговых исследований позволит при относительно небольших затратах (по сравнению, например, с модернизацией устаревших технологий) оптимизировать и рационализировать использование экономических ресурсов отечественных предприятий;

в-третьих, мировой финансово-экономический кризис доказывает несоответствие традиционных методов управления предприятием современным требованиям, о чем свидетельствует крах многих до сих пор успешных мировых и отечественных корпораций;

в-четвертых, ученые обращают внимание на такой специфический фактор как «отечественный олигархический капитализм», в основе которого лежит «хищническое» использование социалистического наследия и полная незаинтересованность в инвестировании и развитии современной экономики.

В этих условиях актуально использование относительно дешевого и легкодоступного актива, которым являются маркетинговые исследования, что позволит в сравнительно короткий срок сориентироваться в рыночном пространстве, найти резервы повышения конкурентоспособности бизнеса и выбрать правильные векторы и приоритеты дальнейшего развития.

По утверждениям ученых и специалистов, маркетинговые исследования являются не столько научной категорией, как практической деятельностью, возникшей по требованию производственно-хозяйственной деятельности в условиях рынка. Так, русский учёный Алексуни В. А. трактует маркетинговые исследования так: «слушать, что хочет и говорит о тебе и о себе твой потенциальный потребитель» [2, с. 112].

Интересной кажется точка зрения маркетингологов-практиков, которые утверждают, что маркетинговые исследования призваны выяснить, в чем же нуждаются потребители, какой продукт (услуга) будет востребован рынком, чтобы быть конкурентоспособным и прибыльным для компании, какими качествами он должен обладать и по какой цене продаваться.

В нашем понимании маркетинговые исследования являются разветвленной системой общенаучных и эмпирических знаний, специальных практических методов и технологий сбора маркетинговой информации и системы аналитико-прогностических процедур с целью принятия управленческих решений по основным направлениям развития предприятия в соответствии с условиями внешней среды, запросами и потребностями потребителей и уровнем его внутреннего производственного потенциала. Ведь сегодня успеха добиваются только те предприятия, которые овладели искусством использования существующих рыночных возможностей и противодействия рыночным угрозам.

Исторический процесс зарождения и развития маркетинговых исследований, а также рост их роли в планово-производственной деятельности предприятий был противоречивым и неоднозначным, учитывая несовместимость маркетинга как философии существования предприятия и принципов функционирования плановой экономики. Долгое время по исторически сложившейся традиции планово-административной централизованной экономической системы план производства формировался сверху-вниз, то есть доминирующим принципом ведения хозяйства был принцип «производитель → потребитель». С экономической точки зрения данный принцип был очень неэффективным, поскольку нерациональное планирование «сверху» приводило к избытку одних товаров и дефициту других, к нерациональной расстрате материально-сырьевых ресурсов и появлению таких «знаковых» явлений советской системы как очереди за продуктами и «черной» и «серый рынки с завышенными ценами.

Формирование рыночных правил хозяйствования и расширение возможностей внешнеэкономической деятельности акцентирует внимание на эффективности и рациональности экономических процессов и повышает интерес к маркетингу как концепции управления предприятием.

Осознание нецелесообразности и нерациональности принципов плановой экономики толчком к поиску принципиально новой философии управления, которой в условиях рыночных отношений является маркетинг. Иными словами, целесообразность предпринимательской деятельности, в первую очередь, определяется рынком, т. е. функционирование предприятия эффективно в

том случае, когда производственная программа учитывает потребности и запросы потребителей. Соблюдение данного требования предусматривает обратный порядок формирования производственной программы по схеме потребитель → изготовитель. В этих условиях устраняются такие явления как дефицит (поскольку производятся только та продукция, на которую имеется спрос) и нерациональное использование средств производства (т. к. каждый производитель, ставя своей целью получение максимальной прибыли, пытается изготовить продукцию с наименьшими затратами материальных ресурсов).

Поскольку начало и середина 90-х гг. XX в. для отечественной экономики были чрезвычайно критические: затяжной политический и экономический кризис, социальные проблемы, низкая покупательная способность населения, спрос преимущественно на товары первой необходимости и товарный дефицит, большинство маркетинговых проблем отошли на задний план. Постепенное возрождение национальной экономики, улучшение условий функционирования предприятий и рост конкурентной борьбы породили необходимость достоверной и оперативной информации о рыночной среде и привели к появлению маркетинговых исследований как деятельности по исследованию среды функционирования предприятия с целью повышения эффективности планирования.

Планируя производственную деятельность в условиях рынка, предприятие вынуждено самостоятельно находить ответы на следующие основные вопросы: что производить? сколько производить? какой размер прибыли ожидать? Из-за чего разработка производственной программы требует комплексного исследования условий внешнего окружения и оценки рыночных возможностей предприятия. Поэтому в условиях конкуренции при планировании производства руководители предприятия должны решить ряд задач:

1. Ориентация на рыночные нужды потребителей и своевременное и качественное исполнение обязательств, возникающих из заключенных ранее договоров поставок.

2. Постоянное повышение качества и надежности продукции, усовершенствование дизайна, упаковки, послепродажного

обслуживания и сервиса с целью достижения конкурентных преимуществ и сохранения существующих потребителей.

3. Обеспечение больших темпов роста выпуска продукции с целью роста уровня прибыльности деятельности компании.

4. Наиболее полное использование ресурсного потенциала предприятия, его явных и скрытых возможностей.

5. Учет стадий жизненного цикла продукта при планировании размеров производства того либо другого вида продукции.

6. Обеспечение гибкости и многовариантности производственной программы, то есть возможности корректировки плана производства в соответствии с изменениями внутренней и внешней среды предприятия и выбор оптимальных производственных решений в зависимости от того или иного варианта развития событий.

На практике учет вышеописанных требований возможен при условии квалифицированного проведения маркетинговых исследований и использования их результатов в плановой деятельности, что позволяет оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, своевременно выявлять новые, предложенные рынком потенциальные возможности развития и достигать конкурентных преимуществ на основе избрания наиболее оптимальных вариантов развития событий. Кроме этого, важно оценить внутренний потенциал предприятия, а именно его технико-технологические, кадровые, финансовые, инновационные, интеллектуальные и управленческо-организационные возможности по изготовлению запланированного объема продукции и сопоставить их с его рыночными возможностями,

Фундаментом для разработки производственной программы является перспективный план продаж продукции, который формируется на основе учета рыночного спроса на продукцию. Также для оценки способности производственной системы предприятия изготовить определенный объем продукции необходимо осуществить диагностику его внутреннего производственного потенциала. Поэтому при формировании экономически обоснованной производственной программы предприятию следует руководствоваться как результатами маркетингового исследования рынка, так и результатами проведенной диагностики собственных производственных возможностей.

Результатом сравнения внешних и внутренних возможностей предприятия является формирование перспективного товарного ассортимента, при этом необходимо учесть пожелания потребителей и разработать соответствующие рекомендации по улучшению качества и конкурентоспособности продукции научно-конструкторским и производственно-технологическим подразделениям предприятия.

Учитывая ускоренные темпы развития рыночной среды, практическое использование маркетингового анализа приобретает все большую актуальность, поскольку позволяет менеджерам предприятия «идти в ногу со временем» и приспособливать производственную стратегию предприятия к изменяющимся внешним условиям. Результаты проведенных маркетинговых исследований должны быть тщательно проработаны маркетинговой и экономической службами предприятия и трансформированы в конкретные рекомендации, которые будут учтены при формировании производственной программы.

Необходимость внедрения маркетинговых исследований в хозяйственную практику компаний уже ни у кого не вызывает колебаний. Об этом свидетельствует тот факт, что 90% предприятий в США и 75% в Германии и Великобритании регулярно проводят маркетинговые исследования. Следовательно, применение маркетинговых инструментов при формировании производственной программы предприятия имеет общепризнанное значение в современной экономике, поскольку игнорирование маркетинговых факторов приводит к росту рисков и возникновению прямых и косвенных убытков. Это связано с тем, что предприятие в рыночной среде вынуждено работать в условиях неопределенности с большим количеством негативных факторов. Поэтому в развитых странах руководство предприятий вкладывает значительные средства в развитие маркетинговой деятельности, осуществляет мониторинг внешней среды и проводит маркетинговые исследования рынка [4].

В то же время современные отечественные предприятия сталкиваются со многими трудностями практического внедрения маркетинговых принципов хозяйствования, особенно в сфере производства продукции промышленного назначения. В частности, на многих отечественных предприятиях отсутствует целост-

ная система маркетинга, используются лишь отдельные элементы маркетингового анализа, а маркетинговым исследованиям уделяется значительно меньшее внимание, чем за рубежом. По нашему мнению, это связано со следующими факторами:

во-первых, с недооценкой значения маркетинговой составляющей, недостаточностью финансовых ресурсов (или с нежеланием некоторых частных собственников «выбрасывать» деньги на маркетинговые исследования), с нехваткой квалифицированных специалистов в сфере маркетинга и т.д. Кроме этого большинство отечественных предприятий еще не обладают достаточным опытом проведения маркетинговых исследований для предвидения объемов, структуры, географии продаж собственной продукции, что в конечном итоге не позволяет правильно определить перспективный объем производства;

во-вторых, ощущается дефицит профессиональной отраслевой информации, а также информации о развитии промышленных рынков. По сравнению с рынком товаров промышленного назначения потребительский рынок более информационно открыт, сведения о его развитии доступны широкому кругу заинтересованных лиц. А существование теневого сектора на промышленном рынке значительно усложняет процесс получения информации, снижает уровень ее достоверности;

в-третьих, довольно часто наблюдается ситуация, когда государственные структуры имеют прямое отношение к тем или иным промышленным образованиям, поэтому определяющим фактором формирования стратегических направлений развития предприятия и текущего планирования его производственной деятельности не маркетинговые исследования рыночной среды, а корпоративные интересы тех или иных политических групп.

Однако со временем интерес к маркетингу постепенно растет, все чаще менеджеры предприятия при принятии управленческих решений опираются на маркетинговые принципы. Ведь своевременно и правильно проведенное маркетинговое исследование позволяет владельцам и менеджерам предприятия объективно оценить его рыночные возможности и спроектировать производственную стратегию для достижения поставленных целей с наименьшим уровнем риска.

В зависимости от степени распространения маркетинговых принципов в деятельности компании и роли маркетинга при принятии управленческих решений различают следующие уровни маркетинговой ориентации компаний:

полная – деятельность предприятия полностью ориентирована на маркетинг, имеет место маркетинговая философия управления, а производственная программа полностью обоснована результатами маркетинговых исследований;

частичная – предполагает применение отдельных маркетинговых мероприятий в деятельности предприятия; при формировании производственной программы используют некоторые элементы маркетингового исследования, или исследуют отдельные аспекты рыночной среды;

эпизодическая – на предприятии присутствуют отдельные элементы маркетинга, а при составлении плана производства на длительную и краткосрочную перспективу использование маркетинговых исследований является исключением, чем правилом.

Таким образом, основной предпосылкой успеха предприятия является владение знаниями о конъюнктуре рынка, потенциале его роста, о существующих и потенциальных потребителях продукции предприятия, об основных конкурентах и особенностях их поведения на рынке.

Именно поэтому маркетинговые исследования являются важнейшим условием разработки эффективной производственной программы, поскольку дают предприятию шанс в условиях жесткой конкурентной борьбы наиболее рационально реализовать собственный производственный потенциал и достичь конечной цели: обеспечения прибыльности предприятия и его развития. На основе, полученной в результате маркетинговых исследований информации, можно выявить высокодоходные направления производства и отрасли экономики, которые целесообразно направить финансовые инвестиции, определить виды продукции, на которые следует ориентироваться при разработке плана производства, а также выбрать выгодное географическое расположение для нового предприятия.

Однако значение маркетингового анализа переоценивать не следует. Маркетинговые исследования не могут дать конкретных ответов или сформулировать стратегию деятельности фирмы, они

только обеспечивают управленческий персонал системой информационных данных, которые могут быть произвольно интерпретированы руководством и основаны на разработке программы развития и текущей деятельности предприятия. Наряду с этим маркетинговые исследования – один из сложнейших элементов маркетинговой деятельности, который обусловлен непредсказуемостью и противоречием объекта исследования – рыночной среды. Данный процесс усложняется еще и тем, что разработать четкую и универсальную методику рыночного анализа невозможно и в связи с неодинаковыми внешними и внутренними особенностями функционирования предприятия, что соответственно порождает различные цели и задачи исследования, которые ставит перед собой каждое отдельно взятое предприятие.

#### **1.4. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СУЩНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО УРОВНЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Статистика свидетельствует, что деятельность, связанная с разработкой и производством инновационной продукции, характеризуется высоким уровнем риска. Поэтому инновационное развитие предприятия базируется на прогнозировании науки и технологий, с одной стороны, и конъюнктуры рынка, с другой.

При широком употреблении в научных исследованиях данного термина имеются значительные расхождения в его трактовке. Поэтому в первую очередь необходимо уточнить современное содержание понятия «инновационный уровень продукции», соответствующее рыночным отношениям.

Дословный перевод слова «инновация» (от английского слова *innovation*) у различных авторов в значительной мере отличается. Например, в монографии И. Т. Балабанова оно буквально переводится как «инвестиция в новацию», в англо-русском бизнес-словаре переводом является термин «новшество», в работе же «Менеджмент организации» предлагается иной перевод – «введение новаций». Таким образом, несмотря на широкое использование в настоящее время термина «инновация», даже на

уровне простого перевода имеется различное понимание его содержания [1].

Может быть выделено три основных подхода к трактовке данного понятия. Представителем первого из них является следующее определение. Инновация – «конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности» [15].

В монографии Р. А. Фатхутдинова инновация – «конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта» [14]. При этом под новшеством понимается оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности.

Практически аналогичные по своему содержанию определения приводятся и во многих других работах. При этом, наряду с термином «инновация» в качестве синонимов часто используется такой термин как «нововведение».

Согласно иному подходу к трактовке рассматриваемого понятия, которому следует большинство авторов, под инновацией понимается «процесс, в ходе которого научная идея или технология изготовления доводится до стадии практического использования и начинает давать экономический эффект» [7], «комплексный процесс создания нового практического средства (новшества) для новой общественной потребности» [11] или просто «процесс реализации того или иного научно-технического новшества» [10], «процесс формирования качественно нового состояния системы» [3]. По существу как некоторый процесс инновации трактуются и в монографии П. Дойла, в которой они определяются как создание и предоставление потребителям новых или более совершенных товаров или услуг [10].

Аналогичного подхода к определению рассматриваемого понятия придерживаются и авторы энциклопедического словаря по экономике, в котором инновация определяется как «любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара,

в результате чего инвестор и его компания получают преимущества перед конкурентами», а также в монографии А. Б. Титова «инновация означает процесс создания и внедрения новшеств» [12].

Существует также значительное количество работ, в которых указанные два подхода объединяются, т.е. термин «инновация» толкуется двояко – и как некоторый процесс и, как результат соответствующей деятельности.

Одновременно как процесс и результат определяется инновация в Большом экономическом словаре [2].

Имеются и другие толкования данного понятия.

В настоящей работе термин «инновация» будем понимать и использовать только в смысле результата деятельности, направленной на совершенствование существующих свойств некоторого объекта или создания объекта, обладающего новыми свойствами.

Принципиально важным является то, что указанный объект не только обладает новыми или усовершенствованными свойствами, но и должен быть внедрен или предназначен для дальнейшего внедрения в некоторой прикладной сфере, например, посредством запуска в производство и последующей реализации на рынке. Вместе с тем, сферой реализации инновации не обязательно должен быть рынок. Изменение системы управления производством – это тоже инновация. Однако рынок здесь не фигурирует. Главной характерной чертой инновации является то, что она предназначена для удовлетворения уже сформировавшихся общественных потребностей, т. е. ее новые или усовершенствованные характеристики являются общественно полезными. Если модифицированные или принципиально новые свойства некоторого продукта не представляют интереса для потребителей, то он не является инновацией.

Таким образом, инновация – это усовершенствованный или принципиально новый объект, потребительские свойства которого удовлетворяют общественные потребности и способствуют реализации в соответствующей области.

Исходным элементом анализа инновационной деятельности зачастую является отнесение рассматриваемых инноваций к тому или иному типу. Как отмечается в работе В. В. Иванова и др.

практически ни одна американская публикация о нововведениях не обходит вопрос об их классификации [7]. Аналогичная ситуация и с работами в данной области ученых стран СНГ.

Можно привести и другие системы классификации инноваций. С. В. Ильдеменов описывает порядка двадцати таких систем. Характерной чертой для них является то, что все используемые в этих системах классификационные признаки имеют достаточно общий характер (высокий уровень агрегирования) и потому не позволяют отразить специфику конкретной области, в которой инновации могут формироваться или непосредственно применяться. Указанное обстоятельство не позволяет применять рассмотренные и другие известные системы классификации инноваций для анализа различных сторон инновационной деятельности в конкретной предметной области, и как следствие выработать на основе его результатов необходимые управленческие решения, направленные на повышение эффективности деятельности [8].

Таким образом, для решения задач комплексного анализа инновационной деятельности и управления различными процессами ее реализации в рамках каждой конкретной области необходимо использовать свою систему классификации, которая учитывает отличительные особенности данной области и специфику функционирования ее основных объектов. В данном случае такой областью является маркетинговая среда.

Проблема объективной оценки инновационного уровня промышленной продукции, сравнительного анализа ее потребительских свойств имеет в настоящее время высокую значимость, как с точки зрения развития рыночных отношений, так и эффективного решения важнейших задач производственной и сбытовой деятельности предприятий.

Термин «инновационный уровень продукции» подвергается анализу в экономических работах, например, в работе М. К. Коноваленко. Однако его строгое определение в известных нам литературных источниках не приводится и потому трактовку данного понятия необходимо уточнить.

Под инновационным уровнем промышленной продукции будем понимать относительную характеристику технического совершенства продукции, основанную на сопоставлении значений показателей ее полного набора потребительских свойств с соот-

ветствующими их значениями для лучших (базовых) образцов данной продукции или сформировавшихся общественных потребностей.

Приведенное определение требует некоторых разъяснений, которые состоят в следующем.

Во-первых, в связи с тем, что инновационный уровень трактуется, как относительная характеристика, он может определяться и анализироваться только в том случае, когда для рассматриваемого вида продукции уже имеются аналоги (базовые образцы) или, по крайней мере, уже явно сформировались общественные потребности, которые он должен и способен удовлетворить. Иными словами, понятие инновационного уровня может быть применимо для продукции, которая является модификацией (усовершенствованием) некоторых уже существующих аналогичных образцов, или отвечает общественной потребности сформировавшейся до такой степени, что ее соответствующие показатели уже получили количественную оценку. Естественно могут быть инновации, которые одновременно должны быть отнесены к обеим из указанных категорий промышленной продукции, т.е. обладать как принципиально новыми потребительскими свойствами, так и некоторыми модификациями уже существующих у известных аналогов.

Используемый в данном определении термин «техническое совершенство продукции» будем толковать, как степень соответствия характеристик потребительских свойств продукции научно-техническим достижениям в развитии данного ее вида. Приведенная трактовка понятия «техническое совершенство» отличается от его интерпретации в рамках теории качества промышленной продукции (как определенной совокупности свойств продукции) и, по нашему мнению, в большей мере соответствует интуитивным представлениям о содержании и общепринятой практике применения данного термина.

Когда речь идет о «полном наборе потребительских свойств продукции», то имеется в виду, что рассматриваются не только ее усовершенствованные свойства, но и все остальные присущие данной продукции потребительские характеристики. Такой подход позволит оценить инновационный уровень продукции в целом, а не только ее отдельных (модифицированных по сравнению

с имеющимися аналогами) свойств.

Использование показателя инновационного уровня промышленной продукции позволит с высокой степенью обоснованности решать целый ряд задач прикладного и научного характера, и в первую очередь:

проводить сравнительный анализ различных инноваций с целью выбора из них наиболее перспективных (совершенных по всему комплексу своих технических и технико-экономических параметров);

осуществлять оценку и анализ конкурентоспособности промышленных изделий с учетом их инновационного уровня (инновационный уровень продукции в современных условиях является одним из важнейших факторов, определяющих ее конкурентоспособность, возможности продвижения на различные рынки сбыта в целом);

определять оптимальный инновационный уровень промышленной продукции с точки зрения соотношения эффекта от ее новых функциональных и других возможностей (потребительских свойств) и необходимых для их формирования затрат;

осуществлять оценку и выбор производственных инвестиционных проектов с учетом инновационного фактора (т.е. инновационных проектов), в частности, инновационного уровня продукции, которую предполагается выпускать при их реализации.

Анализ содержательных постановок данных задач показывает, что для их решения показатель инновационного уровня промышленной продукции должен, во-первых, допускать строгое количественное измерение и, во-вторых, иметь скалярную форму представления.

Данные требования связаны с тем, что по существу все приведенные выше задачи, использующие в качестве основного анализируемого фактора (критерия) инновационный уровень продукции, по своей природе являются задачами выбора некоторого наилучшего варианта. Известно, что для однозначного решения задач такого типа соответствующий критерий (в данном случае инновационный уровень) в общем случае должен являться скалярной величиной.

Таким образом, показатель инновационного уровня промышленной продукции должен в обобщенной количественной

форме представлять относительную характеристику ее технического совершенства по сравнению с существующими базовыми образцами данного вида продукции или параметрами сформировавшейся общественной потребности.

Согласно приведенной выше трактовке понятие «инновационный уровень продукции» однозначно определяется значениями показателей (параметров) комплекса его потребительских свойств и аналогичных показателей базового образца данной продукции или существующей общественной потребности.

Таким образом, использование при определении инновационного уровня продукции в качестве эталонных значений параметров соответствующей общественной потребности позволяет не только получить количественную оценку данного уровня, но и проанализировать его общественную целесообразность (полезность) в текущих условиях. В этом смысле параметры являются более предпочтительными при оценке и анализе инновационного уровня промышленной продукции. Однако следует заметить, что определение их количественных значений может быть связано со значительными сложностями информационного характера.

Таким образом, инновационный уровень продукции не является идентичным техническому уровню изделия ни по объектам, ни по целям анализа, ни по методам его определения. Для инновационного уровня указанные элементы (объекты, цели, методы) обладают более высоким уровнем общности, т. е. инновационный уровень продукции представляет собой естественное обобщение и развитие такой категории экономического анализа как «технический уровень изделия».

Решению проблем активизации инновационной деятельности на предприятии способствует ускоренное развитие рыночных отношений. Это связано с тем, что рыночные отношения по мере своего развития ведут к росту конкуренции, которая в свою очередь вызывает необходимость использования инноваций всех хозяйственных субъектов для того, чтобы удержаться в соответствующем сегменте рынка.

Системное представление экономических явлений позволяет выразить это следующим образом: в систему рыночной экономики входит подсистема более низкого уровня, именуемая конкуренцией, которая в свою очередь включает подсистему инно-

вационной деятельности. Выделенные три уровня являются непрерывными составляющими прогрессивно развивающегося общества.

Подсистема более высокого уровня, а именно, рыночная экономика, имея развитые рыночные отношения, стимулирует развитие конкуренции, которая в свою очередь выступает стимулом инновационной деятельности.

Взаимодействие трех выделенных уровней наиболее явно проявляется в странах с развитыми рыночными отношениями: высокий уровень конкуренции японских и американских компаний побуждает вести активную инновационную деятельность. Об этом свидетельствуют данные патентной статистики (табл. 1.8).

**Таблица 1.8**

**Фирмы, получившие наибольшее количество американских патентов**

Фирма	Число патентов	Фирма	Число патентов
Тошиба	1014	ИБМ	2657
Мицубиси	936	Кенон	1928
Хитачи	927	Ниппон электрик	1627
Кодак	863	Моторола	1406
Кенон	823	Сони	1316
Дженерал электрик	809	Самсунг	1304
Фьюджи фото	731	Фьюджицу	1189
ИБМ	679	Тошиба	1170
Филипс	650	Кодак	1124
Моторола	613	Хитачи	1094
Итого	8045	Итого	14815

Патентование отражает существенные преимущества крупнейших японских компаний, которые составляют больше половины крупнейших патентователей в США. И хотя в 1998 г. Американская «ИБМ» восстановила утраченное в начале 90-х годов лидерство, «Моторола» улучшила свои позиции, а «Кодак» сумела остаться в престижном списке; новых американских компаний в нем не появилось, а прорыв совершил южнокорейский концерн «Самсунг».

Предприятие, которое находится в жесткой конкуренции,

ощущая давление рынка, имеет больше шансов эффективно функционировать в изменчивой рыночной среде, характерной для многих отраслей современной экономики. Этот принципиально новый феномен, ставший реальностью на основе новых технологий управления, очень важен в смысле изменения производственных отношений. И по своей значимости он сравним с изобретением денег как важнейшего инструмента согласования экономических интересов.

Влияние конкуренции на инновационную деятельность обусловлено следующими действиями:

конкуренция – главный фактор восприимчивости предприятия к техническим новинкам;

конкуренция вынуждает предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям, и могут удовлетворять потребности рынка;

конкуренция способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей;

конкуренция стимулирует использование наиболее эффективных способов производства;

конкуренция вынуждает предпринимателей оперативно реагировать на изменение желаний потребителей, а также на все изменения экономики;

конкуренция обеспечивает высокий доход тому, кто упорно и производительно трудится.

Исследования показывают, что для многих отечественных предприятий конкуренция пока еще не является стимулирующим фактором инновационной деятельности, что связано с отсутствием возможностей сопоставимости отечественных и зарубежных фирм по уровню производства, уровню качества продукции [3]. Сложившуюся ситуацию следует объяснить, прежде всего, вяло текущим процессом становления рыночных отношений и как следствие отсутствие здоровой конкуренции. Именно поэтому при разработке механизма государственного регулирования научно-технологического и инновационного развития особое внимание должно быть уделено активизации становления рыночных отношений и наличию здоровой конкуренции во всех секторах экономики и прежде всего в производственной сфере.

Исследования показывают, что для предприятий, находящихся в условиях жесткой конкуренции, инновационная активность намного выше и возможности их адаптации к этим условиям в результате инновационной деятельности также выше, чем у предприятий, которые не ведут активную инновационную политику. Конкуренция – это один из важнейших стимулирующих факторов инновационной активности для предприятий, которые работают на международном рынке.

Одним из основных направлений повышения уровня конкурентоспособности промышленной продукции отечественного производства является ее обновление на основе внедрения прогрессивных научно-технических разработок в результате активизации инновационной деятельности. Реализация данной деятельности требует привлечения значительных инвестиционных ресурсов, дефицитность которых в настоящее время общеизвестна. В связи с этим приобретает особую актуальность задача анализа взаимосвязи инновационного уровня продукции с ее конкурентоспособностью (уровнем конкурентоспособности) на различных рынках сбыта.

Для анализа соотношений инновационного уровня продукции и ее конкурентоспособности необходимо также определиться и с пониманием содержания термина «уровень конкурентоспособности».

Конкурентоспособность промышленной продукции на некотором рынке трактуется как обладание свойствами, создающими преимущества в конкурентной борьбе за ее потребителей и соответствующие ресурсы, необходимые для производства данной продукции. В соответствии с данным определением уровень конкурентоспособности промышленной продукции – это относительная характеристика тех свойств продукции, которые создают (или могут создавать) ей преимущества по сравнению с известными аналогами в их экономическом соревновании за потребителей и необходимые производственные ресурсы на соответствующих рынках.

Анализ конкурентоспособности продукции на рынках сбыта может быть выполнен на основе методологических подходов, в основу которых положена схема формирования инновационного уровня и уровня конкурентоспособности некоторой продукции с

точки зрения анализа основных факторов их определяющих.

Инновационный уровень промышленной продукции определяется значениями параметров комплекса ее потребительских свойств путем их сравнения со значениями аналогичных параметров базового образца данной продукции или сформировавшейся общественной потребности, характеристики которой допускают количественное измерение. Иными словами, инновационный уровень конкретного вида продукции в каждый момент времени однозначно характеризуется и определяется исключительно элементами множества и может изменяться только с течением времени при появлении новых, более совершенных ее базовых образцов.

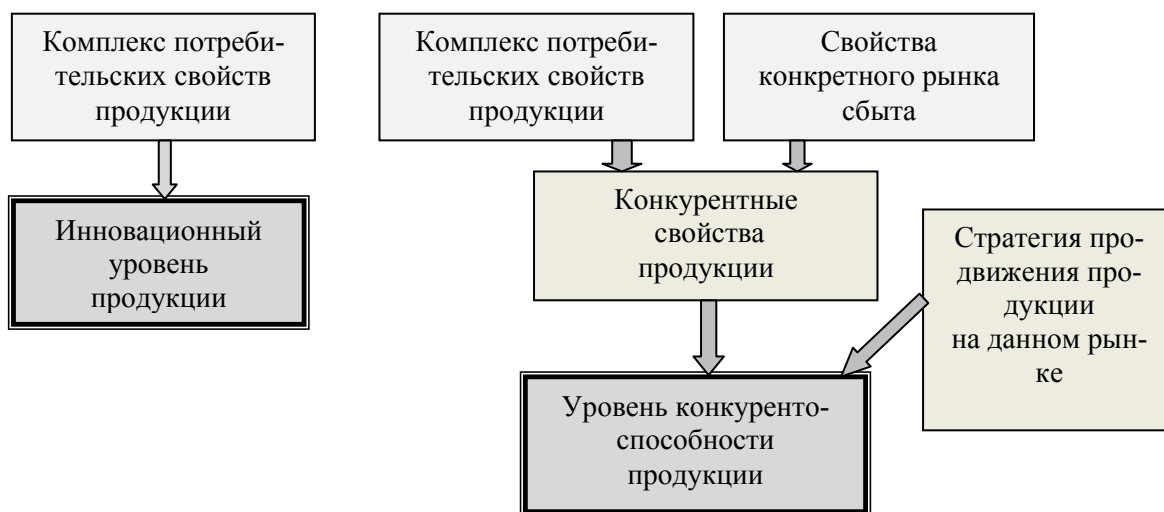
Формирование уровня конкурентоспособности продукции осуществляется значительно более сложным образом в результате совместного действия, по крайней мере, трех групп факторов.

Во-первых, конкурентоспособность продукции, также как и ее инновационный уровень, зависит от комплекса потребительских свойств, которыми она обладает. Однако здесь следует учитывать, что на различных рынках сбыта к продукции одного и того же вида может предъявляться различный набор требований относительно ее потребительских свойств.

Например, если автомобиль эксплуатируется в регионах с высокой среднегодовой температурой, то характеристики его отопительной системы на соответствующем рынке вряд ли будут рассматриваться, вместе с тем могут предъявляться высокие требования относительно параметров устройств кондиционирования воздуха. Противоположная ситуация для случая использования автомобиля в северных районах. Если же, предполагается эксплуатировать тот же автомобиль в регионах с резко континентальным климатом, то здесь важны характеристики, как его отопительной системы, так и устройств кондиционирования (рис. 1.5).

Можно привести и другие аналогичные примеры. Это означает, что при формировании уровня конкурентоспособности продукции на каждом конкретном рынке может использоваться свое множество совокупности конкурентных свойств продукции (соответствующих показателей). В связи с этим, в частности заметим, что в отличие от инновационного уровня продукции, ее уро-

вень конкурентоспособности может меняться не только с течением времени, но и при переходе от одного рынка сбыта к другому.



**Рис. 1.5. Формирование инновационного уровня и уровня конкурентоспособности промышленной продукции**

Еще одним важнейшим фактором, определяющим уровень конкурентоспособности продукции, является применяемая стратегия ее продвижения на данном рынке сбыта. То, насколько удачен выбор указанной стратегии, насколько ее действия отвечают требованиям рынка, учитывают его особенности, соответствуют возможностям продукции и ее производителя во многом предопределяет конкурентоспособность продукции на конкретном рынке сбыта.

Таким образом, приведенная схема наглядно показывает, что формально инновационный уровень промышленной продукции является только одним из ряда важнейших факторов ее конкурентоспособности. Причем на различных рынках его значимость может меняться. Это связано со следующими обстоятельствами.

В общем случае множество показателей конкурентных свойств продукции на некотором рынке и множество показателей полного набора ее потребительских свойств, непосредственно определяющих инновационный уровень данной продукции, не совпадают. Однако при этом на различных рынках могут встречаться различные отношения указанных множеств, которые мож-

но представить с помощью, так называемых, диаграмм Венна, обычно используемых в аппарате теории множеств [9].

В этом случае полный набор потребительских свойств рассматриваемого вида продукции является востребованным на данном рынке, причем, иных требований к продукции он не предъявляет. Такой рынок необходимо признать наиболее благоприятным для рассматриваемого вида продукции, он в максимальной степени использует ее инновационный уровень. Очевидно, что в указанной ситуации (при прочих равных условиях) продукция, имеющая более высокий инновационный уровень, обладает и более значительным уровнем конкурентоспособности.

Однозначная связь инновационного уровня промышленной продукции и ее конкурентоспособности имеет место только в тех случаях, когда полный набор потребительских свойств рассматриваемого вида продукции является востребованным на данном рынке и другие требования к продукции (ее потребительским свойствам) на нем не предъявляются. Только в этой ситуации рост инновационного уровня промышленной продукции всегда сопровождается увеличением ее конкурентоспособности на данном рынке. Во всех остальных случаях повышение инновационного уровня продукции может не приводить к росту уровня конкурентоспособности рассматриваемой продукции, более того оказывать на него негативное воздействие в связи с тем, что внедрение инноваций обычно связано со значительными дополнительными затратами.

Близкие по существу суждения высказывались и М. Портером, который писал [12], что «инновации, которые являются своеобразными для внутреннего рынка, могут даже мешать достижению конкурентного успеха в международных масштабах». Однако это не означает второстепенность роли инновационного фактора при формировании конкурентоспособности продукции. Наоборот, только за счет постоянной, интенсивной и результативной деятельности в области продуктных инноваций можно достичь высокого уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции и самого производителя.

Проведенный теоретический анализ возможных соотношений множеств параметров, определяющих инновационный уровень продукции и уровень ее конкурентоспособности на различ-

ных рынках сбыта, дает возможность лучше понять особенности их взаимодействия, позволяет сделать, по крайней мере, два важных вывода прикладного характера.

Во-первых, при анализе вопросов целесообразности разработки и внедрения некоторой продуктной инновации необходимо оценить насколько типичной для нее будет каждая из ситуаций. Это позволит определить перспективы сбыта соответствующего вида продукции. Только после этого имеет смысл принимать решение о разработке некоторой новой продукции и рациональном значении ее инновационного уровня.

Во-вторых, при выборе направлений реализации существующих инноваций необходимо внимательно анализировать требования к потребительским свойствам соответствующего вида продукции, предъявляемые ее потенциальными рынками сбыта.

## **1.5. ТОВАРНЫЙ КОНСАЛТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

На сегодняшний день становится ясно, что важным условием модернизации экономики Донецкой Народной Республики в новых социально-экономических условиях становится формирование активно развивающейся системы управления – гарантии сокращения цикла «исследование производства».

Поэтому на первый план выходят такие действия, как: формирование оптимальных научно-технических решений, своеобразного инновационного фонда; сокращение финансовых потерь, связанных с разработкой, максимально эффективным введением в производственную практику инноваций и получением от них полной отдачи; масштабное и рациональное введение инноваций во все области деятельности, где они могут приносить успех и прибыль.

Динамичное изменение внутренней и внешней среды, характеризующееся глобализацией и процессами интеграции социально-экономического пространства, оказывает влияние на функционирование хозяйствующих субъектов и вызывает потребность

в разработке новых приемов управленческой стратегии и тактики, обеспечивающих динамику и качество экономического роста. Во многих случаях для этого не хватает внутренних ресурсов, управленческие решения принимаются на интуитивном уровне, и это диктует необходимость обращения за помощью к консультантам или компаниям, специализирующимся на предоставлении консалтинговых услуг. Являясь составной частью управленческой инфраструктуры, консалтинг нацелен на помощь субъектам хозяйствования в решении комплекса экономико-управленческих проблем.

Консалтинг, как один из элементов управленческой культуры и как элемент рыночной инфраструктуры, приобрел всевозрастающее значение еще в 50-60 гг. XX в. в связи с ускоренным послевоенным развитием экономики. Сегодня консалтинг – одна из развивающихся отраслей сферы услуг, особенно в развитых странах мира, где он уже давно стал внутренней функцией управления [6], и, которая, по данным некоторых авторов [1] занимает значительную долю ВВП, выделяясь статистикой в отдельную отрасль. В Донецкой Народной Республике консалтинговое предпринимательство также выступает важным звеном инфраструктуры бизнеса и осуществляет внедрение проектов и консультационные услуги по вопросам организации предпринимательской деятельности и повышения эффективности ее функционирования [3, 10].

По данным Целютиной Т. В. и Куликовой О. В. в настоящее время в Донецкой Народной Республике действуют более 32 консультационных фирм, объединяющих более 800 профессиональных консультантов [11].

Современный набор консалтинговых услуг сложился в 1950-60-е годы на Западе, этот период называют еще «золотым веком консалтинга» [4].

Согласно Европейскому справочнику-указателю консультантов по менеджменту выделено около 90 видов консалтинговых услуг, которые объединены в 8 групп [6].

Перечисленные области консультационной деятельности и объекты консалтинга в литературных источниках [1, 3, 4, 5] дают представление об многообразии предметных областей и субъектов консалтингового бизнеса. Несмотря на то, что консалтинговые

компании объединяет факт принадлежности к определенной сфере деятельности, они значительно отличаются друг от друга по разным параметрам: по видам консалтинговых услуг, совокупности предлагаемых дополнительных услуг, размеру, рынкам, на которых они работают, степени открытости информации и т. д. [6].

В настоящее время и в практике Донецкой Народной Республике сформировалась номенклатура консалтинговых услуг, и спектр их расширяется.

Ведущими, по данным авторов [11] являются:

- IT- консалтинг;
- стратегический консалтинг;
- налоговый консалтинг;
- финансовый консалтинг;
- оценочная деятельность;
- юридический консалтинг;
- управление персоналом;
- производственный консалтинг;
- маркетинговый консалтинг.

В рамках консалтинга выделяют также:

хедхантинг – это одно из направлений поиска и подбора персонала ключевых и редких как по специальности, так и по уровню профессионализма специалистов;

аутстаффинг – это наем работника или команды на определенное время;

фандрайзинг-спонсоринг – это комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки проекта;

консалтинг для государственной власти;

консалтинг в сфере страхования;

консультирование по вопросам антикризисного управления;

консалтинг для консалтинга;

процессное консультирование;

франчайзинговое консультирование,

даунсайзинг – это уменьшение размера организации для улучшения её функционирования и снижение затратной части бюджета, главным образом, за счет сокращения кадров; при этом комплекс мероприятий (стратегия) нацелен на эффективность HR-деятельности, преобразование структуры фирмы, изменение

ключевых целей и рабочих процессов и др. [5].

Сложившуюся номенклатуру предоставляемых консалтинговых услуг мы считаем необходимым дополнить относительно новым направлением – товарным консалтингом (по областям применения).

Научно-практический интерес к выделению товарного консалтинга в сфере обращения непродовольственных товаров в специализированную область исследования обусловлен двумя факторами.

Первый фактор – связан с социально-экономической значимостью сферы обращения непродовольственных товаров, сущность которой заключается в призвании удовлетворять потребности населения в жизненно необходимых непродовольственных товарах.

При этом, автор рассматривает обращение товаров как сферу деятельности, предназначенную для доведения товаров от производителя до конечного потребителя, включая производство, товародвижение, распределение, реализацию, потребление и утилизацию. Безусловно, каждый из элементов сферы обращения реализует свои функции, однако общим является то, что все эти звенья цепи объединяет деятельность с товарами, и она должна осуществляться с учетом особенностей товаров, их потребительских свойств и возможных изменений при транспортировании, хранении, реализации и утилизации.

Следовательно, предприятиям-изготовителям, товароведом непродовольственных товаров, экспертам, специалистам по качеству, коммерсантам, экономистам, бухгалтерам, менеджерам, покупателям необходимы знания о товаре.

Второй фактор – связан с характеристикой ситуации, которая сложилась в сфере обращения непродовольственных товаров. Уровень соответствия непродовольственных товаров обязательным требованиям продолжает вызывать претензии потребителей.

К сожалению, на рынке Донецкой Народной Республике имеет место реализация непродовольственных товаров, не отвечающих потребностям большинства населения, а также наличие фальсифицированной, контрафактной и небезопасной продукции.

В Донецкой Народной Республике находится около 470 предприятий-изготовителей, занимающихся производством и

реализацией непродовольственных товаров. В 2020 г. сотрудниками Инспекции по защите прав потребителей проведено 1173 плановых проверок и 147 внеплановых проверок на основании обращений граждан и писем органов государственной власти, и снято с реализации 14421 шт. и 1206,8 кг непродовольственных товаров, несоответствующих требованиям нормативных документов [9].

Гуманным стремлением разработчиков товаров является создание таких товаров, которые несут меньший вред человеку и окружающей среде. Однако производство таких товаров зачастую невыгодно изготовителям, поэтому в сферу товарного обращения попадают товары, опасные для человека и окружающей среды [2].

На товарный рынок Донецкой Народной Республики поступают непродовольственные товары импортного производства, представляющие опасность для населения и окружающей среды, и, которые вводят потребителей в заблуждение.

Одной из причин создавшейся ситуации является недостаточная информированность всех участников данной сферы, включая потребителей, о современных подходах к формированию ассортимента, качества и безопасности непродовольственных товаров.

В Донецкой Народной Республике есть серьезные предпосылки для развития и реализации услуг товарного консалтинга:

наличие потенциального спроса со стороны предприятий, занимающихся производством и реализацией непродовольственных товаров;

высокий уровень спроса на непродовольственные товары высокого качества;

наличие образовательной базы, включающей в себя специализированные кафедры товароведения с их научно-практическими разработками и др. [8].

Предлагая советы компаниям, консультанты должны охватывать целый ряд тем и вопросов, а также заниматься тренировкой специалистов внедрением рекомендаций и достижением соответствия между поставленными целями и результатами. В таких условиях эфемерная сущность услуг должна становиться осязаемой и прочной, чего невозможно достичь без работы с клиен-

тами на постоянной основе. Кроме того, руководители консалтинговых компаний остро осознают, что их успех часто основан на «сарафанном радио», поэтому для них особенно важно улучшить свою репутацию и превратить название компании в бренд-капитал.

Для того, чтобы дать определение и раскрыть сущность товарного консалтинга, нами рассмотрены характеристики связанного с ним понятия – «консалтинг».

Исследователи отмечают, что в отечественной литературе, да и в зарубежных консалтинговых кругах не существует четко систематизированной базы понятий и определений [10]. Наиболее близким нам в контексте рассматриваемой проблемы является следующее определение: консалтинг – это вид интеллектуальной деятельности, основная задача которой заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования различных инноваций с учетом предметной области и проблем клиента [4].

Таким образом, в авторской трактовке, товарный консалтинг – это специализированный профессиональный вид консалтинга, предметную деятельность которого составляют потребительские свойства непродовольственных товаров и управление ими на всем протяжении торгово-технологического цикла с целью обоснования перспектив развития и использования различных инноваций с учетом потребностей заказчика в данной сфере.

Предметная область товарного консалтинга в сфере обращения непродовольственных товаров находится на стыке наук и использует методы, модели и знания таких научных дисциплин, как «Теоретические основы товароведения», «Товароведные аспекты маркетинга», «Экспертиза непродовольственных товаров», «Основы практической товароведной деятельности», «Маркетинг» и др. Базовой составляющей товарного консалтинга является товароведение, наука и учебная дисциплина, изучающая потребительские свойства товаров, их классификацию, факторы, формирующие и сохраняющие качество, закономерности формирования ассортимента и его структуры, систему оценки качества товаров в соответствии с нормативными документами; средства информации о товаре; условия сохранения качества товаров при их транспортировке, в потреблении и эксплуатации [7].

Товарный консалтинг, как и консалтинг в целом, имеет свою архитектуру, которая разработана автором и представлена в таблице 1.9.

**Таблица 1.9**

**Архитектура товарного консалтинга**

Структурообразующий элемент	Характеристика элемента
1	2
Форма товарного консалтинга раскрывается через его принципы и функции:	
Принципы	безопасность, эффективность, совместимость, взаимозаменяемость и систематизация, соответствие, объективность, независимость, компетентность, этичность.
Функции	Определение основополагающих характеристик, составляющих потребительную ценность; изучение свойств и показателей ассортимента для анализа ассортиментной политики промышленной и торговой организации; определение номенклатуры потребительских свойств и показателей товаров; выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров; информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя; обеспечение качества и количества товаров на разных этапах их технологического цикла путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов; установление видов товарных потерь, их причин и разработка мер по предупреждению или снижению, мониторинг и др.
Классификационная модель – это комплексная характеристика деятельности, основанная на его принципах и функциях, что позволяет выделить соответствующие виды рассматриваемого явления:	
в зависимости от сферы применения	Коммерческий, потребительский, производственный, общественный, учебный;
форм осуществления	Консультационный, аналитический, исследовательский, обучающий, проектный, прогнозирование.

Окончание табл. 1.9

1	2
Механизм товарного консалтинга – функционирование и взаимосвязь объекта, субъекта, средств, методов и результата консультирования.	
Объект	Непродовольственные товары – это продукты производственного процесса, предназначенные для их продажи населению, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, но не с целью употребления в пищу человеком.
Субъекты	Специалисты в области непродовольственных товаров – товароведы-эксперты, осуществляющие консалтинг в области систематизации, классификации, оценки конкурентоспособности товаров.
Средства товарного консалтинга	Органолептические, измерительные, экспертные, технологические, социологические и др.
Методы товарного консалтинга	Теоретические (анализ, сравнение, синтез, диагностика), эмпирические методы (измерительные, органолептические, обследование, мониторинг), практические (маркирование, упаковывание, оценка качества и измерение количества), технологические (определение видов и количества примесей, дефектов, градаций качества).
Результаты консалтинга	Рекомендации, техническая документация, результаты исследований.
Технологическая схема товарного консалтинга	диагностика ситуации; определение направления исследований; проведение исследований; подготовка заключительного отчета; контроль за внедрением; послепроектное сопровождение бизнеса.
Правоотношения в товарном консалтинге	Товарный консалтинг – это услуга, которая характеризуется консультационной формой и правовым содержанием, договорное регулирование, основанное на положениях действующего гражданского законодательства
Типы проектов товарного консалтинга	Проведение экспертизы качества товаров; внедрение принципов товарного менеджмента; управление ассортиментом товаров, товарными запасами; анализ рекламаций и претензий по качеству товаров; анализ спроса и предложения товаров на рынке; обеспечение эффективного продвижения товаров; анализ клиентской базы и работа с клиентами; формирование и развитие связей с поставщиками и др.

Все проекты в товарном консалтинге уникальны, поскольку цели и задачи у разных звеньев данной сферы обращения разнообразны, как и бюджет на осуществление поставленных целей. Наиболее актуальными консалтинговыми проектами, выполнение которых будет способствовать обеспечению оптимальному потреблению и эксплуатации непродовольственных товаров, повышению их качества и безопасности, могут явиться: исследования ассортимента и качества непродовольственных товаров, физиологических потребностей человека в товарах данного назначения; изменения антропометрических параметров человека посредством разработки образовательных программ для специалистов в данной области, разработка специализированных непродовольственных товаров с учетом их функционального назначения, предназначенных для различных возрастных и социальных групп населения.

Таким образом, необходима осведомленность и наличие современных научных представлений у всех сторон, вовлеченных в решение задачи обеспечения населения высококачественными, безопасными непродовольственными товарами. Это – госслужащие, отвечающие за составление и заключение контрактов на организацию послепродажного сервиса, организаторы услуги, поставщики непродовольственных товаров, производители, торговые сети, представители контролирующих служб и организаций, потребители и др. На сегодняшний момент в Донецкой Народной Республике практически отсутствуют фирмы, реализующие товарный консалтинг. Эпизодически данный вид консультационных услуг осуществляют профессорско-преподавательские коллективы соответствующих научных подразделений учебных заведений. Очевидно, что рынок подобных услуг будет развиваться – слишком очевиден разрыв между реальными и желаемым.

В перспективе, товарный консалтинг, вполне может претендовать на роль самостоятельной прикладной науки и в качестве одной из подсистем консалтингологии – науки о консалтинге, которая обладает собственными предметом научного исследования, методами познания явлений и системой знаний, что уже имеет место быть в современном образовательном процессе пока в виде отдельных дисциплин, магистерских программ и т.д.. В дальнейшем товарный консалтинг рассматривается как институт

рыночной экономики, в основе существования которого, свои правила, кодексы поведения и все то, что, по сути, и определяет экономический институт [6].

Таким образом, уточнение предметной области, функций, задач и этапов процесса товарного консалтинга позволяет, с одной стороны, сформировать концептуальную и методологическую базу для становления данной отрасли консультирования как научного направления, с другой стороны, предложить для практики наиболее эффективные технологии и методы реализации товарного консалтинга. Практическая значимость использования товарного консалтинга связана с развитием сферы обращения непродовольственных товаров, которая способствовала бы обеспечению удовлетворения населения в высококачественных товарах и обеспечивала бизнесу получение прибыли.

Уточнение предметной области, функций, задач и этапов процесса позволяют сформировать методологическую базу товарного консалтинга и разработать механизм его реализации как института рыночной экономики.

## **1.6. ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

За счет развития информационно-коммуникативных технологий наблюдаются современные тенденции развития торговли, которые характеризуются стремительными мощными переменами. В новую фазу сложных коммуникативных процессов входят отношения между контрагентами, которые построены на принципах морали и высокой культуры. Во все сферы жизни проникает такой процесс как информатизация общества и влияет на все без исключения отрасли экономики. Интернет приобретает наиболее доминирующего значения в этих процессах.

Все чаще современные предприниматели используют электронную коммерцию вместе с традиционным ведением бизнеса, уделяя особое внимание электронному маркетингу.

Интернету как каналу сбыта своей продукции компании-

производители начинают уделять все больше внимания, что способствует увеличению доли электронной коммерции в общем объеме розничной торговли [1].

Без внедрения новейших информационных технологий бизнес XXI века невозможен. Электронный маркетинг предлагает использовать новые преимущества такие как расширение сети Интернет, развитие форм торговли и расчетов, возможности, которые оказывают современные информационно-коммуникационные технологии подталкивают руководителей и менеджеров предприятий адаптироваться к реалиям сегодняшнего дня.

Интернет-бизнес, который на данный момент считается перспективным и чье влияние растет, в последние десятилетия набрал большой оборот в тенденции развития нового сектора в экономике всех стран, в т. ч. и Донецкой Народной Республики.

К резким переменам в отрасли организации и ведения предпринимательской деятельности привело, в первую очередь, образование глобальных сетей – Интернета. Сама внутренняя структура компаний, как и внешние отношения между организациями и компаниями, попали под волну изменений. Соответственно, изменились уже существующие и появились новые направления бизнеса. Необходимо рассмотреть существующие термины: электронная коммерция и электронный бизнес.

Согласно определению экспертов компании ИМВ, понятие электронного бизнеса рассматривается как преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернета и его технологий. Таким образом, можно сказать, что электронный бизнес представляет собой деловую активность, располагающуюся в информационной сети для преобразования и эффективной работы внутренних и внешних связей с целью получения прибыли. Одним из важных сегментов электронного бизнеса является электронная коммерция. Любые виды деловой сделки, которые проводятся с помощью информационных сетей рассматриваются как понятие электронной коммерции.

Одним из самых эффективных инструментов является интернет-бизнес для создания, развития и усовершенствования любых форм бизнеса в современных условиях хозяйствования. Этот «инструмент» можно разделить на два типа:

интернет-бизнес – как основа для создания бизнеса;

интернет-бизнес – как дополнительный инструмент развития уже существующего устоявшегося бизнеса.

Такие процессы как продажа и оплата товаров и услуг, обеспечение информацией пользователей о товарах и услугах, ход выполнения заказа, регулирование отношений между поставщиками, покупателями и службой доставки, автоматизированное добавление и удаление товарной базы, ведение отчетности и поиск партнеров могут быть проконтролированы и прослежены интернет-магазином благодаря технологиям интернет-бизнеса.

Интернет-бизнес не обошел стороной все сферы деятельности. Любой банк предоставляет услуги интернет-банкинга, образование можно получить дистанционно, консультации, совещания проводятся on-line, что способствует обеспечению конкурентоспособности.

Стоит выделить основные инструменты, углубляясь в сущность интернет-бизнеса (рис. 1.6):

Также можно решать проблемы с помощью технологий интернет-бизнеса, такие как:

во внутренней и внешней среде компании нехватка информационного обмена;

для масштабных рекламных кампаний нехватка ресурсов;

проблема выхода на мировые и региональные рынки;

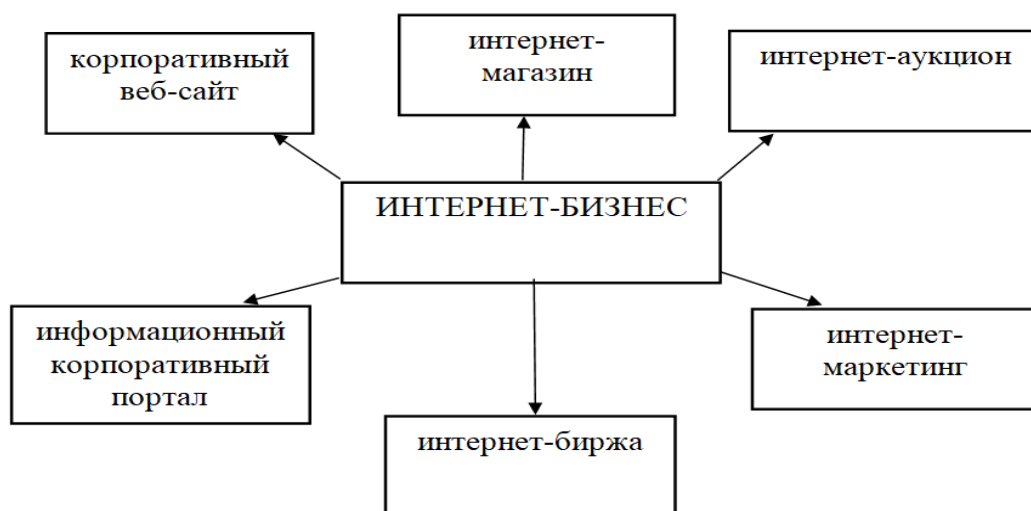
высокий уровень затратоемкости;

трудности в ведении отчетности;

из-за неотрегулированных отношений между отделами компаний сложности во внутренней среде организации.

Считается, что быстроразвивающееся и важное направление экономического развития в XXI веке – это торговля на просторах Интернета. Необходимо предпринять некоторые меры для более эффективного использования электронной торговли в бизнесе:

для упрощения процедур обязательного бумажного оформления для заключения и регистрации сделок, рекомендуется смягчить законы, подзаконные акты и инструкции;



**Рис. 1.6. Основные инструменты интернет-бизнеса**

для того чтобы не подрывать столь желательную уверенность в целесообразности капиталовложения в развивающуюся индустрию рекомендуется избегать введения новых налогов и сборов, создание регулятивных органов;

запрещать организациям связи, являющимися монополистами, иметь какое-либо отношение к интернет-провайдерам, не допускать и ликвидировать рыночные барьеры, которые затормаживают инвестиции в техническую отрасль.

Предложенные меры позволят сократить время оформления сделок, увеличить объемы товарооборота, стереть территориальные и возрастные ограничения, а значит, повысить конкурентоспособность компании и соответственно увеличить прибыль.

В научной литературе электронная торговля рассматривается как «электронная коммерция» или «электронный обмен данными». Экономический процесс обмена товарами и услугами на базе существующих партнерских связей с помощью электронных средств коммуникации рассматривается как электронная коммерция. Обмен деловыми документами между компьютерными программами различных компаний в стандартизированной форме характеризует электронный обмен [1].

Современная методология бизнеса, которая обращена к потребностям организаций и потребителей, по сокращению расходов, улучшению качества товаров и ускорению оказания услуг,

определяется как электронная торговля в широком смысле [2]. Хозяйственные операции с использованием электронных коммуникационных сетей и действия, обеспечивающие их осуществление – деятельность провайдеров доступа в сеть, операторов поисковых систем, размещение информационных ресурсов в Интернете, согласно данной точки зрения, относятся к электронной торговле.

Электронное ведение бизнеса рассматривается электронной торговлей в другом трактовании. Электронная коммерция, которая включает электронную торговлю, электронный обмен сообщениями, электронный обмен данными, электронную почту, факсимильную связь, электронные каталоги, электронные доски объявлений, совместно используемые базы данных понимается как электронная торговля в этом плане. Если использовать такой подход, то электронная торговля подразумевает использование электронных средств для осуществления любых элементов предпринимательской деятельности [2].

В узком смысле трактования электронная торговля подразумевает производство, рекламу, продажу и распространение товаров с использованием телекоммуникационных сетей [3]. В данном случае под электронной торговлей понимается особая форма совершения сделок, при которой их заключение и исполнение осуществляется с помощью электронных средств коммуникации.

Они должны регулироваться нормами права, упорядочивающими отношения соответствующего вида (купля-продажа, перевозка, субподряд, аренда и т.п.), поскольку правовая природа сделок при этом остается неизменной. Электронный обмен данными, согласно данной позиции, не меняет сущности взаимоотношений сторон и влияет только на форму, в которой эти отношения строятся [4].

Таким образом, можно отметить, что заключение сделок путем электронного обмена данными и другими электронными средствами передачи данных и будет представлять собой электронную торговлю.

Сделки, заключаемые и исполняемые с использованием электронных средств связи и современных информационно-коммуникационных систем и сетей будут относиться к сделкам в электронном виде. Можно выделить следующие признаки элек-

тронной торговли согласно рассмотренных определений.

К сделкам в электронном виде применяются те же правила и нормы, что и к обычным договорам, соответственно электронная торговля является видом предпринимательской деятельности. Стоит отметить, что эксперты Всемирной Торговой Организации «... пришли к пониманию того, что электронная торговля как нечто отдельное не существует.

Все сделки не имеют никаких других особенностей, кроме того, что заключаются с помощью электронных средств телекоммуникаций» [5].

Рассматривая интернет-бизнес как один из элементов современных технологий ведения бизнес в мире, нельзя не обойти вниманием основную составляющую интернет-бизнеса – электронный маркетинг.

Информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность организации с использованием сетевых информационных систем и технологий:

по выбору конкурентной позиции на этом рынке, где компания выступает со своим товаром;

определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности, будет выступать объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке [7].

Американские маркетингологи М. Кристофер и Х. Пек выделяют три направления качественных перемен в организации бизнеса в условиях электронной коммерции [8]:

- 1) смена ориентации маркетинга от функций к процессам;
- 2) смена ориентации маркетинга от товаров к покупателям;
- 3) смена ориентации маркетинга от прибыли к эффективности.

В своем развитии интернет-маркетинг проходит путь общей теории маркетинга. Этапы данного пути, которые сформировались в 1930-1940 гг., характеризуются тремя концепциями традиционной теории маркетинга [9]:

1. Распределительная концепция маркетинга – характеризует эффективность использования маркетинговых мероприятий для обеспечения оптимальной доступности товара на рынке. Рас-

пределение как процесс играет решающую роль в организации продаж в условиях недостаточной конкуренции (как в традиционном маркетинге) или постоянного притока новых покупателей (как в интернет-маркетинге).

2. Институциональная концепция маркетинга – показывает эффективность осуществления маркетинговых мероприятий с эффективностью взаимодействия всех заинтересованных в соглашении сторон.

Общие правила рыночного поведения, которые делают эту концепцию общепринятой, пока что не придуманы, несмотря на отдельные примеры лидирующих компаний в Интернете.

3. Функциональная концепция маркетинга – показывает эффективность использования маркетинговых мероприятий с реализацией стандартного набора общепринятых маркетинговых функций, стратегий и инструментов. Когда все основные инструменты и методы интернет-маркетинга будут описаны, а рынок электронной коммерции сформирует стойкую структуру, тогда эта концепция приобретет актуальности в период остаточного становления интернет-маркетинга.

Распределительная концепция, потенциал которой огромен, доминирует в электронном маркетинге в настоящее время.

Современное состояние развитие теоретических основ электронного маркетинга требует новых подходов к его организации на предприятиях.

Роль Интернета в условиях финансового и политического кризиса быстро растет, поэтому стоит рассмотреть и взять во внимание следующие преимущества электронного маркетинга в современных реалиях функционирования предприятий ДНР:

1. Расширение существующих рынков и возможность быстрого выхода на новые рынки.

2. Издержки на продвижение и сбыт являются более низкими.

3. Упрощение учета движения товара.

4. Высоко точечная адресность влияния и огромная широта охвата целевой аудитории.

5. Интерактивность взаимодействия с контрагентами.

6. Стремительная скорость доступа на рынок любой страны мира или региона.

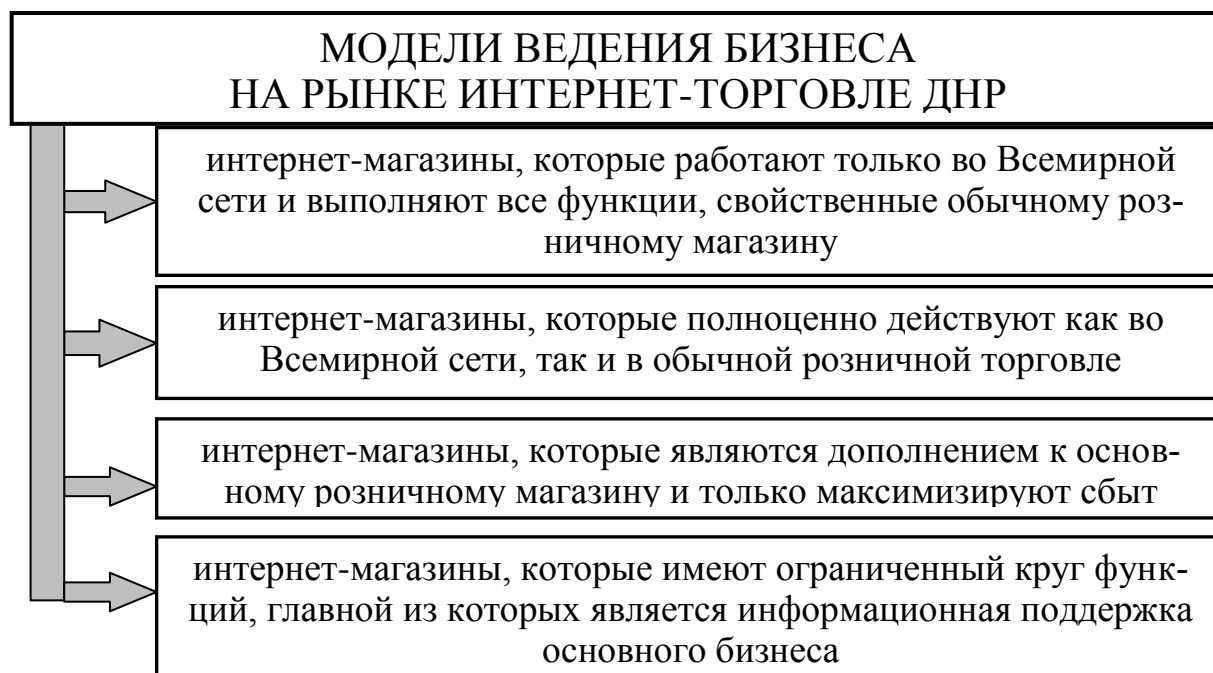
7. Предоставление максимально полной информации о товарах и услугах 24 часа в сутки как фактор повышения уровня обслуживания потребителей.

8. Возможности доступно и качественно провести рыночные исследования.

9. Возможность доступа потребителя к информации предприятия с любого места без каких-либо дополнительных затрат.

10. На повторные покупки положительно влияет удобство и скорость совершения соглашения для потребителя.

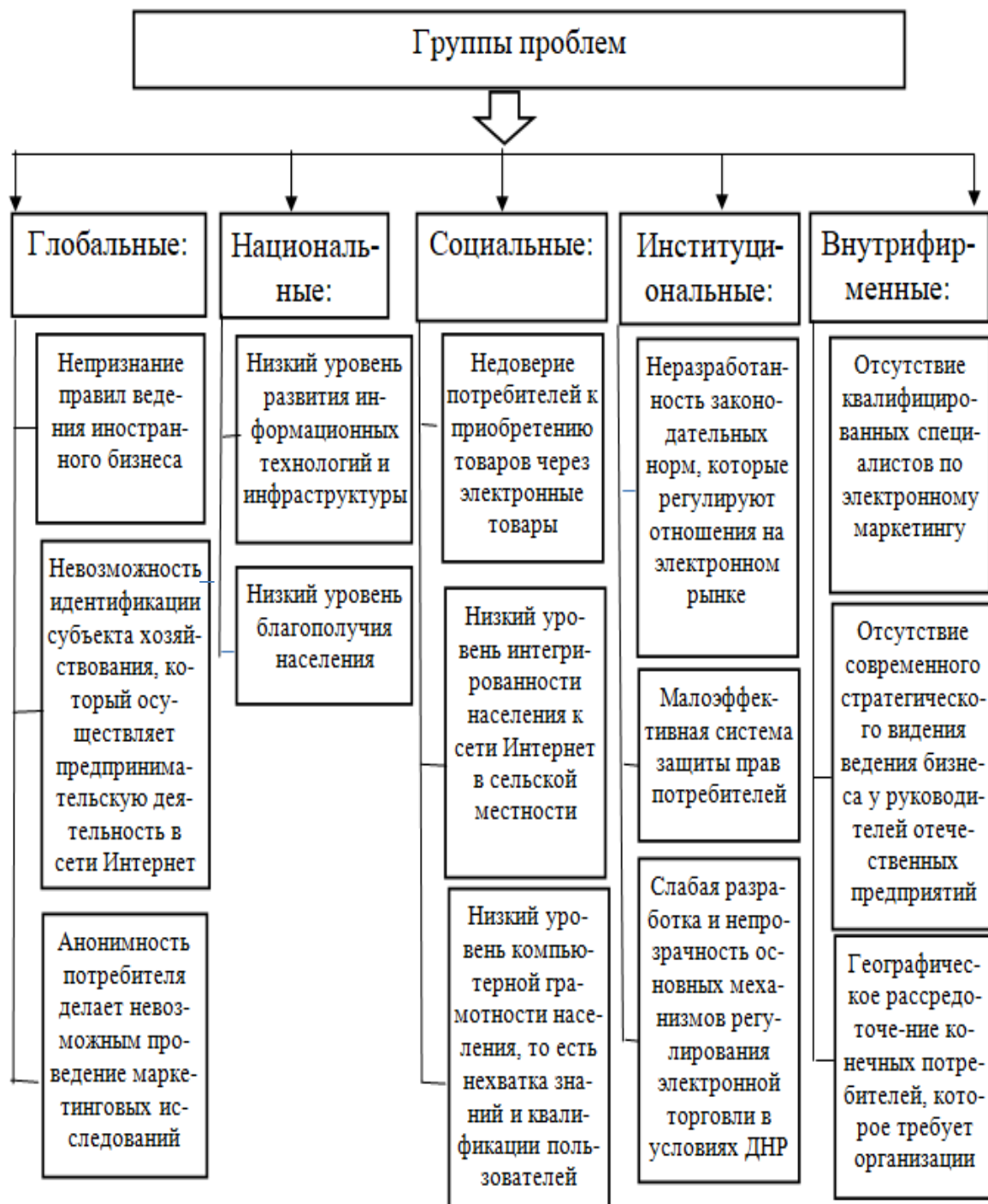
На рынке интернет-торговли ДНР можно выделить следующие модели, анализируя представленные модели ведения бизнеса (рис. 1.7):



**Рис. 1.7. Стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия**

Использование информационных технологий и Интернета, таким образом, целесообразно рассматривать, как методологию инструментарий ведения современного бизнеса. Оценивая эти вопросы на современных предприятиях ДНР, стоит уделить внимание на проблемах, которые возникают при использовании электронного маркетинга в условиях нестабильности внешней среды.

Рассмотрим и обобщим существующие проблемы в использовании электронного маркетинга на предприятиях ДНР на рис. 1.8.



**Рис. 1.8. Проблемы в использовании электронного маркетинга на предприятиях ДНР**

Множество проблем и вопросов, которые требуют глубокого и систематического исследования и решения, встает перед предпринимателями и маркетологами.

В условиях, как экономического, так и политического кризиса, который находит свое отображение в экономической и социальной жизни предприятия, действуют предприятия Донецкой Народной Республики. Вопросы минимизации издержек и поиск новых форм и методов ведения бизнеса, которой может стать электронный маркетинг, становятся актуальными.

На эффективность применения инструментов электронного маркетинга предприятиями накладывает свой отпечаток сложное экономическое состояние страны, давление со стороны конкурентов и переменчивая законодательная среда.

Электронный маркетинг используется многими отечественными предприятиями, руководители и специалисты предприятий открывают для себя и потребителей все больше новых возможностей для взаимодействия и переходят на качественно новый уровень общения, несмотря на существующие сложности.

Применение стратегического подхода является целесообразным для эффективного управления электронным маркетингом.

На постоянное повышение конкурентоспособности бизнеса, укрепление рыночных позиций предприятия путем тщательного систематического анализа конкурентной позиции предприятия должна быть направлена стратегия управления электронным маркетингом.

В условиях кризиса в качестве одной из реальных возможностей для совершенствования бизнеса, а также тогда, когда конъюнктура рынка быстро меняется и требует быстрой реакции на смену своих элементов, могут быть использованы инструменты электронного маркетинга.

Электронный маркетинг стал не только эффективным способом коммуникаций, но и неотъемлемым и конкурентоспособным инструментом ведения бизнеса за последние годы. Не только интенсифицировать маркетинговые усилия, но и установить и наладить на постоянной основе обратную связь с покупателем даст возможность использование электронного маркетинга на предприятиях.

К направлениям дальнейших исследований необходимо от-

нести разработку классификации факторов, которые влияют на электронный маркетинг современных отечественных предприятий, тенденции и перспективы развития электронного маркетинга в ДНР. В современном киберпространстве также необходимо исследовать особенности применения комплекса маркетинга.

Предприятиям использовать наиболее эффективные методы ведения бизнеса, приобрести стойких конкурентных преимуществ позволит практическое использование инструментов электронного маркетинга.

### **1.7. ЯНДЕКС.МЕТРИКА КАК ОДИН ИЗ СЕРВИСОВ АНАЛИТИКИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

В настоящее время многие страны переживают бум интернет-коммерции. Общемировой оборот индустрии Интернета в 2021 году составит около 5 триллионов долларов.

Однако далеко не все компании могут похвастаться тем, что они успешно продвигают свои услуги и товары в Интернет. Около 30% сайтов признаются экспертами просто неудобными, с неудачными дизайнерскими решениями. По некоторым исследованиям, лишь каждый пятый пользователь, собравшийся сделать покупку в сети, делает ее с первой попытки. Четверо из пяти отказываются от покупки из-за различных неудобств при пользовании сайтом. Согласно проведенным соцопросам, почти каждое второе частное предприятие, имеющее свой web-сайт, недоволено его эффективностью с точки зрения решения сайтом конкретных бизнес-задач.

Возникает несколько парадоксальная ситуация. Спрос на интернет-услуги растет, но количество действительно успешных бизнес-проектов в сети ограничено. Такая ситуация объясняется в том числе и тем, что ежегодно конкуренция в сфере интернет-коммерции возрастает.

В странах СНГ ежегодно количество новых web-сайтов увеличивается на 90-130%. Сейчас заинтересовать посетителя web-сайта намного сложнее, чем несколько лет назад. Если

клиенту что-то не нравится в навигации сайта, дизайне, контенте, он «перемещается» на другой сайт.

В настоящее время уже недостаточно создать сайт и провести его поисковую оптимизацию. Увеличение посещаемости сайта не является гарантией повышения его конверсии.

Для того чтобы узнать, почему сайт не работает так, как задумывался, необходимо применять различные системы веб-аналитики, которые позволяют определить основные тенденции взаимодействия посетителя с веб-сайтом, выявить недостатки в его деятельности в целом или отдельных его элементов.

Сайт в интернете представляет собой один из основных инструментов для продвижения определенного товара или вида услуг. Для того, чтобы оценивать насколько эффективно работает посадочная страница, реклама или определенный канал продвижения существуют различные инструменты веб-аналитики.

Наиболее распространенным инструментом веб-аналитики в СНГ является Яндекс.Метрика, внедренная компанией «Яндекс» в 2009 году, и интегрированная с другими сервисами компании – Яндекс.Директ и Яндекс.Маркет.

Яндекс.Метрика – бесплатный сервис, созданный для сбора детальных статистических данных о посетителях веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Яндекс, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта.

Сервис Яндекс.Метрика имеет следующие возможности:

1. Вывод детального отчёта по визитам сайта, включающего не только число обращений и просмотров, но и данные для более глубокой аналитики;
2. Карта ссылок. Подсчёт переходов по гиперссылкам на веб-сайте. Сноски подсвечиваются в разные оттенки в зависимости от частоты использования;
3. Карта кликов, которая указывает, на какие элементы контента нажимают посетители, а также помогает оценить юзабилити документа;
4. История скроллинга – дает возможность увидеть, какие области контента были интересны, а на каких взгляд потребителя не задерживался;

5. Вебвизор – уникальный девайс, способный наглядно показать, каким образом двигался гость по странице, похож на съемку в режиме реального времени;

6. Анализ и работы с заполнением форм.

Интеграция сервиса с Яндекс.Директом позволяет пользователям видеть группы объявлений и отдачу от ключевых слов в отчётах, а также делает доступными дополнительные возможности, включая разделение посетителей на группы.

Пользователи сервиса Яндекс.Метрика могут определить цели и последовательности переходов. Целью может выступать страница завершения продаж, показ определённых страниц или загрузка файлов. Используя данный инструмент, маркетологи могут определять, какая из рекламных кампаний является более эффективной, и находить новые целевой аудитории.

Яндекс.Метрика показывает основную информацию «на панели инструментов», более детальную информацию можно получить в виде отчёта. В настоящее время доступно более 80 видов настраиваемых отчётов.

Благодаря настройке RSS, можно отслеживать переходы по соответствующей ссылке. При этом расположение ссылок не важно – это могут быть тексты, реклама и даже рисунки. Важно знать, как анализировать информацию по целям. Для этого нужно обратить внимание на левое меню. Специалисты отмечают, что фактическое количество кликов необходимо уменьшать практически в два раза, так как кто-то кликнул по ошибке, а кто-то просто из любопытства.

Для получения детальных статистических данных о посетителях любого сайта с помощью Яндекс.Метрики необходимо на каждой странице сайта установить соответствующий код JavaScript (JS-код). У любого пользователя есть возможность добавить до 50 профилей сайтов (каждый профиль обычно соответствует одному сайту), и в бесплатном варианте осуществлять до 5 миллионов просмотров страниц в месяц.

Веб-аналитика Яндекс.Метрика позволяет выяснить, с какой страницы интернета пришли посетители на сайт предприятия, где они географически расположены и сколько времени они находились на сайте (рис. 1.9).

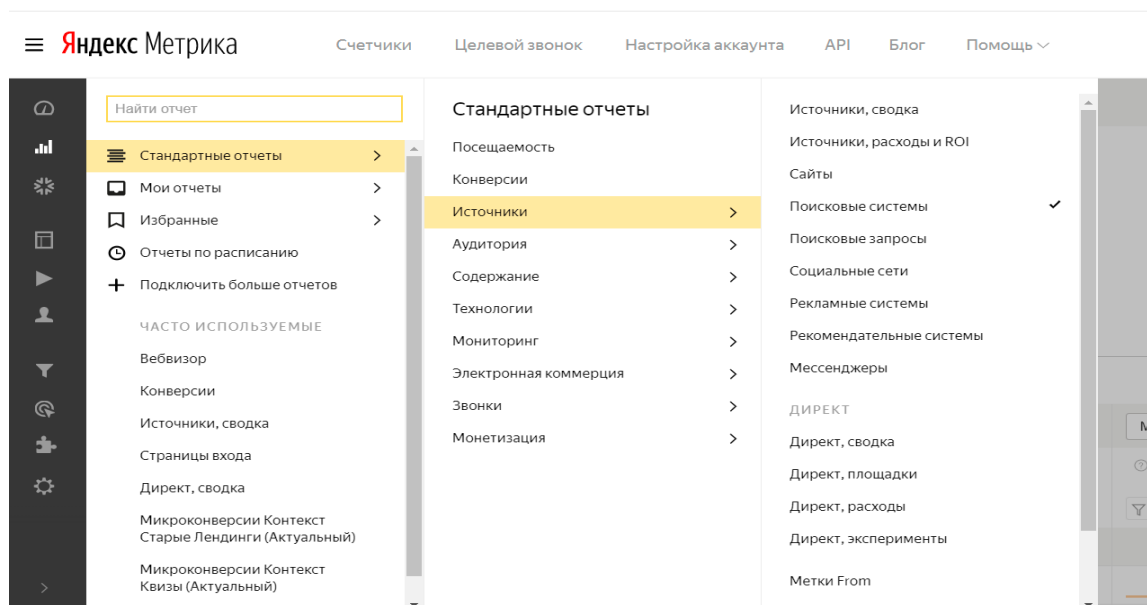


Рис. 1.9. Стандартные отчеты Яндекс. Метрики

Данные Яндекс.Метрики могут эффективно использоваться оптимизаторами для законной раскрутки сайтов. Эффективное их применение способствует продвижению сайта и достижению результатов показов на первых страницах поисковых систем.

Помимо основной информации, при помощи дополнительных настроек в Яндекс.Метрике можно получить более 80 видов отчетов, например, таких как статистика переходов по ссылкам и анализ поведения пользователей при работе с сайтом.

Основными показателями в анализе статистических данных Яндекс. Метрики являются:

а) визит – это посещение сайта пользователем в рамках одного сеанса, ограниченного таймаутом сессии. Посещением является любая активность пользователя на сайте;

б) timeout (тайм-аут) сессии – время (стандартно 30 минут), в течение которого новые посещения конкретного пользователя не будут учитываться как отдельные визиты. Длительность сессии посетителя рассчитывается с использованием cookies браузера, поэтому один и тот же человек может зайти на сайт с разных браузеров. В этом случае каждое посещение будет считаться отдельным визитом;

в) посетители – количество уникальных пользователей, посетивших сайт. Уникальность определяется набором параметров: типом операционной системы и устройства, IP-адресом, браузером, файлами cookies. Пользователи с уникальным набором параметров (в рамках выбранного периода для отчета) считаются новыми посетителями, остальные – новыми визитами. Процентное количество уникальных посетителей показывается в графе «Доля новых посетителей»;

г) просмотры – количество страниц, которые просмотрели посетители на сайте за выбранный период, в том числе учитываются обновления страниц и просмотры страниц ajax-сайтов;

д) доля новых посетителей – количество пользователей, зашедших на сайт впервые, по отношению к общему количеству посетителей за просматриваемый период (в процентном соотношении);

е) отказы – количество визитов, в которые посетитель просмотрел не более одной страницы и пробыл на сайте менее 15 секунд. Чем ниже данный показатель, тем лучше; высокий процент отказов сигнализирует о необходимости улучшения контента сайта;

ж) глубина просмотра – среднее количество страниц, просмотренных посетителями сайта за один визит; указывает на общую заинтересованность пользователей сайтом;

з) время на сайте – среднее время, которое посетители проводят на интернет-ресурсе. При расчете учитывается время с начала визита до последнего активного действия: клика, скролла, перехода по ссылке, скачивания файла, достижения цели (например, оформления заказа).

По сравнению с другими сервисами Яндекс. Метрика имеет следующие преимущества:

Вебвизор, с помощью которого можно проанализировать поведение пользователя на сайте. Вебвизор записывает на видео, как посетитель передвигает свою мышку, куда он кликает, что копирует, что набирает на клавиатуре. Просмотрев такой видеоролик и пройдя путь пользователя по сайту вслед за ним, можно понять, что его наиболее привлекло и привело к решению стать клиентом, или наоборот – стало помехой на пути к цели.

Простота настроек – понятный и удобный интерфейс, позволяющий быстро и легко настроить любые параметры для отслеживания.

Формат отчётов. В Яндекс.Метрике предусмотрено формирование нескольких видов отчётов, наглядно и качественно показывающих ситуацию на сайте за любой выбранный период.

Система уведомлений. Если на сайте произошёл какой-то сбой, и возникла проблема с его доступностью для пользователей и системы аналитики, Метрика сразу же отправит SMS или сообщение на почту.

Возможность самостоятельной настройки до 200 целей для одного веб-сайта.

Помимо достоинств у сервиса Яндекс.Метрика можно выделить и ряд недостатков:

Отсутствие процентного показателя в некоторых обновленных версиях. По этой причине пользователю сложнее ориентироваться в достижении цели.

Отсутствие функции сохранения отображаемых колонок. Это приводит к тому, что при каждом анализе следует заново настраивать необходимые параметры и активировать их дальнейшее отображение.

Неудобный процесс просмотра вернувшихся пользователей. В новой версии нет возможности сразу изучить вернувшихся в ленту.

Чтобы активировать такую опцию, следует включить специальный переключатель. При этом функциональность с таким нововведением повысилась. Однако не всем пользователям удобна такая функция.

Неудобства в изучении страницы. Разработчики исключили просмотр целей с помощью счетчика. При этом его гостевой вид теперь располагается в специальном блоке отдельно. Чтобы их активировать необходимо сделать лишний клик.

Отсутствие возможности проведения аналитики приложений. Изучить можно только посещение и активность пользователей на интернет-ресурсах.

Рассмотрим технологию использования сервиса Яндекс.Метрика.

Для регистрации нового аккаунта или входа в систему, нужно зайти на официальный сайт Яндекс.Метрики: <https://metrika.yandex.ru/>.

Если у пользователя уже есть аккаунт в любом из сервисов Яндекса (Яндекс. Почта, Яндекс. Директ и т. п.), то регистрироваться заново не обязательно.

Далее необходимо нажать на кнопку «Добавить счётчик» и заполнить все необходимые пункты:

имя счётчика – любое название, по которому счетчик будет отображаться в сервисе;

адрес сайта – домен проекта;

дополнительные адреса – различные зеркала/домены сайта, по которым доступен сайт;

часовой пояс;

валюта;

тайм-аут визита в минутах – это время бездействия пользователя, по истечению которого визит будет считаться завершённым.

Например, пользователь мог зайти на сайт и отлучиться на 45 минут, оставив браузер открытым. Если время тайм-аута указано 30 минут, то по возвращению пользователя к сайту его визит будет считаться новым.

После заполнения всех полей необходимо принять условия и нажать на кнопку «Создать счётчик» (рис. 1.10).

После этого необходимо настроить счётчик и получить код для размещения на сайте.

**Новый счётчик**

Имя счётчика:

Адрес сайта:

Дополнительные адреса:

Принимать данные только с указанных адресов

Включая поддомены

Часовой пояс:

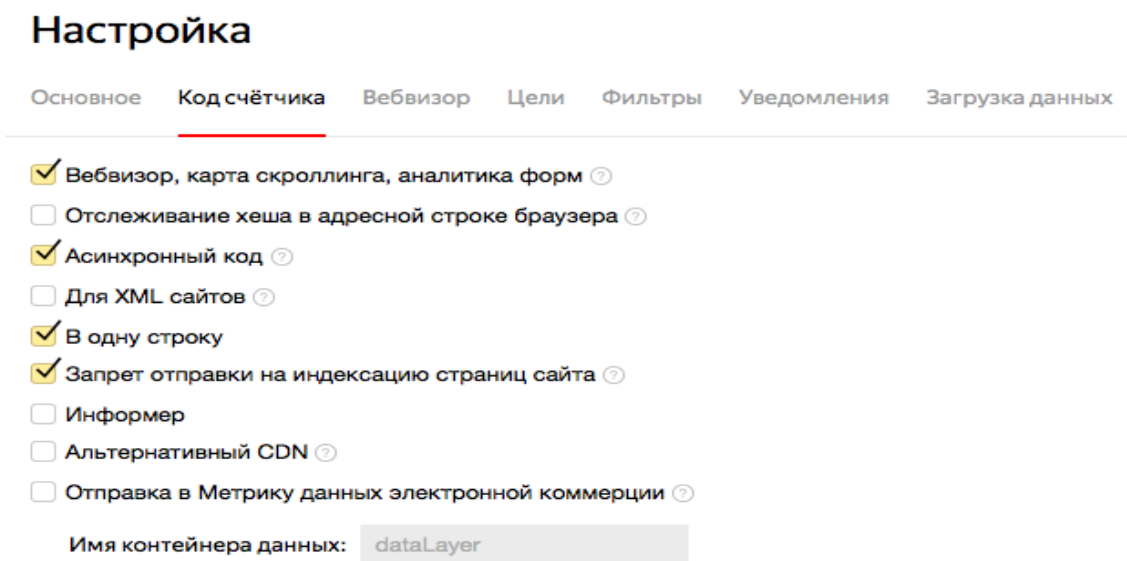
Валюта:

Тайм-аут визита в минутах:  Целое число от 30 до 360

Я принимаю условия Пользовательского соглашения

Рис. 1.10. Создание счетчика в Яндекс. Метрике

В поле «Код счетчика» нужно поставить флажки на необходимых для работы опциях (рис. 1.11):



**Рис. 1.11. Настройка кода счетчика Яндекс. Метрики**

вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм – инструменты для анализа поведения пользователя;

отслеживание хеша в адресной строке для аякс-сайтов;

асинхронный код, который позволяет не замедлять скорость загрузки сайта;

инструмент возможно использовать для XML-сайтов;

код можно сформировать в одну строку;

отправка страниц на индексацию;

информер – видимая картинка счетчика на сайте;

возможность использовать альтернативный CDN для стран, где доступ к сервисам Яндекса ограничен;

возможность сбора данных по электронной коммерции.

Во вкладке «Фильтры» (рис. 1.12) можно исключить или, наоборот, учитывать переходы с определенных URL и IP-адресов при помощи условий. Есть возможность активировать чекбокс «Не учитывать мои визиты». Можно задать до 30 фильтров.

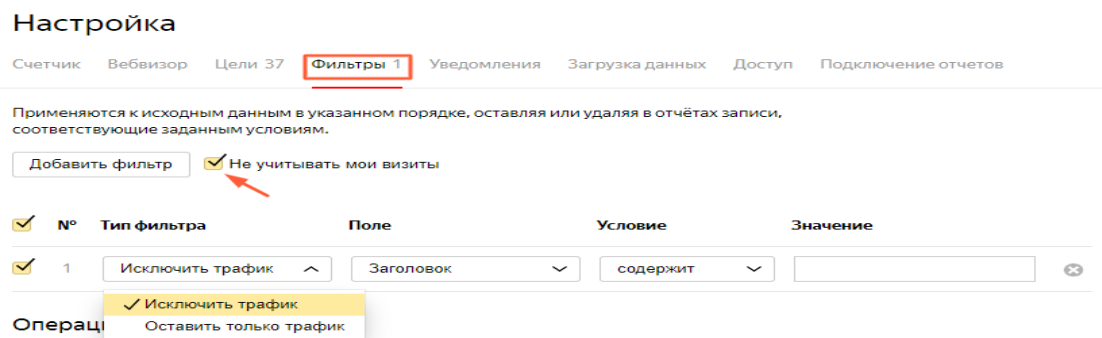


Рис. 1.12. Настройка фильтров в счетчике Яндекс. Метрики

Оптимальный вариант фильтрации – только по строгим правилам – выставлен по умолчанию. При резком повышении неестественных переходов нужно использовать фильтрацию «по строгим правилам и поведению».

На вкладке «Счётчик» активируются расширенные возможности Метрики: вебвизор для сайтов всех типов, электронная коммерция для интернет-магазинов или контентная аналитика для инфосайтов и ресурсов с развитым блогом. После настройки счетчика Яндекс. Метрики последним шагом является установка кода счетчика на все страницы сайта (рис. 1.13).

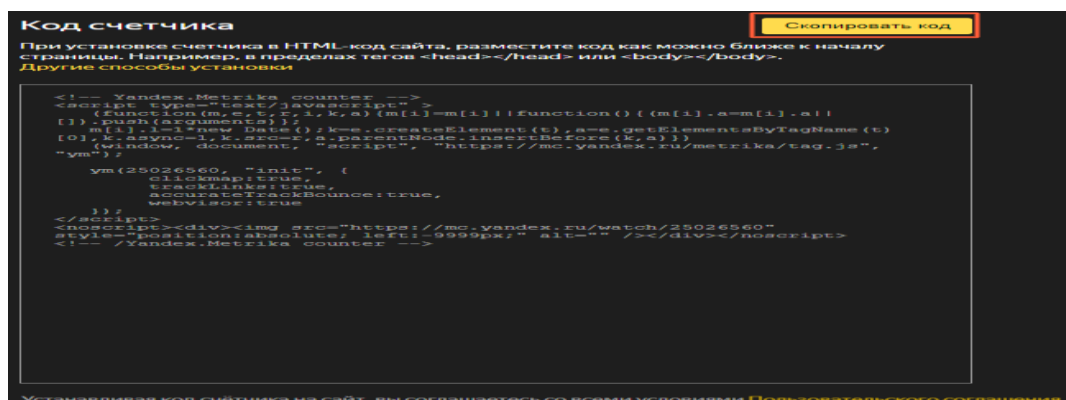


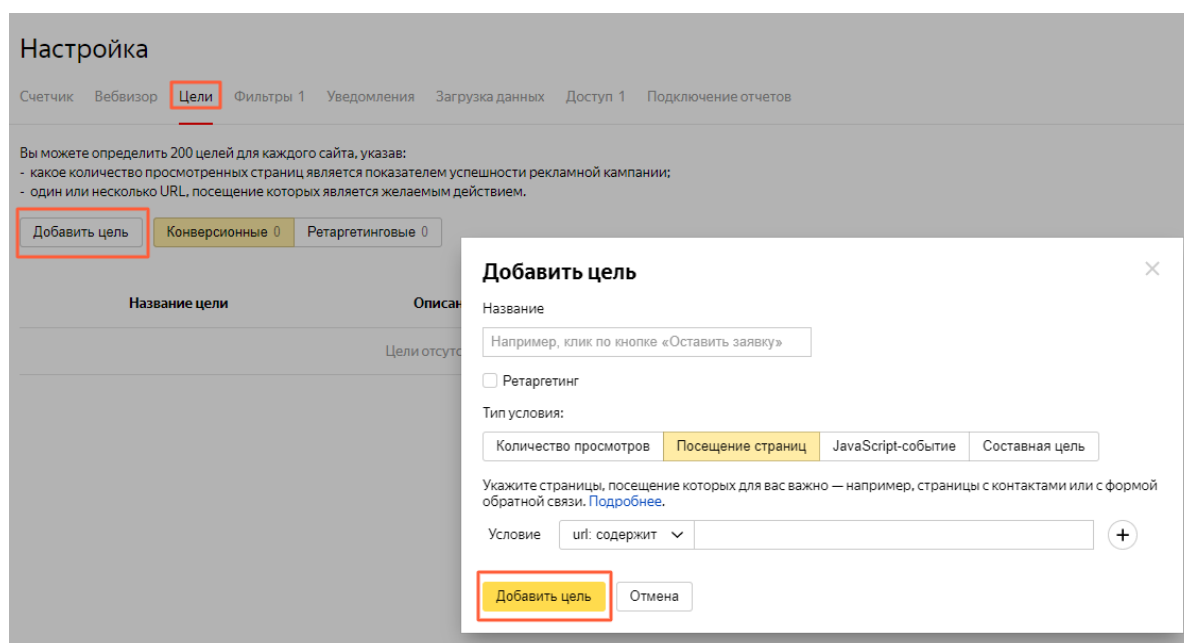
Рис. 1.13. Пример счетчика Яндекс. Метрики, который необходимо установить на сайт

Код счетчика, кроме сайта, можно установить на Турбо, AMP-страницы и Facebook Instant Articles.

Чтобы отслеживать определенные события в Яндекс.Метрике необходимо также настроить цели. Для этого нужно перейти на одноименную вкладку раздела «Настройка».

Новая цель попадет в группу конверсионных. Активировав соответствующий чекбокс, можно настроить ретаргетинговую цель для кампаний этого типа в Яндекс.Директе.

Для одного счётчика можно настроить до 200 целей разных типов (рис. 1.14).



**Рис. 1.14. Настройка целей в настройках счетчика Яндекс.Метрики**

При этом цели принято делить на 4 группы:

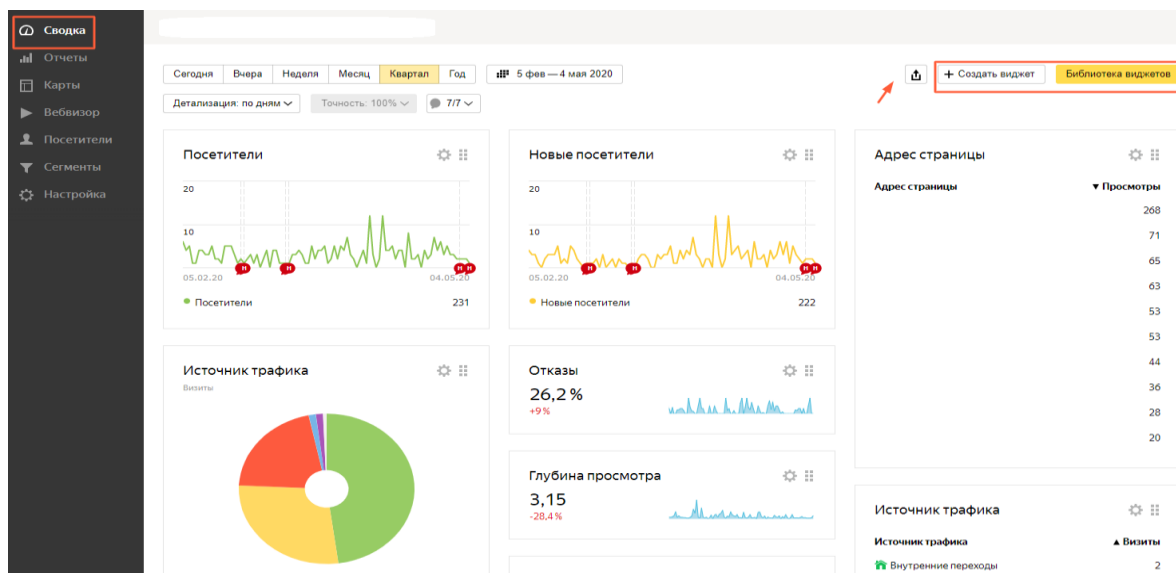
Количество просмотров – посещение определенного числа URL за один визит.

Посещение страниц – посещение заданных URL.

Составная цель – складывается из нескольких шагов, которые представляют собой цели «Посещение страниц» или «JS-событие». Максимальное количество таких шагов – 5, условий для выполнения – 10. Обычно используются интернет-магазинами при заполнении заказа.

JavaScript-событие – используется, когда действия пользователя на сайте не приводят к изменению URL: отправка формы, клик по кнопке, воспроизведение видеоролика и т. п.

При условии, что счётчик установлен корректно, данные о посещениях сайта будут передаваться в отчёты. На дашборд «Сводка» можно вывести виджеты самых важных отчётов (рис. 1.15).



**Рис. 1.15. Дашборд «Сводка» в Яндекс.Метрике, на котором представлены выбранные отчеты**

Виджеты можно создавать самостоятельно или добавлять из библиотеки. Изображения виджетов доступны к скачиванию в формате PDF.

Существует 4 группы отчётов:

стандартные – самые важные для веб-аналитики данные;

мои отчёты – существует возможность создания отчета с нужными настройками под собственные цели;

избранные – в этот раздел можно добавить самые нужные отчеты;

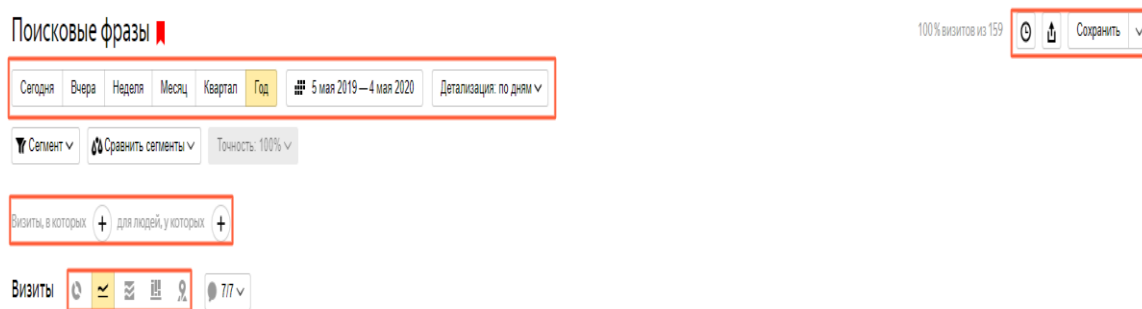
отчёты по расписанию – можно настроить генерацию нужных отчётов на определенные даты.

Ссылки на часто используемые отчёты выводятся под соответствующим заголовком.

Управлять данными в отчетах (рис. 1.16) можно выбрав:

временной период (сегодня, вчера, неделя, месяц, квартал, год) или при помощи календаря;

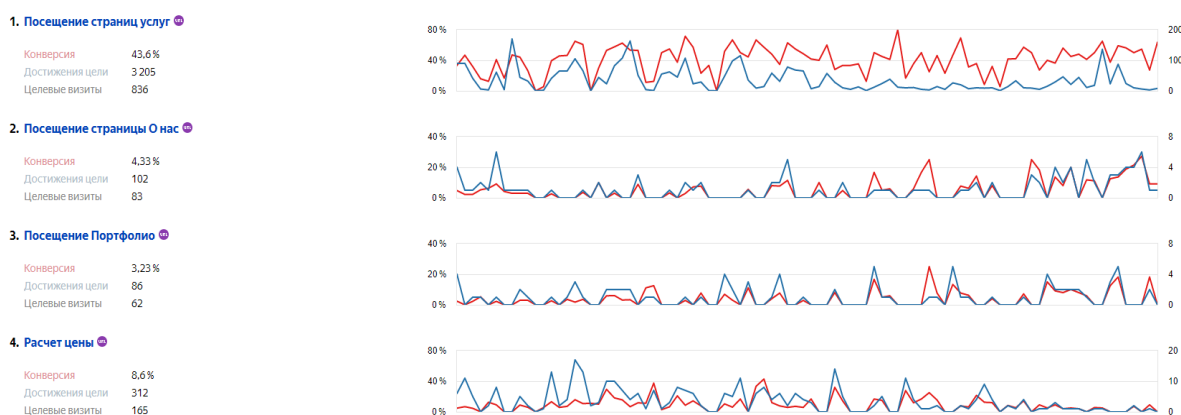
детализацию по месяцам, неделям, дням, часам, минутам, 10 минут;  
сегменты или создать новые, сравнить их;  
варианты визуализации: график, гистограмма, карта, круговая диаграмма.



**Рис. 1.16. Настройка собственного отчета в Яндекс.Метрике**

Также можно создать отчёт по расписанию, сохранить его на компьютер, скачать в форматах XLSX/CSV данные графика и таблицы или все данные в формате PDF. Таблицу можно настроить под свои задачи, используя доступные группировки, метрики и цели.

В отчёт «Конверсии» попадают данные по настроенным целям. Динамика за выбранный период представлена в виде графика из двух кривых. Красным цветом обозначает процент конверсии, синим – сколько целей достигнуто (рис. 1.17).



**Рис. 1.17. Интерфейс отчета «Конверсии» в Яндекс.Метрике**

Отчёты группы «Звонки» нужны для владельцев сайтов, существенная часть заявок с которых приходится на звонки. Система колл-треккинга будет подменять телефонный номер, размещенный на сайте, в зависимости от источника трафика и передавать информацию в счетчик (перечень систем, интегрированных с Метрикой).

Данные по звонкам представлены в соответствующей группе отчётов. Сразу же после того, как данные из системы колл-треккинга начинают поступать в Метрику, автоматически создается цель «Звонок». Группа включает такие отчёты:

качество обработки звонков – сводная информация по числу звонков, количеству пропущенных и другие данные;

источники звонков – представление данных в отчёте зависит от настроек колл-трекера;

звонки, детально – сведения по каждому звонку.

Отчёт «Источники» агрегирует данные по каналам трафика и отражает посещаемость по источникам трафика: прямые заходы (по точному URL и из закладок браузера), трафик по ссылкам на сайтах, из поисковиков, из социальных сетей, из рекламных систем, из мессенджеров, из рекомендательных систем, с сохранённых страниц; внутренний трафик (повторный заход по истечению тайм-аута); переходы из email; «не определено» – прочий трафик, который не удалось идентифицировать.

Информация о переходах на сайт, размеченных при помощи From, UTM и Openstat, находится в соответствующих отчётах.

Технология «вебвизор» от Яндекса записывает и воспроизводит в видеоформате действия посетителей сайта. В отчёте «Вебвизор» (рис. 1.18) можно задать временной отрезок, проанализировать данные по всем пользователям сайта или выбранным сегментам.

В отчёте «Вебвизор» доступны следующие параметры:

количество просмотров страниц сайта за временной период;

поисковая фраза;

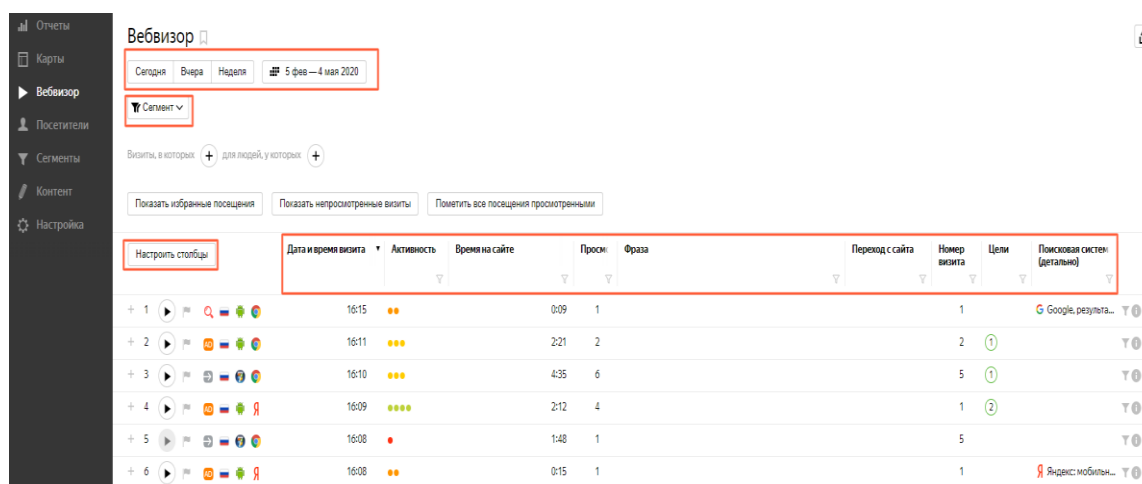
сайт-источник перехода;

номер визита; выполнение целей;

разрешение экрана;

поисковая система;

рекламная система;



The screenshot shows the 'Вебвизор' (Webvisor) interface in Yandex.Metrica. The top navigation bar includes 'Отчеты', 'Карты', 'Вебвизор', 'Посетители', 'Сегменты', 'Контент', and 'Настройка'. The main area displays a table of visitor sessions. The table has columns for 'Дата и время визита', 'Активность', 'Время на сайте', 'Просм.', 'Фраза', 'Переход с сайта', 'Номер визита', 'Цели', and 'Поисковая система (детально)'. The table contains 6 rows of data, each representing a visitor session with various metrics and search engine information.

	Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просм.	Фраза	Переход с сайта	Номер визита	Цели	Поисковая система (детально)
+ 1	16:15	●●	0:09	1			1		Google, результа...
+ 2	16:11	●●●	2:21	2			2	1	
+ 3	16:10	●●●	4:35	6			5	1	
+ 4	16:09	●●●●	2:12	4			1	2	
+ 5	16:08	●	1:48	1			5		
+ 6	16:08	●●	0:15	1			1		Яндекс.мобильн...

Рис. 1.18. Интерфейс вебвизора в сервисе Яндекс.Метрика

- регион пользователя;
- страницы входа и выхода;
- соцсеть;
- количество дней с предпоследнего визита;
- IP-сеть;
- параметры визитов и посетителей;
- метки;
- устройства.

Таким образом, Яндекс.Метрика является одним из важнейших инструментов для оценки посещаемости веб-сайтов. При использовании сервиса необходимо уделять особое внимание его настройке. Правильно проведенная аналитика дает возможность выявить проблемы ресурса и своевременно устранить их. Кроме того, эта система позволяет создать портрет целевой аудитории для повышения продаж.

С помощью Яндекс.Метрики можно определить, откуда приходят посетители, которые ничего не покупают, а также получить возможность понять, каким рекламным источникам стоит уделить большее внимание. Инструмент также помогает провести анализ действий, которые выполнялись ранее для продвижения ресурса. Изучение поведенческих факторов посетителей позволяет устранить ошибки и более рационально распределить рекламный бюджет, тем самым сэкономить деньги.

## **1.8. ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ**

Во все более интерактивном мире геймификация неуклонно меняет отношения потребителей с повседневными задачами. «Геймифицировать» – значит использовать игровую механику, такую как уровни, очки и цели, в неигровых контекстах для поощрения определенного поведения пользователей и стимулирования их вовлеченности. Эти стратегии, которые используются для мотивации людей на эмоциональном уровне, свидетельствуют о том, что потребители хотят участвовать в чем-то заманчивом и полезном, а также увлекательном и веселом.

По мере того, как цифровое пространство становится все более переполненным, компании, стремящиеся выделиться, имитируют конкурентный, взаимосвязанный и персонализированный мир онлайн-игр. В 2011 г. Gartner предсказал, что к 2014 г. более 70% из 2000 крупнейших мировых компаний создадут, по крайней мере, один тип геймифицированных приложений [1].

Объем мирового рынка геймификации растет. В 2014 году он составил \$1,4 млрд., в 2018 году – \$5,5 млрд., в 2020 году – \$9,1 млрд. Ожидается, что к 2022 году он достигнет \$22,9 млрд., к 2025 году – \$30,7 млрд., а к 2026 году – \$38 млрд. По прогнозам темп роста глобального рынка геймификации в этот период составит от 25,1% до 41,8% [2].

У людей есть естественная склонность получать удовольствие от игр, и существует тесная связь между геймификацией и мотивационной психологией. Благодаря этому, результаты применения геймификации могут быть эффективными как в личном, так и в коммерческом контексте, доказывая, что она является мощным инструментом для продвижения и развития брендов и бизнеса.

Большой интерес представляют труды ученых, в которых анализируются элементы и механизмы геймифицированных систем. Наибольшую популярность в бизнес-среде получил подход Г. Зиккермана и Дж. Линдера, рассматривающий практическую значимость внедряемых геймификационных программ. В рамках данного подхода исследователи акцентируют внимание на гей-

мификации, прежде всего, как инструменте, дополняющем и повышающем эффективность брендинга организации, указывая, что концепция геймификации должна быть основана на использовании игровых методов или элементов, заимствованных из онлайн-игр; опыта реализации программ лояльности и теоретических положений поведенческой экономики [3, с. 25]. При этом отмечают, что особое внимание должно уделяться внутренней и внешней мотивации участников. Наиболее подробно внутренние и внешние инструменты мотивации раскрыты в работе С. Дейла, который разделяет используемые инструменты по типам мотивационного поведения игроков [4, с. 85-86]. Особого внимания заслуживает обоснование автором недостаточности, а иногда даже вреда для реализации геймификационных проектов использования методов материального вознаграждения. Автор справедливо отмечает, что применение только различных типов материальных вознаграждений превращает любую игру в гонку по извлечению прибыли игроками, отводя на второй план реализацию других целей и задач проектов. [4, с. 88].

К. Каннинген, Г. Зиккерман, М. Бурке, Т. Хилтбранд подробно проанализировали наиболее часто используемые игровые элементы, проиллюстрировали выделенные элементы примерами из реализованных компаниями геймификационных программ [5, 6]. Это позволило им высказать предположение, что эффективность применения геймификации зависит от того, каких игроков система будет поддерживать; какие цели и результаты ставятся; какие методы адаптации (в том числе к новой системе) будут заложены, как будет организована система обратной связи и совершенствоваться механизм социального взаимодействия.

Одним из ярких примеров геймификации является геймификация экономии. Chip и Plum, два приложения для экономии денег, основанные в 2016 г., являются лишь двумя примерами финтех-стартапов, использующих игровые элементы, такие как функции постановки целей, выравнивания и чат-боты [7, 8]. Оба используют безопасный доступ только для чтения к банковским транзакциям пользователей для анализа их расходов и расчета небольших сумм денег, которые они могут сэкономить или инвестировать. С помощью Plum пользователи могут изменять настройки своих сбережений на разные уровни, в то время как Chip

позволяет пользователям устанавливать и экономить на определенных целях, таких как покупка нового автомобиля.

Цели являются неотъемлемой частью геймификации, и эти приложения работают, помогая выполнить некоторые ключевые шаги для их достижения, от определения и принятия обязательств до отслеживания прогресса. Chip скоро начнет использовать конкурентные стратегии, чтобы помочь своим пользователям достичь своих целей.

Планируется запустить новую групповую функцию, позволяющую друзьям эффективно соревноваться друг с другом в гонке, чтобы сэкономить на общей цели, такой как групповой отдых. Plum собирается запустить новую функцию, которая позволит вам инвестировать всего 1 фунт стерлингов при трех различных уровнях риска.

Но геймифицируется не только экономия, но и то, как потребители совершают покупки, претерпевает аналогичную трансформацию. Тенденция к выпуску товаров ограниченным тиражом, впервые представленная брендами уличной одежды Supreme и Palace, проложила путь к более сложным стратегиям розничной торговли, которые поощряют конкуренцию между потребителями. К ним относятся поиски сокровищ дополненной реальности [9], которые такие бренды, как Nike, используют для ограниченного выпуска различных продуктов спортивной одежды через свое приложение. Раздачи в социальных сетях – еще один пример, когда потребители соревнуются за приз в обмен на участие в аккаунте бренда в социальных сетях.

В связи с неуклонным ростом числа мобильных покупателей реклама и рекламные акции на основе игр стали эффективным методом взаимодействия с клиентами и аудиторией, не говоря уже о конверсиях продаж. В начале 2018 г. DeerMarkit начал выпуск своего приложения Gamify – плагина, который предоставляет розничным торговцам возможность использовать индивидуальные фирменные игры, направленные на превращение посетителей приложений и веб-сайтов в клиентов. По данным канадской компании Gamify помогла ускорить рост торговой базы DeerMarkit на 61% [10].

Такие приложения как Plum и Chip стимулируют потребителей благодаря потоку положительных подкреплений и регуляр-

ным уведомлениям. Самое главное, что геймифицированные элементы также предлагают пользователям более привлекательный способ управления своими деньгами. В самом простом виде они позволяют пользователям воспринимать свой прогресс через постепенные достижения. Это особенно актуально для сбережений, которые могут удовлетворить определенное чувство роста.

Внедрение игровых принципов в процесс покупок может дать потребителям аналогичное чувство достижения, особенно когда присутствует элемент конкуренции. Конкуренция сама по себе может быть основным мотиватором, но, когда она сочетается с другими игровыми элементами, такими как статус или социальные связи, вызов и потенциальная награда могут быть очень привлекательными для людей [11].

Потенциал геймификации только начинает реализовываться, но организациям не нужно пересматривать свои бизнес-модели, чтобы получить конкурентное преимущество. Даже внесение небольших изменений в дизайн цифровых платформ или внедрение маркетинговых инициатив, таких как программы лояльности и вознаграждений, а также раздача подарков в социальных сетях, скорее всего, даст положительные результаты.

Но вопрос состоит в том, что обеспечивает эффективность применения геймификации в бизнесе. Ответ на данный вопрос позволит получать максимальную отдачу от использования такого инструмента.

Рассмотрим примеры применения геймификации в сферах: маркетинга, здравоохранения, образования, интернет.

1. Геймификация в маркетинге. Использование игры, ее элементов и механизмов в целях рекламирования и продвижения товаров и услуг применяется в маркетинге еще с 70-х годов XX века в условиях информационного давления на потребителя. В настоящее время включение игровых элементов в систему продвижения товаров и услуг не только вовлекает потребителей в процесс выбора и покупки товаров и услуг, но и создает систему репутаций потребителей [12].

Forbes в 2013 г. подсчитал, что более 70% их списка компаний «Global 2000» в ходе опроса заявили, что планируют использовать геймификацию в целях маркетинга и удержания клиентов

[13]. С учетом сказанного, можно выделить 3 основных типа геймификационного маркетинга:

*трансмедия* – это практика использования медиа-собственности и распространения ее на другую среду, чтобы либо расширить материал, либо привлечь к нему большее внимание [14]. В 1997 г. Nintendo сделала это с выпуском № 64 «007: Золотой глаз». Это была игра с названием AAA, которая была создана, чтобы привлечь больше внимания к фильму с одноименным названием, но на самом деле в итоге заработала больше денег, чем сам фильм;

*брендование*. Брендование в своей простейшей форме состоит из внутриигровой рекламы реальных товаров и услуг [14]. Это может выглядеть как сообщения, изображения или видео, рекламирующие бренд, продукт или услугу в мире видеоигр. Одним из первых, кто сделал это хорошо, был Counter-Strike [15]. Одна из самых популярных первых шутеров в истории, Counter-Strike, позволила рекламодателям рекламировать постеры фильмов на стенах внутри самой игры, такие как «Smokin' Aces» в 2006 г. среди других фильмов.

Tesla использует Поле битвы неизвестного игрока (PUBG) в качестве платформы для продажи своих автомобилей. PUBG – одна из самых популярных и просматриваемых видеоигр (Twitch) сегодня во всем мире.

Tesla с июля 2020 г. разместила свои автомобили в игре в качестве управляемых транспортных средств для игроков. Если маркетинг сводится к тому, чтобы «быть там, где внимание», Tesla может войти в историю как лучшая маркетинговая кампания видеоигр всех времен;

*рекламная игра*. Рекламные игры – это онлайн-видеоигры, которые продвигают определенный бренд, продукт или маркетинговое сообщение, интегрируя их в игровой шаблон, созданный специально для рекламных целей. Рекламные игры часто заказываются для поддержки других средств массовой информации, а не для их замены. Идея состоит в том, что чем больше взаимодействия с собственностью через форму игры, тем сильнее это приводит к лучшим ассоциациям.

Рекламные игры впервые стали популярными благодаря «Pepsi Man» от Pepsi и «Spot» от 7 Up в конце 90-х. В 2019 г. мо-

бильные игры с закусками, такие как «Candy Crush» и «Temple Run», начали покорять потребителей с помощью фирменного стиля и тем для продвижения своих продуктов и услуг.

Это делается через такие компании, как Gamify, или популярные платформы для создания сайтов DIY, такие как WIX или Shopify [16]. Доказано, что рекламные игры обеспечивают более высокий уровень вовлеченности и отдачи, чем более традиционные рекламные объявления.

2. Геймификация в здравоохранении направлена на три основные области:

*Физическое здоровье.* Nike запустила Nike + Run в 2010 г. как платформу геймификации, которая отслеживает и геймифицирует время бега, пройденное расстояние, уровень здоровья и сравнивает показания потребителя с его предыдущими записями и другими людьми в его социальной сфере [17].

Платформа использует таблицу лидеров, очки и значки. Это классический пример живой обратной связи и микроизмерения прогресса, помогающего бегунам совершенствоваться и достигать своих личных целей [18].

*Психическое здоровье.* Headspace поставляется в виде приложения, которое использует геймификацию для повышения уровня подготовки пользователей и овладения уровнем медитации, прежде чем перейти к более продвинутому разделу. Каждый сеанс длится около десяти минут и обычно проходит в аудиоформате.

Геймификация процесса помогает пользователям отслеживать свой прогресс в улучшении своего психического состояния и по-настоящему видеть шаги, которые они сделали для улучшения баланса [19].

*Групповые тренировки.* Организации, такие как CrossFit, преуспели в своих групповых связях и списках лидеров, но Les Mills «Be Moved» вывел геймификацию на другой уровень. Они проводят групповые занятия на велотренажерах с экраном компьютера перед ними, имитируя футуристические американские горки. Как только потребитель входит в систему, она отслеживает результаты, предоставляет таблицы лидеров, и, если потребитель не приходит на занятия, система выдает предупреждение [20].

3. Геймификация в образовании может иметь 4 направления.

*Компьютерные игры.* Математический бластер и Гора сокровищ являются одними из самых ранних примеров популярных обучающих игр, однако одним из лучших и наиболее современных примеров обучения на основе игр является Minecraft: Education Edition [21]. Эта игра учит студентов программировать с помощью одного из самых популярных игровых форматов в мире.

*Приложения.* Еще одна обучающая игра на основе приложений – «Читаем вместе» от Google [22]. Приложение использует голосовую технологию Google, чтобы поощрять детей читать и следить за историями. Он имеет отличные отзывы и используется во всем мире. Единственным недостатком на данный момент является то, что на данный момент он совместим только с системой Android.

*Классная комната.* Kahoot позволяет создавать викторины с несколькими вариантами ответов с помощью быстрого обмена ссылками на веб-сайт [23]. Это позволяет учащимся продуктивно использовать свои телефоны, участвуя в выборе или вводе ответов на тесты в классе в режиме реального времени.

Kahoot – один из самых простых и интерактивных примеров геймификации, мотивирующей школьников в классе к обучению.

*Платформы электронного обучения.* Archy Learning – это простая игровая платформа для электронного обучения [24]. Учителя могут вырезать и вставлять ссылки на YouTube и заметки в классе в учебный процесс.

Там, где становится действительно весело, добавляется стратегия геймификации в виде классных викторин, обучающих видеоигр, экзаменов в смешанных медиа и вручаемых сертификатов по окончании курсов для всестороннего обучения геймификации.

4. Геймификация интернете также имеет 4 направления.

*Физические и онлайн-местоположения.* Foursquare является оригинальным веб-сайтом и брендом, который не только построил свою компанию на основе геймификации, но и вырос в 10 раз всего за пять лет внедрения игровых элементов в процесс адаптации клиентов [25].

*Веб-сайт.* В августе 2010 г. Devhub объявил об увеличении числа пользователей, выполнивших свои онлайн-задачи, с 10% до 80% после добавления элементов геймификации [26]. Социальные сайты, такие как Facebook, Twitter и LinkedIn, теперь внедрили игровые элементы в свои процессы регистрации и создания учетных записей в результате успеха DevHub.

*Социальные сети.* Наиболее хорошо выполненный пример геймификации на социальном сайте можно найти на Reddit [27]. Используя значки, очки, таблицы лидеров, персонализацию / аватары, монеты и механизмы для повышения вовлеченности, Reddit базовый веб-сайт блога превратил в один из 10 самых посещаемых сайтов в мире благодаря геймификации.

Набирая баллы за то время, которое посетитель пишет, взаимодействует и просто является участником сайта, он может покупать «монеты» и «дарить» их авторам статей.

Это отличный пример внутренних мотиваторов, созданных для подписчиков на веб-сайте.

*Онлайн-Портфолио.* Бруно Саймон – креативный разработчик, который на данный момент просто демонстрирует свое полностью интерактивное онлайн-портфолио [28].

Сферы и направления применения геймификации расширяются, и она становится сильным усилителем маркетинговых кампаний, приводящим к успеху.

Следовательно, можно выделить факторы, по которым маркетинг геймификации демонстрирует экспоненциальный рост использования:

1) Доступность. Постоянно растущее использование мобильных устройств играет ключевую роль в повсеместном распространении игр. Существенный доступ к устройствам, предоставляющим игровые потоки, чем сейчас. Широкое использование мобильных устройств во всех возрастах и демографических группах только увеличивает важность маркетинга геймификации, который внедряется сейчас больше, чем когда-либо.

2) Волнение. Известно, что игры создают ажиотаж вокруг продукта, благодаря маркетингу геймификации потребители ассоциируют развлечения, победы и награды с брендом, а также узнаваемость продукта, которая вплетена в кампанию. Благодаря ажиотажу, возникающему вокруг заработанного вознаграждения,

пользователи в 7 раз чаще оценивают и используют указанное вознаграждение по сравнению с обычным раздаточным материалом.

3) Высокие рейтинги. По сравнению с видеорекламой, было зафиксировано, что в играх на 181% больше переходов на другие веб-страницы, а вероятность того, что клиенты введут свои данные в конце игры, в 2,2 раза выше [10].

Это означает, что бренды могут продвигать себя с помощью геймификационного маркетинга и достигать поставленных целей, прекрасно зная, что у них будет отслеживаемая аналитика.

Использование мобильных устройств становится не просто обычной практикой среди людей всех возрастов, а скорее прочно интегрированным инструментом во всех аспектах повседневной жизни.

При правильном маркетинге бренды могут использовать игровую индустрию, как никогда раньше. Вместо того чтобы тратить большую часть своего маркетингового бюджета на традиционные каналы, компании могут запустить собственную фирменную игру с призовыми поощрениями.

Благодаря изображениям и функциональности игры, а также призам компания может изменять поведение покупателя. Создание такого шума вокруг вашего бренда с достижимыми наградами, включенными в игру с насыщенной тематикой, может перенаправить поведение покупателей с начала кампании.

С помощью геймификационного маркетинга компании могут выйти на этот рынок и увеличить свои продажи и доходы, удовлетворяя потребности своих клиентов там, где их интерес и внимание уже вложены.

## **1.9. ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ**

Глобализация экономики способствовала интеграции городов в мировое хозяйство и усилила конкуренцию между ними в борьбе за повышение уровня предпринимательской активности,

трудовых инициатив своих граждан, уровня населения, активизации инвестиционных потоков. В современных реалиях город становится полноценным участником рынка. При таком подходе методическая база разработки и применения инструментов маркетинга является актуальным требованием современности и индикатором оценки эффективности маркетингового обеспечения территорий.

Главным субъектом реализации маркетинговой политики в городе являются органы местного самоуправления, управленческие решения которых касаются интересов и деятельности всех участников системы маркетинга территорий. Деятельность органов местного самоуправления может трактоваться как деятельность организаций, целью которых является производство товаров и предоставление услуг не для получения прибыли, а для получения положительного социального эффекта.

Маркетинговые инструменты формируют научные и прикладные основы для разработки программ стратегического развития, меняют стереотипы мышления государственных служащих в направлении приоритетности обеспечения потребностей граждан, предприятий и организаций города, позволяют гибко реагировать на изменения внешней среды, уменьшают неопределенность при принятии управленческих решений, улучшают качество территориального управления, формируют новый тип управления и организационной культуры в органах местной власти в сторону партнерства и взаимодействия с местными гражданами, предпринимательским сектором и инвесторами.

На сегодняшний день трендовой идеей современного общества является использование современных «цифровых» инструментов, таких как краудсорсинг, геймификация, интернет-маркетинг и прочие. Перспектива их активного использования на практике обусловлена тем, что они дают новые возможности в проведении маркетинговых исследований, в поиске новых идей и в оперативности и эффективности взаимодействия всех субъектов территории.

Рассмотрим более подробно современные маркетинговые инструменты в цифровой среде.

**1. Краудсорсинг.** На сегодняшний день руководство государства с целью развития территории думает, прежде всего,

об инвестициях, туристах, забывая о том, что местные жители являются главными создателями, носителями и потребителями маркетинга территории.

Самая распространенная технология «сбора информации по той или иной теме у заинтересованных и равнодушных лиц» – это краудсорсинг (от англ. crowd – «толпа», и source – «ресурс»).

Краудсорсинг – это маркетинговый инструмент активного поиска свежих идей для решения различных задач с привлечением широких слоев населения с разными личностными и профессиональными знаниями к формированию банка идей, достижения консенсуса и творчества, основанного на использовании возможностей цифровой сети и информационных технологий.

В 2003 году Луис фон (Ax vonAhn) вместе со своими коллегами впервые предложил понятие «человеческих вычислений», которое оперирует возможностями человека для выполнения вычислительных задач, неподвластных компьютеру. Позже в 2006 году термин «краудсорсинг» был сформулирован редактором журнала «Wired» Джеффом Хау (JeffHowe) в статье под названием «Восход Краудсорсинга», рассказывающей о сайте IStockPhoto, позволяющем находить фотографии, которые стоят намного дешевле, чем стандартные заказы у профессиональных фотографов.

Первым кто начал широко применять краудсорсинг это предпринимательский сектор с целью как использования творческой энергии масс, предлагающих свежие и оригинальные бизнес-идеи, так и сокращения в результате их внедрения затрат на маркетинг, научно-исследовательские разработки и оплату труда штатных работников.

В качестве примеров можно привести успешный опыт известных зарубежных компаний:

1. Компания Facebook начала использовать возможности краудсорсинга в 2008 г. для того, чтобы создать версию своего сайта на других языках. Такой подход наилучшим образом смог решить вопрос мультиязычной версии, так как при этом были учтены многие культурные и национальные особенности.

2. Компания Pepsi впервые запустила в начале 2007 г. маркетинговую компанию, которая предлагала потребителям изменить внешний вид банок Pepsi. Вознаграждение победителя со-

ставило 10 000 долларов, а также их работа была представлена на 500 млн. банок Pepsi по всем Соединенным Штатам Америки.

3. Ярким примером краудсорсинга может похвастаться компания Lego. Компания использует энергию людей для разработки многих своих продуктов. Lego предлагает потребителям скачать специальную программу на компьютер и с помощью ее потребители могут спроектировать и построить свой собственный конструктор. Таким образом, компания получает достаточное количество новых вариантов конструктора, а также может точно узнать потребности клиентов, выявить тенденции и оценить потенциальную емкость рынка для каждого своего продукта. Сотрудники Lego говорят также, что использование такого способа контакта с потребителями, позволило сократить стоимость разработки новых моделей конструктора до поразительно низкого уровня и при этом повысить удовлетворенность клиентов практически до 99,9%.

Постепенно показавший свою бизнес-эффективность краудсорсинг стал использоваться и органами государственной и муниципальной власти.

Ключевыми элементами краудсорсинга как современного инструмента маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления являются:

1. Государство, регион, города, имеющие незначительное представительство в цифровом пространстве (сайт инвестиционных предложений, сайт с описанием особых экономических условий работы, сайт с описанием достопримечательностей и т. д.). Тематика интернет-ресурсов должна быть направлена на реализацию приоритетных направлений развития территории и формирование определенного строго направленного имиджа территории.

2. Общность (интернет-аудитория), которая готова выполнить задание добровольно. Интернет-аудитория при реализации краудсорсинга выступает ключевым элементом данного маркетингового инструмента. Она должна иметь такие характеристики, как активность и общественная заинтересованность. Аудитория должна быть информирована о реализации проекта и иметь определенный уровень социальной активности.

3. Интернет-среда, позволяющая взаимодействовать в рамках реализации проекта развития маркетинга территорий.

4. Взаимная выгода для государства и общества.

Одной из первых стран, применившей краудсорсинг в системе государственного и муниципального управления, стала Исландия, где по результатам народного обсуждения на референдуме была принята первая «краудсорсинговая» Конституция. Данный референдум стал показателем стандарта прозрачности государственной политики и участия в ней граждан. Кроме того, эта технология стала одним из методов выхода государства из политического и экономического кризиса в 2008 г.

Во многих зарубежных странах опыт гражданского краудсорсинга применяется при составлении общественных петиций. Данная возможность (онлайн коммуникация) впервые появилась в обращении к депутатам в Шотландии в рамках проекта E-Petitioner. Впоследствии шотландскому примеру последовали такие страны, как Великобритания, Германия, Финляндия и др. И на сегодняшний день количество государств, внедривших электронные петиции, составило 42.

Краудсорсинг открывает широкие возможности для разработки программ социально-экономического развития территорий, административного планирования, политического прогнозирования и выполнения законотворческой функции государства в целом. С этой целью правительством Великобритании создана социальная сеть «Jolitics», которая позволяет гражданам и общественным группам лоббировать свои интересы в законотворческом процессе. В США данную задачу выполняет крауд-платформа «Pop Vox», которая открыта для предложений к законопроектам, находящихся на рассмотрении в Конгрессе. В Финляндии поправки к законам граждане могут инициировать с помощью ресурса «Open Ministry». В Эстонии голосование в сети Интернет использовалось в процессе парламентских выборов, где, таким образом, изъявили свою волю 25,0 % от общего числа избирателей.

В России создан сайт «Общественное обсуждение законопроектов», на котором любой желающий может подключиться к обсуждению проектов федеральных законов.

В Российской Федерации наиболее яркими примерами являются платформы «краудсорсинг Москва» и «Убитые дороги».

1. Краудсорсинг Москва («crowd.mos.») – портал, созданный правительством Москвы, предназначен для того, чтобы каждый москвич имел право высказаться касательно видения своего родного города. На портале можно вносить предложения касательно благоустройства города и прочих жизненных проблем. Наилучшие предложения выдвигаются на голосование и в последствии реализуются. На сегодняшний день с помощью данного портала реализовано 15 проектов, 2 700 идей, взятых на дальнейшую проработку для последующей реализации экспертами.

Портал работает в непрерывном режиме помогая москвичам сделать свой любимый город намного лучше.

2. «Убитые дороги» – это еще один полномасштабный проект. Его целью является внесение в единую базу плохих дорог Российской Федерации и совместное голосование за ремонт наиболее проблемных участков.

Разумеется, существует еще масса подобных примеров. Они менее масштабные, тем не менее, позволяют решать проблемы на местном уровне и сближают органов местного самоуправления с населением города.

На примере администрации города Донецка процесс муниципального управления можно разделить на пять этапов, которые трансформируются с использованием краудсорсинга (рис. 1.19).

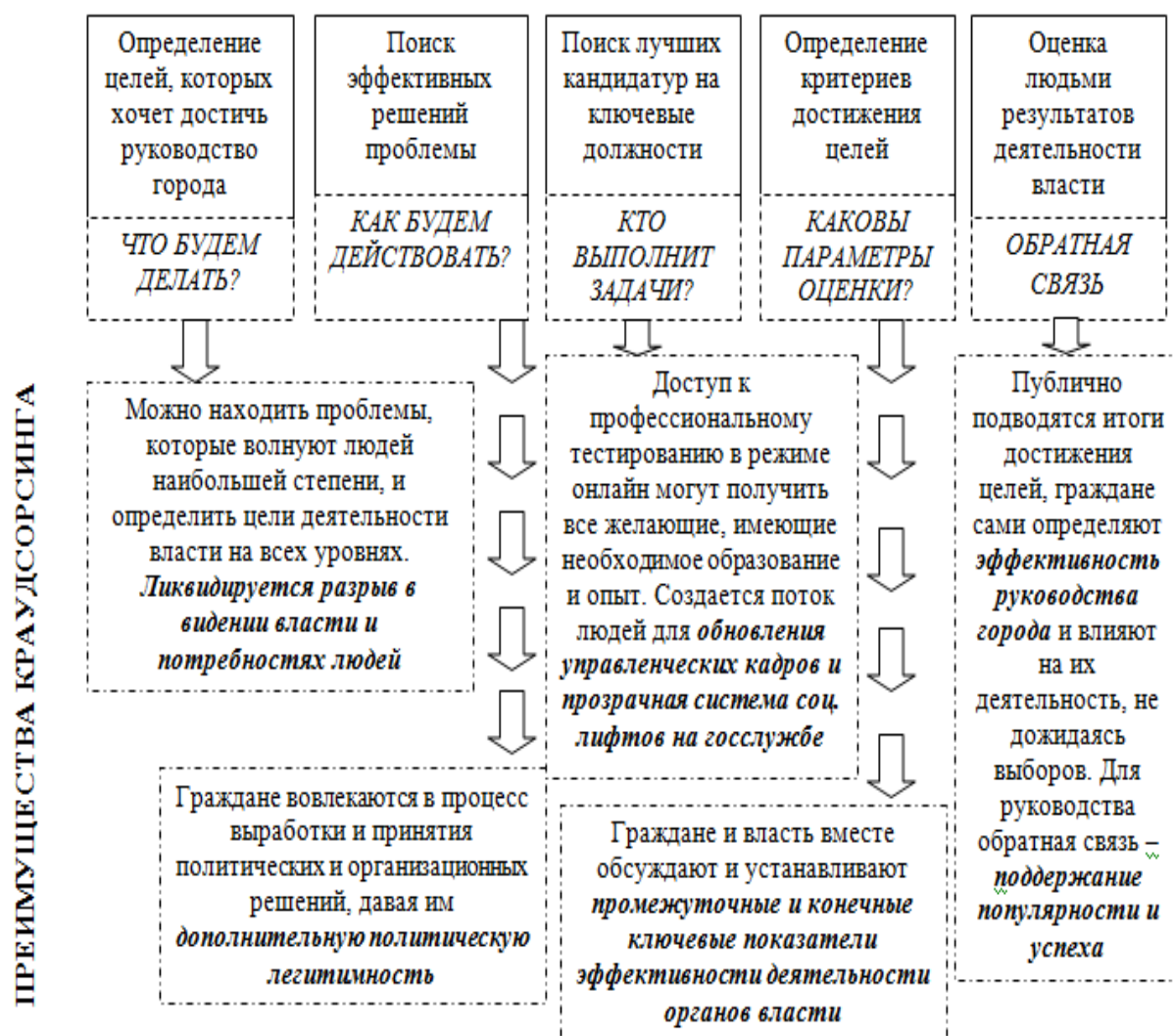
При соблюдении этих этапов технология краудсорсинга станет значимой формой электронной демократии, роль которой в системе местного самоуправления заключается в:

выдвижении и генерации нестандартных идей решения;  
мотивации граждан к общественной активности, самоорганизации;

формировании позитивного общественного мнения о действиях органов местной власти по решению экономических, социальных, жилищно-коммунальных, экологических, градостроительных и прочих вопросов;

налаживании обратной связи и конструктивного диалога между администрацией города и гражданами по вопросам жизнеобеспечения и жизнедеятельности населения;

корректировке ранее принятых управленческих решений с учетом потребностей населения.



**Рис. 1.19. Этапы управления городом Донецком с использованием краудсорсинга**

Таким образом, применение краудсорсинга в управлении органами местного самоуправления открывает следующие возможности:

позитивный имидж органов местного самоуправления за счет улучшения взаимодействия с жителями города;

позитивный управленческий имидж за счет внедрения современных управленческих технологий;

повышение качества нормативных правовых документов за счет результатов общественной экспертизы;

повышение эффективности бюджетных расходов.

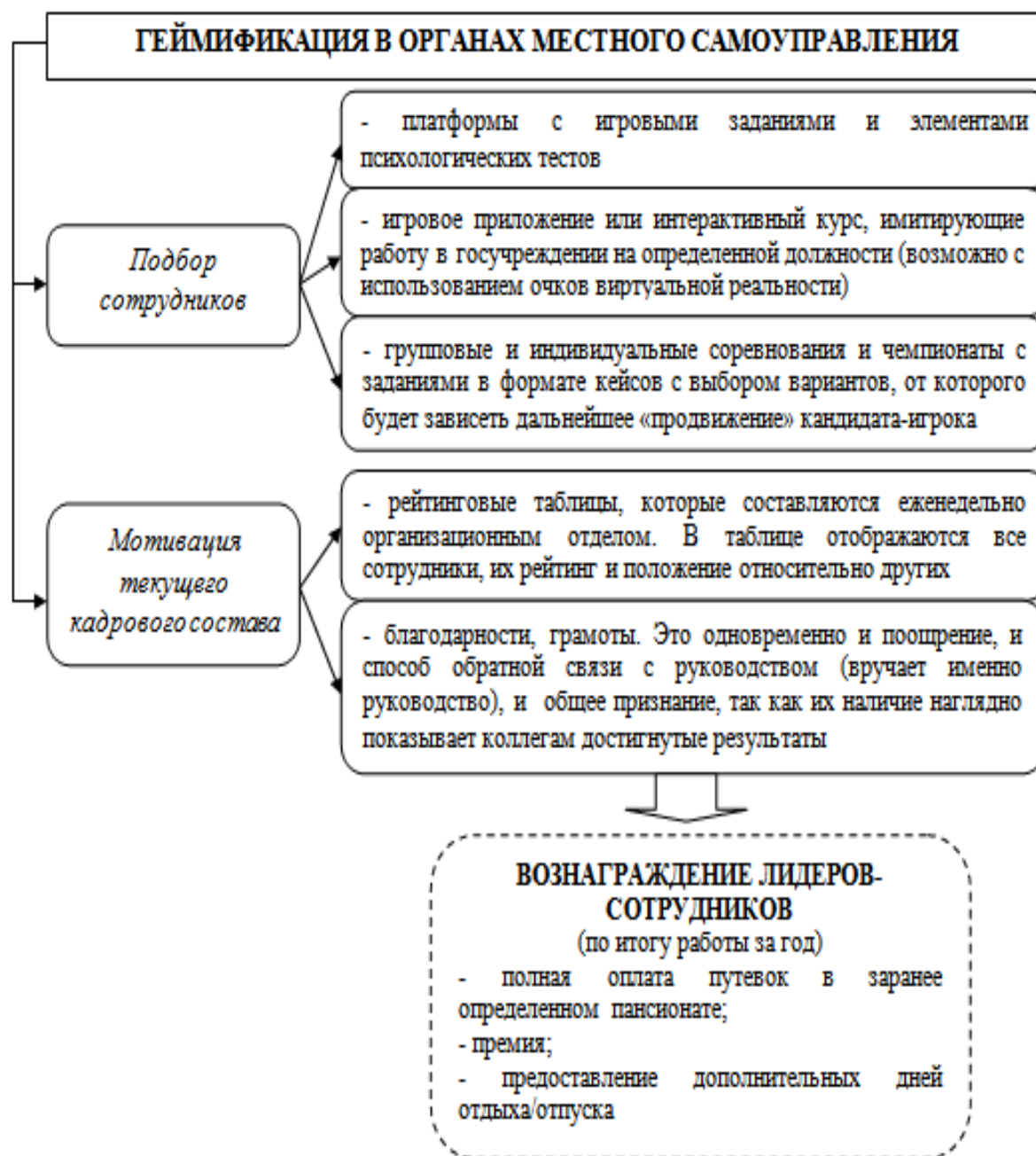
**2. Геймификация.** Основателем понятия «геймификация» является бизнес-консультант из Канады Габе Цихерман. Само понятие описано в 2010 году в книге «Маркетинг, основанный на играх», а также в 2011 году в книге «Геймификация средствами дизайна» (табл. 1.10).

**Таблица 1.10**

**Геймификация на практике города**

Пример геймификации	Описание
Игра PokemonGo	Привнесла развлекательный элемент в обычные прогулки, заставила жителей выйти на улицы, заняться физической активностью и увидеть город с новой стороны. Игра из способа досуга превращается в способ коммуникации и социализации, так как в ее рамках люди взаимодействуют друг с другом, объединяются в команды, соревнуются и сравнивают свои достижения
Google	В 2004 году компания анонимно разместила на рекламных щитах в Кембридже и на 110-м шоссе в Калифорнии загадку в виде криптограммы. Те, кто осмелился ее решить, получили доступ к веб-сайту, на котором была уже следующая задача. Тех немногих, кто справился и с этим своеобразным квестом, ждало приглашение на собеседование на должность инженеров
MTC RED QUEST	Оператор связи запустил необычный городской квест. Участие в игре было бесплатным, требовалось скачать специальное приложение на смартфон. Квест был создан, чтобы познакомить аудиторию с новым тарифным планом. В процессе спасения мира игрокам было необходимо выполнять задания, а взаимодействие с оператором приносило дополнительные баллы игрокам. Набранные баллы можно было обменять на брендированные призы. За два месяца проект посетило около 3,5 миллионов пользователей, из них 1 миллион прошли регистрацию и приняли участие в игре. За время акции количество подключений повысилось на 20%, а количество ушедших пользователей сократилось на 15%

Геймификация (игрофикация) – это применение игровых механик в процессах, видах деятельности и событиях, где они изначально не свойственны (рис. 1.20).



**Рис. 1.20. Применение геймификации в деятельности органов местного самоуправления**

Основой геймификации служит вовлеченность в сам процесс, и в этом помогает любопытство. В процессе самой игры возникает мотивация, которая способствует естественному желанию продолжать играть. По своей сути, все игры изначально имеют заложенный сценарий, который разбит на этапы. И каждое незначительное действие имеет мгновенный обратный отклик. В

процессе изучения игрового мира и правил игрок получает награды, достижения, статус, которые признаются коллективом и открывает новые возможности.

Чтобы лучше разобраться в этом явлении, рассмотрим конкретные примеры применения геймификации на практике для города.

На сегодняшний день растущий интерес к геймификации объясняется желанием найти средство повышения вовлеченности и мотивации сотрудников, тем самым повышая эффективность их работы.

Таким образом, предложено использовать геймификацию в органах местного самоуправления в нескольких направлениях: подбор сотрудников, мотивация текущего кадрового состава, обучение сотрудников.

**3. Интернет-маркетинг.** Последнее десятилетие наблюдается тенденция снижения роли классической рекламы, потребители больше не доверяют странным роликам по ТВ и скептически относятся к объявлениям в печатных СМИ. Сегодня все больше транзакций пользователи совершают в сети, приобретая желанные товары и заказывая услуги онлайн.

Интернет маркетинг – это маркетинг продуктов или услуг с использованием цифровых (интернет) технологий, в основном в интернете, но также включая смартфоны, медийную рекламу и любые другие цифровые носители.

Существуют много инструментов интернет-маркетинга, выделим 3 наиболее проверенных и успешных (табл. 1.11).

В связи с тем, что проекты, которые реализуются в рамках развития бренда территорий, в большей степени носят общественный и социальный характер, а также требуют привлечения общества к их реализации и поддержке, то в данном случае социальные интернет-ресурсы имеют огромное значение как инструмент маркетинга.

Таблица 1.11

**Инструмент интернет-маркетинга**

Наименование инструмента	Характеристика	Пример
1	2	2
SMM (Social Media Marketing)	Этот инструмент стоит поставить на первое место среди других способов интернет-маркетинга. В социальных сетях легко найти людей в зависимости от их интересов, увлечений, возраста, создать сообщество и информировать посетителей о самых разных новинках. Реклама, которая размещается на этих ресурсах, обычно ненавязчивая и направлена на целевую аудиторию, которая подбирается по очень многим параметрам	Оставить Автомобильный портал Dragtimes активно использует Facebook, Instagram, YouTube, Google+, ВКонтакте и т.д. как альтернативные сайту каналы распространения контента. Отдельные аккаунты информируют фанатов о ходе чемпионата России по дрегрейсингу. Проведенная кампания активно увеличила показатели успешной работы соцсетей: количество просмотров материалов, рост количества подписчиков, а также их вовлеченность (увеличение на 30-40%)
E-mail маркетинг	E-mail-рассылки остаются одним из самых эффективных способов взаимодействия с клиентами. По статистике, электронной почтой пользуются 3,9 млрд. людей. Затраты на такую рекламу минимальные, при помощи обратной связи можно отслеживать реакцию пользователей	Tiffany&Co – продает дорогие украшения для выхода в свет. Из-за коронавируса все события отменены, поэтому в рассылке бренд пытается убедить своих покупательниц, что бриллианты можно носить и дома – например, надевать их во время видеозвонков. Специально для этого письма создан уникальный дизайн – фотографии украшений дополнены изображениями девушек в домашней одежде.

Окончание табл. 1.11

1	2	3
Разработка сайтов	Создание интернет-ресурсов, способных выполнять текущие маркетинговые задачи компании	Сайт компании Evolve, работающей в сфере B2B – разрабатывает приложения для других компаний. Сам ресурс состоит всего из одной страницы и слайдов, где на одном и том же фоне очень кратко описывается деятельность и возможности компании.

Вследствие востребованности социальных сетей в государственном секторе, необходимо отрегулировать и институционализировать отношения между жителями, бизнесом и органами власти в социальных сетях. Отсутствие опубликованных правил взаимодействия в социальных сетях для государственного сектора затрудняют коммуникации и выстраивание конструктивных связей.

В связи с этим, предложено разработать Правила по развитию и ведению страниц в социальных сетях органами местного самоуправления с целью повышения благоприятного имиджа руководства города и города в целом для дальнейшего повышения инвестиционной активности.

Активное присутствие власти в социальных медиаресурсах влияет на повышение уровня доверия граждан к ней, особенно в том случае, если власть транслирует информацию и пытается выстроить диалог с населением относительно деятельности своих государственных органов, их достижений, общественных проблем и статуса их разрешения.

Таким образом, нынешний период развития маркетинга территорий – это время новых возможностей и перспектив для развития территорий на основе активного использования цифровых инструментов маркетинга территорий с целью повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

## 1.10. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Поступательное развитие туристской деятельности неразрывно связано с туристской дестинацией и региональным расположением. Территорию следует считать наиважнейшим элементом, так как именно регион может быть привлекательным или непривлекательным для потенциального туриста.

Отметим относительно молодой возраст понятия «дестинация», несмотря на активное его внедрение в теорию менеджмента и экономики. По нашему мнению, туристскую дестинацию следует определять как управляемую социально-экономическую территорию с ее ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительную ценность (рис. 1.12).

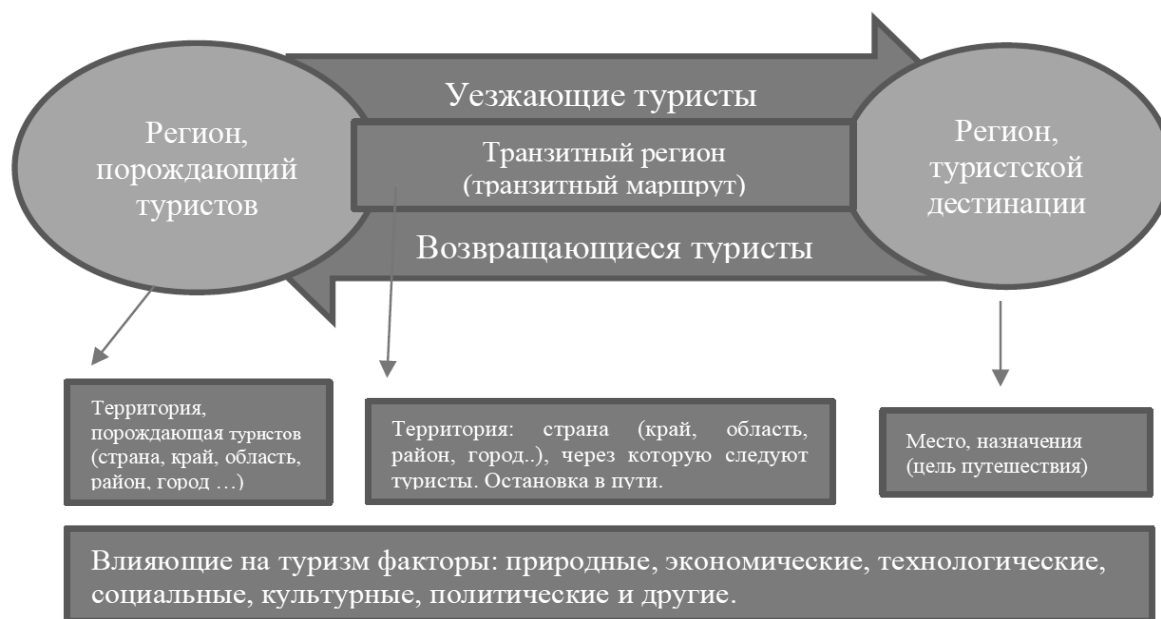


Рис. 1.12. Модель системы туризма Н. Лейпера [5]

Предложенная на рисунке система является схематичной и упрощенной, что, по нашему мнению, не учитывает комплексного подхода к данному термину. Анализируя теоретические изыскания можно констатировать многообразие понятия «туристская дестинация». Мы считаем, что туристской дестинацией может

быть ограниченной территорией, привлекающей путешественников и предлагающей определенный набор услуг и средств для удовлетворения потребительских предпочтений.

Базисом управления дестинацией на базе использования маркетингового инструментария является рассмотрение комплекса туристского продукта, как сложного комплекса, состоящего из важности предоставления услуги на основе грамотно выстроенных маркетинговых триггерах (рис. 1.13).

### **Туристская дестинация как комплексный турпродукт**

- аттракции дестинации — то, что непосредственно привлекает туристов (природные, культурные, исторические точки притяжения);

- туристская инфраструктура (средства размещения, предприятия питания, экскурсионные бюро, музеи, сувенирные магазины и др.);

- доступность (транспортная, визовая и др.);

- календарь событий;

- вспомогательные услуги (банки, телекоммуникации, система безопасности, система здравоохранения);

- наличие маркетинговых посредников — туроператоры, турагенты и пр.

**Рис. 1.13. Маркетинговый подход продвижения региональных дестинаций как комплекса туристских услуг**

Маркетинговый подход к дестинации предполагает разработку комплексного туристского продукта. В современных реалиях развития отечественного туризма в качестве туристской дестинации следует рассматривать регионы. Развитие туристской отрасли на уровне региона зависит от процесса глобализации, влияющего на цивилизационное развитие социально-экономических систем.

По данным большинства исследований туризм в России находится на этапе активного развития, а для успешного функционирования и продвижения туризма в современных условиях не-

обходимо использовать инструменты маркетинга: формировать качественные брендированные турпродукты, совершенствовать инструменты ценообразования и ценовые стратегии, обеспечивать доступность продукта для целевого рынка и т.п.

Мы считаем, что туризм – это та отрасль, которая определяет статус страны. Сегодня недостаточно быть только экономически успешным государством или мегаполисом – нужно быть еще и интересным современным центром притяжения для партнеров, инвесторов, новых бизнес проектов, туристов, оставаясь комфортным местом для жизни местного населения.

Конъюнктура туристского рынка тесно связана с общей экономической ситуацией как принимающих, так и направляющих регионов. По мере повышения конкуренции, роста издержек, ухудшения качества услуг все большее число компаний индустрии туризма проявляют интерес к маркетингу. Маркетинг вносит свой вклад, требуя более системного подхода.

Предпосылками положительной динамики роста рынка туризма в Российской Федерации следует назвать рост платежеспособности населения и последовательное развитие туристской инфраструктуры регионов, рост уровня проникновения дистанционных банковских услуг, беспроводного интернета и интернет-сервисов в нашей стране.

Всеобъемлющий характер концепции маркетинга в туризме предполагает рассмотрение его процесса на различных уровнях управления созданием, формированием, продвижением и реализацией туристского продукта.

На данный момент многие коммерческие компании имеют представительство в Интернете, это может быть видео-блог, фото-блог, лендинг в Интернете, аккаунты в различных социальных сетях и пр. Однако стоит понимать, что просто зарегистрировать какой-то сетевой ресурс и наполнить его качественным и информативным контентом недостаточно для того, чтобы обеспечить автоматическое увеличение продаж, а также рост популярности компании, фирмы, бренда и пр. Всё это требует точной работы с сайтом, куда входит его раскрутка, SEO-продвижение и, собственно, увеличение конверсии. Online-продвижением занимаются специально обученные люди.

На сегодняшний день цифровые услуги интернет-

продвижения предоставляют специальные агентства и студии.

Эффективное продвижение в сети Интернет (e-marketing) состоит из нескольких важных компонентов:

продукт (товар, услуга) – нужно помнить о том, что важным условием является то, что реализуется через интернет ресурсы, должно быть качественным, обладать какими-то уникальными свойствами, для того чтобы представлять достойную конкуренцию с другими магазинами и торговыми интернет-площадками.

цена – есть слух, что в интернете цены ниже, чем в магазинах.

продвижение – раскрутка, как самого ресурса, так и отдельных товаров. Здесь используется целый комплекс инструментов – SMM, SEO, интерактивная, контекстная и баннерная реклама, работа с группами в социальных сетях, блогами и блогерами.

точка продаж – сам сайт. Данный ресурс должен иметь качественный и продуманный дизайн, понятную навигацию, различные формы для заполнения или отправки заявок, а также юзабилити наивысшего уровня [2].

Огромную роль играют и другие составные части интернет-продвижения: целевая аудитория, качественное наполнение (контент), возможность вовлечь посетителей в маркетинговые процессы (опросы, игры и пр.).

Инструменты цифрового интернет-продвижения доказали свою эффективность в работе с привлечением клиентов в бизнес. Полный набор таких инструментов для Online-продвижения поможет вывести практически любое дело на новый уровень и увеличить его доход.

У Ставропольского края есть все необходимое для развития туризма: уникальные локации, достопримечательности, богатый событийный календарь, широкий ассортимент предложений от гостиниц и ресторанов, удачное географическое расположение и климат. В последние годы города стали более благоустроенными, реставрируются памятники истории и культуры, обновляются парки и пешеходные зоны, навигационная и транспортная инфраструктура становится более удобной.

Для того чтобы разработать программу мероприятий по улучшению интернет-продвижения турбизнеса, мы провели ана-

лиз существующих интернет-ресурсов и программ по продвижению различных туроператоров Ставропольского края.

Посмотрев данные Единого Федерального реестра туроператоров России, можно сказать, что на территории Ставропольского края на 10.11.2021 работают 38 организаций. Из всех этих организаций 4 работают по направлению «Международный въездной туризм»; 37 организаций – по направлению «Внутренний туризм» и по направлению «Международный выездной туризм» – 31 организации.

Далее были выбраны самые известные компании Ставропольского края из Единого Федерального реестра туроператоров России и выделены критерии, по которым они будут сравниваться: название туроператора, год основания компании, наличие сайта, наличие социальных сетей, запускалась ли реклама (табл. 1.21).

Из 38 туроператоров были выбраны самые известные 12 компаний в Ставрополе, чтобы посмотреть, продвигаются ли старые компании и какие методы используют, по сравнению с более новыми. Даты создания компаний варьируются с 1996 года по 2018 год.

Первая фирма в нашей таблице ООО «Ставропольское бюро путешествий «Турист»», созданная в 1966 году. У данной фирмы имеется свой собственный сайт. Сайт отличается стилистикой, подобраны шрифтовые пары, разделы с информацией удобно расположены. Из минусов следует отметить, что на сайте слишком много текста, нет «воздуха», нет фотографий. Людям неудобно читать. На сайте должно быть всё интуитивно понятно, текст должен нести пользу, а не загружать посетителя ещё больше. ООО «Ставропольское бюро путешествий «Турист»» представлено в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook. Также оно продвигается и рекламируется через Instagram, Facebook.

Вторая фирма ООО «Клуб туристов «Стрижамент»», 1977 года создания. У неё есть свой собственный сайт. Дизайн сайта, по нашему мнению, неудачный: рамки, вставленные картинки и фотографии на первом экране, разный шрифт белого цвета, который сливается с облаками. Внизу экрана представлены иконки погоды, они не подходят под стилистику сайта. Поэтому, что ка-

сается визуального оформления, сайт не привлекателен. Данная фирма представлена только в одной социальной сети «ВКонтакте» и никак не рекламируется.

**Таблица 1.21**  
**Данные об интернет-ресурсах туроператоров**  
**Ставропольского края**

Наименование компании	Год основания	Наличие сайта	Присутствие в социальных	Реклама
ООО Ставропольское бюро путешествий «Турист»	1966	Есть, <a href="http://www.stavtunist.ru">http://www.stavtunist.ru</a>	ВКонтакте Instagram Facebook TikTok Дзен	Да
ООО Клуб туристов «Стрижамент»	1977	Есть, <a href="http://www.tursport.ru">http://www.tursport.ru</a>	ВКонтакте	Нет
ООО «Алекс-Тур»	2007	Есть, <a href="https://www.alekstour.ru">https://www.alekstour.ru</a>	Instagram	Да
ООО «Альбатрос-тур»	2001	Есть, <a href="http://www.albatross-tour.com/">http://www.albatross-tour.com/</a>	Instagram	Нет
ООО «Открытый мир»	2015	Есть, <a href="http://www.opwtour.ru">http://www.opwtour.ru</a>	-	Нет
ООО «Альтаир»	1993	Есть, <a href="http://www.altair26.ru">http://www.altair26.ru</a>	-	Да
ООО «САН-ТРЭВЕЛС ГРУПП»	2010	Есть, <a href="http://www.sun-travels.ru">http://www.sun-travels.ru</a>	ВКонтакте Instagram Facebook	Да
ООО «Солнечный путь»	2017	Есть, <a href="http://www.atvtur126.ru">http://www.atvtur126.ru</a>	-	Нет
ООО «Ставрополь-Транстур»	1999	Есть, <a href="http://www.550005.ru">http://www.550005.ru</a>	ВКонтакте Instagram	Да
ООО «Стимул-М»	2018	Есть, <a href="https://www.tournavody.com">https://www.tournavody.com</a>	-	Нет
ООО «Эко-Тур»	2014	Есть, <a href="http://www.eko-tours.com">http://www.eko-tours.com</a>	ВКонтакте Instagram	Да

Следующий в списке – туроператор «Алекс-Тур». Создана

данная компания в 2007 году. Есть сайт, однако, на главном экране нет разделов, они идут ниже, что очень неудобно для посетителей. Представлено очень много текста, нет фотографий, которые могли бы немного разделить на части данный текст. Скорее всего посетитель не останется на этом сайте: во-первых, он не увидит разделов на первом экране, это тоже очень важная составляющая сайта, во-вторых, посетителя испугает количество текста. Данная компания представлена в одной социальной сети «Instagram». Рекламы и какого-либо продвижения нет.

Пятый туроператор – ООО «Альбатрос-тур», 2001 года создания. У него есть удачный сайт, на главном экране расположены разделы с информацией, есть «живой» экран. блок «17 причин почему нам доверяют туристы». Следует выделить несколько главных во избежание переизбытка текста. Фирма представлена в Instagram.

Далее в таблице расположена фирма «Открытый мир», 2015 года создания. У неё есть сайт с разделами на главном экране. Однако фон оранжевого цвета, а также разный шрифт. Внизу сайта имеются фотографии работниц, их почта для связи, что внушает доверие. Также можно отметить и то, что на сайте можно переключиться на 3 разных языка: русский, английский и китайский. В социальных сетях компания не представлена, а также не занимается своим продвижением.

ООО «Альтаир» – седьмой туроператор, 1993 года создания. Есть свой сайт, на котором представлены разделы с информацией, блок с выгодными предложениями, приведена интересная статистика, есть видео о компании. В социальных сетях компания не представлена. Из минусов, разный шрифт на сайте, в каких-то блоках он очень мелкий и не читабельный.

Далее идёт туроператор ООО «САН-ТРЭВЕЛС ГРУПП», 2010 года создания. У данной компании есть свой сайт с разделами на главном экране. Цветовая гамма очень разнообразна: бирюзовый, голубой, оранжевый и пр. Это очень бросается в глаза и отвлекает. На сайте разные шрифты и шрифтовые пары, что затрудняет и без того сложное чтение текста. Туроператор представлен в социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники.

Девятый туроператор ООО «Солнечный путь», 2010 года

создания. Есть сайт, но зайти на него никак нельзя, скорее всего закончился домен. Также эта компания была представлена в Instagram, но на данный момент эта страница не существует.

Десятый туроператор ООО «Ставрополь-Транстур», компания создана в 1999 году. Есть свой сайт, на главном экране которого представлены разделы с информацией, есть блок, посвящённый людям, которые там работают, что располагает к себе и вызывает доверие. Также представлен блок «Почему мы?», здесь не нужно ничего листать, т.к. выделены 4 главных преимущества компании. Компания представлена в самых известных социальных сетях: ВКонтакте, Instagram. Также она продвигается и рекламируется через кабинеты Instagram и ВКонтакте.

Следующий туроператор ООО «Стимул-М», компания была создана в 2014 году. Есть сайт, на главном экране расположены разделы. Однако заметить их сразу достаточно трудно. На главном экране представлены фотографии не лучшего качества, что портит первое впечатление. Ниже есть расписание сплавов, с очень яркими и броскими цветами, что отвлекает клиентов от чтения. Фирма в социальных сетях не представлена.

И самый последний – туроператор ООО «Эко-Тур», 2018 года создания. Есть сайт, и на наш взгляд, это самый лучший сайт, из всех рассмотренных. Здесь представлен очень простой и оригинальный логотип, есть разделы на главном экране, много «воздуха», представлена только нужная информация, немного текста, есть блок «наши достижения», где выделены основные отличительные достижения компании с анимированными иконками, которые подходят под стилистику сайта, под логотип и пр. Помимо этого, она представлена в таких социальных сетях как: Instagram, ВКонтакте.

Есть мнение, что туркомпании, которые уже давно на рынке, не занимаются своим продвижением и рекламой, т.к. у них уже есть огромная, наработанная годами, клиентская база и тратить свои средства на рекламу им не нужно. Что же касается молодых компаний, то они наоборот идут в ногу со временем, продвигаются и покупают рекламу. Если сравнивать все сайты данных туроператоров друг с другом, то можно сделать вывод о том, что это мнение ложно и неоправданно. Разобрав сайты всех туроператоров, узнав про их присутствие в различных социальных се-

тях и про продвижение, можно сказать, что и старые компании стараются увеличить свою клиентскую базу, поднять продажи, быть на слуху у населения. Например, СБП «Турист», 1966 года. Есть в Facebook, Instagram и ВКонтакте, занимается своим продвижением, и есть туроператор «Ставрополь-Транстур», который представлен в социальных сетях, но совсем их не ведёт и уж тем более никак не продвигает.

Таким образом, просмотрев все 12 сайтов туроператоров из таблицы, можно сказать, что только один из них удобен и функционален, а также визуально приятен для посетителей. Все остальные требуют редизайна и доработки, ведь сайт-это визитка компании. Также отметим, что большинство компаний ведёт социальные сети, но по большому счёту, не соблюдает никаких правил, что затрудняет дальнейшее продвижение. Если компании переделают свои сайты, и активно возьмутся за социальные сети, то у них есть возможность продвинуть свой бизнес и увеличить прибыль.

Конкуренция на туристском рынке растёт, молодым турагентствам и туроператорам очень сложно выдерживать борьбу за рынки сбыта, некоторые компании закрываются через несколько месяцев после открытия, т.к. просто не могут найти клиентов, уходят в минус и им ничего не остаётся делать, как просто закрыть бизнес. В основном, люди стали лояльнее относиться к покупкам путёвок Online, нежели раньше. Но чаще всего всё-таки, они отдают предпочтение известным турфирмам на рынке. Однако, любая туристская компания, не важно, работает она всего месяц или же 5 лет, может найти свою лояльную целевую аудиторию, заинтересовать её и работать, получая при этом хороший доход. Молодая компания привлечёт своих первых клиентов, а компания, которая уже давно на рынке, сможет увеличить количество своих клиентов, найти новых постоянных и пр. Всё это можно сделать при одном условии, если заранее продумать стратегию продвижения. Важно понимать, что лучше использовать все способы и методы продвижения в совокупности, как комплекс Online методов, так и Offline.

Проведенное исследование позволило нам выделить следующие основные проблемы в интернет-продвижении туристского бизнеса Ставропольского края.

Первой проблемой является то, что при открытии своей тур-компании владелец просто не знает и не понимает, зачем ему нужно представительство его агентства на Online-площадках. Ему хватает всего лишь снятого помещения и открытия своего ИП. Далее всё держится на везении, на друзьях и знакомых, которые «могут купить». Чтобы бизнес развивался, его нужно развивать, как бы странно это не звучало, вкладывать в него деньги, выходить на различные площадки, взаимодействовать со своими конкурентами, участвовать во всех мероприятиях, выставках, например, использовать все каналы сбыта, нанимать опытных специалистов и пр. [2].

Второй проблемой является то, что даже если владелец и создаёт свой аккаунт в социальных сетях, то этот аккаунт по большей степени просто - на просто не готов к продвижению и рекламе, так как он либо пуст – нет ни фотографий, ни актуальных историй, ни шапки профиля, либо же фотографии разного стиля, плохого качества, обычные картинки из Интернета, шапка профиля составлена неинтересно, в актуальных мало информации и пр. Важно понимать, что у компании должен быть разработан свой фирменный стиль: куда входит логотип компании, его основные цвета, подобранные шрифты и шрифтовые пары. Всем этим занимается дизайнер, на которого владельцы турфирм не хотят тратить средства.

Следующая ошибка – самоуверенность владельца. Когда вместо того, чтобы нанять специалиста по SMM, например, таргетолога или дизайнера, он начинает делать всё сам, сам настраивает рекламу, сам «создаёт» логотип и т.п. Тем самым просто сливает деньги в никуда. Реклама не приносит желаемого результата, фирменный стиль и цвета подобраны неверно и т.д.

Четвёртой проблемой является неподготовленность специалистов. На данный момент практически каждый пытается запустить свои курсы, вебинары и пр. Зачастую эти курсы создаются просто для того, чтобы заработать деньги, хотя всю информацию с них можно найти в открытом доступе в Интернете. Люди проходят эти «курсы» и считают себя специалистами, которые на практике ничего и не умеют. Поэтому, прежде чем нанимать специалиста, нужно посмотреть его портфолио, кейсы, отзывы других клиентов и пр.

Актуальной проблемой, на наш взгляд, является акцентирование внимания на одном способе продвижения. В современном быстроменяющемся мире необходимо использовать комплекс методов продвижения, это будет намного эффективнее. Например, можно запустить таргетированную рекламу в Instagram и параллельно представить своим клиентам сайт, через который они смогут оформить заявку и купить тур Online, найти там всю необходимую информацию, при этом не связываясь в Direct с менеджерами компании и пр. Такой ход действий только повысит доверие клиентов к фирме.

Шестая проблема – большинство турфирм перед тем как выйти на интернет-рынок не могут сформировать свое позиционирование. Другими словами, владелец не видит слабые и сильные стороны бизнеса, который открывает, он просто хочет получить хоть какие-то заказы, равняясь на крупные компании и продавая туры сразу на все направления.

Седьмая проблема – нишевание. Малые компании, которые только вышли на туристский рынок, стараются идти наравне с крупными компаниями. Однако, что прежде чем создавать свой коммерческий аккаунт в социальной сети, запускать сайт, нужно выявить потребности своей целевой аудитории, а дальше уже выбрать какое-то одно или несколько направлений, в которых компания могла бы стать лучшей, и работать над их дальнейшим продвижением и развитием. Турфирме, которая только выходит на туристский рынок, у которой ограничен бюджет, нет смысла продвигать сайт и рекламировать себя, если нет детальной сегментации услуг. Рынок и так перенасыщен различными туристскими предложениями от крупных и известных турагентств, соревнования с такими фирмами приведут только к убытку. Чем больше начинающее турагентство будет равняться на крупные компании, тем больше она потратит на интернет-продвижение. Поэтому, основной целью концентрации в узкой нише является сокращение целевой аудитории до такого размера, когда компания сможет полностью понять её потребности и удовлетворить их.

Ещё одной проблемой в Интернет-продвижении является обратная связь. Она должна быть моментальная. К примеру, потенциальный клиент видит рекламу турагентства, она его заинте-

ресовала, он зашёл на аккаунт этой фирмы в социальной сети, изучил его, но не нашёл нужной информации или же у него возник вопрос. Он пишет в Direct этой фирме или же пишет комментарий под постом и ждёт ответа, но ответа нет, ни через 10 минут, ни через полчаса. Клиент уходит к конкуренту. В идеале, любая фирма, магазин или же салон должен отвечать в течение 5 минут. Некоторые компании нанимают менеджеров, работа которых и заключается в том, чтобы быстро давать обратную связь клиентам.

Девятая проблема – разнообразный контент и загруженность постов. Когда у компании появилось много хороших предложений для отдыха, сразу хочется написать про каждое. Почему бы не поместить все эти предложения в один пост и уж тем более не запустить рекламу? Есть одно правило: один пост – одна мысль. Ему нужно следовать. Далее нужно обратить внимание на посты. Они должны быть разнообразны. Ещё одно из правил Instagram – посты должны быть 3 видов: информационные, развлекательные и продающие. Можно писать про различные интересные факты, историю туризма, какие-то интересные места и страны, скидки или розыгрыши и пр. [4].

Последняя проблема, на которую хочется обратить внимание – не анализировать результаты. Тур – сложный продукт, его не купят в один клик. В основном, через социальные сети клиент впервые видит вашу компанию и знакомится с вашим продуктом, покупает он его намного позже. Для того чтобы оценить эффективность интернет-продвижения, нужно не забывать размечать ссылки в постах уникальными UTM-метками. Также стоит настроить колтрекинг. Аналитика – ключ к успеху, эффективной работе и увеличению продаж.

Отметим, что туристские предприятия Ставропольского края имеют проблемы и функционируют неэффективно. Туризм, как отрасль, довольно многолик и многогранен, что с ростом ценности информации требует использования информационных систем, средств продвижения, средств обработки информации о туризме региона. Проведенная нами оценка маркетинговых инструментов продвижения турпродуктов в крае имеет свои достоинства и недостатки, которые надо использовать в целях совершенствования деятельности предприятий сферы туризма.

## **1.10. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА**

В современных условиях высокой конкуренции среди всех предприятий неотъемлемой частью успешного развития является грамотное и эффективное их продвижение. Основой любой маркетинговой стратегии является реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к такому юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров.

Реклама в современном информационном обществе отражает актуальное, на настоящий момент, состояние человеческого социума и массового сознания. Она является не только особым средством расширения узнаваемости продукции или бренда, но и играет важную роль в инновационном развитии предприятия, способствует поддержанию его положительного имиджа, соответствия требованиям потребителя. Подходы к рекламе, как к ключевому инструменту для увеличения узнаваемости и популярности заведения, а вследствие и увеличения прибыли, постоянно развиваются и совершенствуются. Поэтому существует объективная необходимость в том, чтобы изучать новые способы и пути распространения информации, новаторские виды и средства рекламы, использующиеся в наши дни.

Интерактивные средства массовой информации постепенно вытесняют привычные, классические, занимая лидирующие позиции среди каналов донесения рекламных сообщений. Для социума характерны процессы компьютеризации и глобализации, что ведет за собой неизбежное смещение интересов потребителя в сторону современных технологий.

Какой человек может представить себя в наши дни без телефона, компьютера или планшета?

Именно поэтому среди множества других средств продвижения интернет-реклама заняла лидирующие позиции в последние годы.

Сейчас использование PR и рекламы можно заметить практически везде, но, чтобы получить желаемые результаты, предприятиям необходимо преодолевать определенные трудности. Часто агенты предприятий не замечают, какой ущерб наносит большой объем рекламы, например, здоровью человека и не соблюдают требования Закона «О рекламе».

Создание непривлекательного сообщения, которое будут игнорировать или побуждать к негативному мнению, дорогое содержание отдела по связям с общественностью, сложность разработки и реализации рекламных и PR-кампаний и другие проблемы могут возникнуть в их проведении.

Проблемами относительно PR и рекламы занимались такие зарубежные учёные как: Сэм Блэк; Л. Невзлин; Ф. Котлер; Э. Бернейз; С. Соболев; К. Ботан, В. Хазлтон, Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум, Д. Грюнинг; отечественные исследователи: И. Алешина, Л. Варустин, А. Зверинцев, Г. Почепцов, Г. Тульчинский, М. Шишкина, И. Яковлев и др.

Вопросами касающиеся рекламы уделили в своих трудах внимание: Дэвид Огилви, Россер Ривз, Билл (Уильям) Бернбах, Клод С. Хопкинс, Раймонд Рубикам.

Однако, учитывая действия различных факторов и условий необходимы дальнейшие научные исследования в области рекламы и PR, в частности не разработана схема комплексного подхода к оценке социально-экономической эффективности интернет-рекламы. Каждый день по телевидению или на страницах печатных изданий рассказывается про PR или рекламу, следовательно, возникает вопрос об их различии. Одни ученые отмечают, что, слово «реклама» пришло из французского языка и означает то же, что «reclamaire» (крик, выкрик), другие – что термин имеет латинские корни.

Таким образом, реклама – это привлечение внимания на что-либо [5].

PR – прибыльное средство продвижения не только промышленных товаров, но и продуктов общественного пользования, предназначенных как для избранных, так и для широкой публики.

Легче добиться взаимодоверия и реализовать продукт, в случае если рекламная компания произведет на покупателей приятное впечатление, а общественные мнения всячески поспособст-

вует этому [4].

На основании исследования трактовки рекламы предложим следующее определение: «Реклама – это информация, распространяемая любым путём, в любой форме и с использованием любых средств, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к рекламируемому объекту, формирование или поддержание интереса к нему, а также продвижения на рынке» (табл. 1.22).

**Таблица 1.22**

**Генезис термина «реклама» [1-5]**

Автор	Трактовка термина
1. Россер Ривз – американский рекламист	Реклама не должна иметь развлекательный характер, ее задача – привлечь внимание и закрепить в сознании потребителей некое сообщение – сильное утверждение или идею.
2. Д. Огилви	Основой рекламы являются легенда, образ, а в процессе его развития главное создание репутации, построение образа (имиджевое строительство).
3. К. Иванова	Платная передача СМИ достоверной информации о товаре, услуге или идее, имеющей конкретного отправителя, но без личной адресации.
4. Джеймс Рэндольф Адамс	Основная причина, почему бизнесмены будут владеть миром.
5. Фэйрфакс Коун	Это то, чем люди занимаются, когда не могут пойти повидаться с кем-нибудь.
6. Джеф И. Ричардс	Искусство и основание капитализма. Она позволяет взглянуть на какой-то промежуток времени через призму коммерции, позволяет отражать нашу жизнь и воздействовать на нее, заставляя нас плакать или смеяться, и параллельно вырабатывать энергию для того двигателя, который приближает будущее для нашей экономики свободного рынка.
7. Брюс Бартон	Одна из неотъемлемых составляющих демократии. Выбор осуществляется покупателями, когда они действуют согласно своим предпочтениям, выбирая продукт или производителя, которые займут первое место сегодня, и, определяя тех, кто придет на это место завтра.

Реклама рассматривается как публичное проявление, которое способствует разработке стандартов и ценностей, которые

вливают на изменение индивидуального мышления. Однако, в зависимости от государства, региона и его людей, цели и задачи рекламы могут меняться, а это означает, что она подвластна изменениям в обществе и содержит свои социальные и культурно-этнические различия [4].

К рекламе относят печатную продукцию, выставочные мероприятия, упаковку, распространение сувениров, торговые семинары и другие способы стимулирования деловой активности [2]. Как и во всех сферах деятельности, реклама имеет свои положительные и отрицательные стороны (табл. 1.23).

**Таблица 1.23**

**Положительные и отрицательные стороны рекламы**

Положительные стороны	Отрицательные стороны
1. Информирование покупателя и выявление его потребностей.	1. На телевидении слишком дорога для производителей.
2. Способствует расширению производства и снижению издержек.	2. Способствует созданию искусственных потребностей.
3. Улучшается соотношение постоянных и переменных ресурсов, что ведет к экономии постоянных и переменных издержек.	3. Может прямо вредить здоровью людей (спиртные напитки, табак и так далее) или общественному спокойствию (салюты и петарды).
4. Помогает финансировать некоммерческие информационные потоки в обществе.	4. Навязывание в сетях Интернет, на радио и телевидении.

Однако в практике встречается и самонейтрализация рекламы, когда разные производители рекламируют ряд похожих продуктов или услуг, потребитель часто дезориентируется. Он не понимает, какой из рекламируемых продуктов действительно лучший, и перестает обращать внимание на всю маркетинговую информацию.

Отличие между рекламой и PR имеется, но иногда довольно условное. К примеру, оплаченная афиша в печатном издании – это реклама, а демонстрация, прессконференция – это уже PR. В прочем, PR и реклама – это схожие кампании, даже некоторые PR-фирмы и маркетинговые агентства совмещают оба облика работы [3].

Связи с общественностью (PR) – это вдумчивая и целена-

правленная попытка создать имидж предприятия, а не его продуктов. Это функция управления, которая оценивает общественное мнение, соотносится с общественными интересами, политикой и тактикой организации, а также реализуется программой действий (и связей) в целях завоевания признания и расположения общественности (Питер Р. Диксон) [4]. В отличие от рекламы, PR-кампания функционирует по-другому, поскольку предполагает двустороннюю связь.

В широком понимании PR раскрыто в таблице 1.24 [1-5].

**Таблица 1.24**

**Генезис термина «Паблик рилейшнз (Public Relations, PR)»**

Автор	Определение
1	2
Рекс Ф.Харлоу	Особая функция управления, предназначенная для установления и поддержания отношений, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагирования на него; определять и подчеркивать ответственность руководства с точки зрения обслуживания общественных интересов; помогать руководству эффективно меняться в соответствии с требованиями времени; действовать как система быстрого оповещения, помогая предвидеть тенденции развития
С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум	Функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.
Джо Маркони	Система, которая выполняет множество задач и функций: общение, связи с общественностью, производственные отношения, отношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с клиентами, международные отношения, отношения с инвесторами, отношения со СМИ, реклама; отношения с акционерами, подготовка текстов для публичных выступлений и отношений с посетителями.

Окончание табл. 1.24

1	2
Сэм Блэк	Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде в полной информированности.
В. Г. Королько	Социальная система управления информацией; распространение информационных продуктов, завершенных коммуникацией, для преднамеренного обучения общественного мнения.
Филипп А. Буари	Поведенческая мораль группы, стратегия и технология коммуникаций, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющих целью установление и поддержание товарищеских отношений.
Питер Р. Диксон	Управленческая функция, посредством которой оценивается мнение общественности, соотносится с общественными интересами политика и тактика организации, а также реализуется программа действий в целях завоевания призвания и расположения общественности.

PR в большей мере направлена на достижение совместной социальной цели, результат которой не может быть платным. Реклама основывается на потоках купли-продажи, а PR осуществляет поток коммуникации.

К примеру, спасатели не занимаются рекламой, а только PR освещает их деятельность, как и в случае городской администрации, правительства.

В свою очередь, Сэм Блек отмечает [5], что в некоторых PR программах находится большой объем рекламы. Это касается и больших организаций, которые ориентированы на убеждения потребителей относительно конкретного вида рекламы, например, на предприятиях занятых охраной окружающей среды, научно-исследовательскими работами, образованием.

Сравнительная характеристика рекламы и PR приведена в таблице 1.25.

PR имеет дело с общей коммуникацией всего предприятия, вследствие чего, является более всеохватывающим, в отличие от рекламы.

Таблица 1.25

**Сравнительная характеристика рекламы и PR**

Сравниваемые параметры	Реклама	Public Relations
Цель	Сбыт товаров, услуг	Управление имиджем
Средства распространения	СМИ, наружная реклама	СМИ, приемы PR, PR-акции
Характер работы	Подается прерывисто	Непрерывный и систематический процесс
Постановщик задачи	Подразделение, предприятие	Руководство предприятия, партии региона
Объект	Товар, услуга	Идеология, мировоззрение, миссия

PR имеет дело с общей коммуникацией всего предприятия, вследствие чего, является более всеохватывающим, в отличие от рекламы. Если реклама представляет собой ограниченную по времени и количеству организацию для внедрения некоторых элементов «хороших новостей» в общество, устройство связей с общественностью является более кропотливым и фокусируется на построении бесконечных отношений с различными социальными группами [3].

Доказано, что правильно выстроенная рекламная кампания является наиболее действенным инструментом влияния на потребительское поведение представителей целевых сегментов. Также это один из наиболее эффективных инструментов по привлечению внимания потребительской аудитории. По результатам множества исследований доказано, что грамотная реклама приводит к смещению линии спроса вправо, а также может послужить причиной снижения эластичности спроса на товар или услугу, так как является формирующим лояльность покупателя фактором.

Рекламная политика играет важную роль в маркетинге и является системой, которая способствует целенаправленному обеспечению формирования у потенциальных потребителей благоприятного отношения к товарам и услугам, а также организации, которая их предлагает.

Так как основной целью рекламы является стимулирование и увеличение объемов сбыта и прибыли организации за счет формирования благоприятного образа товаров, услуг и компании

в сознании потребителей, которое в последствии приведёт к увеличению спроса и объемов продаж, необходимо, чтобы реклама была тщательно проработана для эффективных результатов.

Одним из основных преимуществ ведения маркетинга в Интернете является возможность оценить рентабельность производимых действий [6, с. 34].

В отличие от традиционного маркетинга, где оценить результат от рекламы представляется возможным только при помощи выяснения информации у каждого нового потенциального клиента, использование методов интернет-маркетинга для отслеживания источников достигнутого результата становится простым и доступным. Сегодня Интернет предоставляет широкий выбор инструментов для отслеживания и анализа рекламной деятельности [7, с. 122-128].

Необходимо также отметить, что анализ интернет-статистики не только обеспечивает осведомленность о результатах маркетинговых действий, но также помогает своевременно отлаживать план продвижения, оптимизируя таким образом затраты на рекламу, оптимизацию, PR, BTL, введение дополнительных сервисов на сайте.

Перед маркетологом, ведущим маркетинговую деятельность в Интернет среде, встает вопрос выбора наиболее эффективных средств анализа статистики сайта, поскольку каждый из них обладает как явными преимуществами, так и существенными недостатками. Нерациональное измерение эффективности интернет рекламы может привести к значительным убыткам.

В связи со сложившейся проблемой правильности выбора и оценки эффективности рекламных инструментов, предлагается рассмотреть применение комплексного подхода, включающего в себя разные комбинации методов оценки и предполагающего определение эффективности интернет-рекламы на различных уровнях:

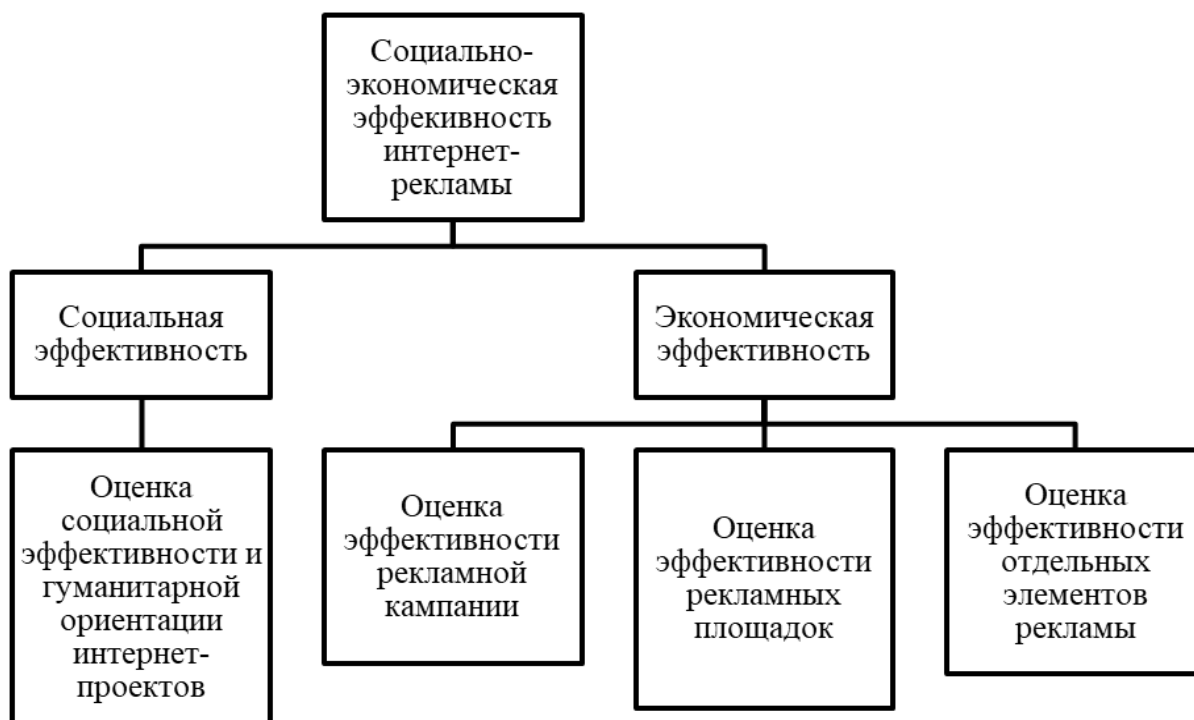
I. Оценка эффективности рекламной кампании. Оценка отдачи от отдельных рекламных кампаний определяет такие показатели как ROI и ROMI (показатели рентабельности маркетинговых инвестиций в рекламную кампанию).

II. Оценка эффективности рекламных площадок. Для того чтобы понять, насколько рентабельно был распределен бюджет,

необходимо провести оценку эффективности отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании. Сравниваются абсолютные, относительные и средние величины по затратам, количеству привлеченных пользователей для каждой рекламной площадки.

III. Оценка эффективности отдельных элементов рекламы. При сопоставлении эффективности отдельных форматов рекламы необходимо учитывать особенности размещения рекламы и содержание рекламных сообщений [8, с. 133].

На рисунке 1.14 авторы предлагают рассмотреть комплексный подход к оценке социально-экономической эффективности интернет-рекламы на различных уровнях, который можно определить как совокупную результативность от использования двух главных составляющих – социальной и экономической эффективности.



**Рис. 1.14. Комплексный подход к оценке социально-экономической эффективности интернет-рекламы на различных уровнях**

Социальная эффективность характеризуется оценкой социальной эффективности и гуманитарной ориентации интернет-

проектов за счет формирования коммуникативных форматов для интернет-пользователей с учетом просветительских аспектов информационного взаимодействия в интернет-проекте, а также участия пользователей в личностном развитии в рамках использования данного интернет-проекта [9, с. 140-144].

Т.е. речь идет о коммуникации маркетинга, информатики, культурологии и социологии в формировании теоретических оснований аналитических исследований эффективности информатизации культурного и гуманитарного просвещения.

Что требует дополнительного исследования.

Экономическая эффективность характеризуется в определенный момент выгодностью от рекламной деятельности в сети Интернет.

Остановимся подробнее на основных методах оценки результативности рекламной деятельности в сети Интернет:

1. Метод анализа посещений сайта рекламодателя. Данный метод является наиболее приемлемым для Интернет-ресурсов, ориентированных на отложенную конверсию (информационные порталы, блоги). Для них наиболее важны метрические показатели, данные о посещаемости:

- а) количество посещений;
- б) временные параметры: средняя продолжительность сессии, среднее количество посетителей онлайн;
- в) соотношение между пришедшими и вновь вернувшимися пользователями;
- г) показатель отказов;
- д) количество просмотренных страниц/разделов сайта;
- е) прирост количественных показателей за различные периоды.

Отследить и выявить количественные показатели (обзор по аудитории) позволяют инструменты сервиса Google Analytics. Зачастую процесс отслеживания вышеперечисленных показателей не предоставляет целостной картины того, какой из источников является эффективным, а от каких необходимо отказаться или внести корректировки. Целесообразно сравнивать изменения, например, производить сравнение временного периода до проведения рекламной кампании и временной период с текущей компанией.

2. Анализ данных из систем размещения рекламы. Этот метод направлен на оценку эффективности рекламы в пределах одной рекламной кампании, где производится оценка эффективности рекламных объявлений относительно друг друга, что позволяет сделать результаты максимально наглядными [10, с. 123].

Можно выделить главные показатели эффективности:

- а) CTR – показатель кликабельности;
- б) CPC – цена за клик;
- в) цена конверсии;
- г) прибыль от конверсий по размещенным объявлениям;
- д) действия покупателя после перехода на сайт.

Необходимо принять во внимание, что данный метод обладает одним недостатком – отсутствует возможность оценить эффективность рекламы в качестве источника трафика по сравнению с другими источниками [8, с. 76].

3. Традиционный метод оценки эффективности.

При помощи традиционного метода исследуются аналогичные применяемым в оффлайновой рекламе параметры эффективности (узнаваемость бренда, непосредственный отклик и др.) [11, с. 141-144]. Эти критерии можно применять и в интернет-рекламе, так как они позволяют выявить отношение пользователей к рекламной кампании в целом.

Показатели эффективности:

- а) осведомленность;
- б) выражение намерения совершить покупку;
- в) лояльность к бренду;
- г) позитивные ассоциации;
- д) рекламные отзывы.

4. Экономическая оценка эффективности.

Анализируемые показатели отбираются по экономическому принципу [23, с. 200]. Данный метод рекомендуется использовать особенно для сферы электронной коммерции, где экономический расчет эффективности крайне необходим. Экономический метод базируется на таких показателях, как:

- а) цена посещения (рассчитывается как сумма затрат на источник трафика деленная на количество посещений из этого трафика за выбранный период времени);
- б) цена цели (сумма расходов на источник трафика, делен-

ная на количество совершенных макро- и микро конверсий);

в) средний чек;

г) суммарный доход, полученный от совершенных конверсий.

Для достижения наилучших результатов, необходимо уделить особое внимание изучению качественных и технических показателей, а также инструментов анализа посещаемости.

Качественные показатели (характеристика и сегментация аудитории):

а) источники: с каких сайтов (в том числе поисковых систем) перешли пользователи;

б) портрет аудитории: точный таргетинг и соотношение новой и постоянной аудитории;

в) совершенные действия на сайте: последовательность, загруженные файлы и документы, точки выхода с сайта.

Технические показатели (оценка работы сайта) [24, с. 188]:

а) технические возможности устройств: используемые браузеры, разрешения мониторов, возможности загрузки Flash, выполнения Java скриптов, операционные системы и языковые настройки;

б) поисковые системы: визиты роботов поисковых систем;

в) технические проблемы работы сайта: ссылки на несуществующие страницы, перегрузки страниц, попытки хакерских атак.

Инструменты анализа посещаемости:

а) внешние счетчики статистики;

б) программы анализаторы логов (локальные и серверные);

в) интегрированные решения, сочетающие свойства счетчиков и анализаторов логов;

г) внутренние системы статистики (Bitrix);

д) специализированные решения (анализ рекламных интернет кампаний AdTracker и PixelAudit, AdsControl, Яндекс Метрика);

е) аналитические сервисы (Google Analytics, Microsoft AdCenter) [25].

Вышеописанное сочетание методов оценки результативности рекламной деятельности в сети Интернет позволяет увидеть динамику роста аудитории и эффективность работы, например,

как изменились цена цели и средний чек.

По окончании проведения такого комплексного анализа инструментов статистики будет получена реальная и объективная картина о результатах маркетинговых действиях, проводимых относительно рекламных кампаний.

Таким образом, можно сделать вывод, что основной задачей PR и гласности является создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха предприятия, которое даст необходимое поведение этой среды в отношении предприятия.

Основными направлениями PR-деятельности являются отношения со СМИ, отношения с потребителями, партнерские отношения, отношения с местным сообществом, отношения с государством и местными органами власти, отношения с работниками, отношения с инвесторами (финансовые PR), управление кризисом (кризис PR).

Предлагаются следующие значения терминов «реклама» и «PR», а именно:

1. Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, заказанных и финансируемых конкретным спонсором.

2. Связи с общественностью (PR) – установление отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания благоприятной репутации, позитивного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранение или предотвращение слухов, сплетен и нежелательных действий с другой.

Целью PR является достижение соглашения, а целью рекламы – формирование у объекта влияния необходимого и полезного восприятия субъекта мировоззрения и его поддержание.

## **1.12. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

Система маркетинговых коммуникаций включает совокупность инструментов организации взаимоотношений с целевыми аудиториями для стимулирования спроса на товары и услуги. Одним из ключевых инструментов является интернет-реклама хозяйствующих субъектов электронного бизнеса. Инструменты интернет-рекламы требуют постоянного развития в контексте формирования управляющих воздействий маркетинговой направленности.

Несмотря на большое количество публикаций по тематике исследования, отдельные вопросы остаются открытыми. Не вполне проработаны теоретические основы веб-рекламного менеджмента с учётом специфики электронного бизнеса. Не поставлена окончательная точка в методах анализа эффективности интернет-рекламы по продвижению товаров и услуг от продавцов к целевой аудитории.

Экономическая целесообразность интернет-рекламы определяется коммуникативной значимостью её инструментов, т. к. уровень продаж зависит от степени воздействия виртуальных рекламных кампаний на потребителя.

И наоборот, дальнейшее совершенствование инструментария интернет-рекламы требует роста затрат на развитие системы маркетинговых коммуникаций хозяйствующих субъектов электронного бизнеса, что невозможно без повышения экономической эффективности веб-продвижения товаров и услуг (рис. 1.15).

Как правило, различные площадки электронного бизнеса ставят схожие задачи перед разработчиками виртуальных рекламных кампаний [30].

Таргетированная реклама	<ul style="list-style-type: none"><li>• онлайн-реклама поиска клиентов по заданным характеристикам интереса потребителя к рекламируемому товару или услуге</li></ul>
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"><li>• интернет-реклама, при которой показываемое объявление связано с каким-либо контекстом интернет-страницы</li></ul>
SEO-продвижение сайта или интернет-магазина	<ul style="list-style-type: none"><li>• search engine optimization – меры по оптимизации поиска интернет-ресурса, заинтересовавшего потенциального клиента</li></ul>
SMM-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"><li>• social media marketing – использование социальных сетей «ВКонтакте», Facebook, Instagram и пр. для маркетинга товаров и услуг</li></ul>

**Рис. 1.15. Традиционные инструменты интернет-рекламы хозяйствующих субъектов электронного бизнеса**

Оценивая значимость инструментов интернет-рекламы, может быть использован комплекс показателей, а именно ряд сугубо коммуникационных и общих экономических характеристик. Каждая из характеристик обладает определённым смыслом в отношении различных инструментов веб-рекламы (табл. 1.26).

Показатели, перечисленные в таблице 1.26, входят в состав формул-счётчиков, которые позволяют оценивать коммуникативные характеристики рекламы хозяйствующих субъектов в сети Интернет. Один из важнейших индексов – CTR (англ. click-through rate), который отражает отношение числа пользователей, пришедших по рекламной ссылке, к общему количеству показов рекламного объявления [44].

Эта относительная характеристика не принимает во внимание:

количество пользователей, которые увидели интернет-рекламу случайно;

тех, кто не заинтересован в рекламируемой продукции, но решил ознакомиться с её веб-рекламой.

Таблица 1.26

**Комплекс коммуникативных и экономических показателей значимости инструментов интернет-рекламы**

Характеристика	Показатель
Коммутативная	Количество показов (в т. ч. уникальных)
	Частота показов
	Пересечение целевых аудиторий
	Количество кликов (в т. ч. уникальных)
	Замечаемость
	Запоминаемость
	Узнаваемость
	Количество пользователей (в т. ч. новых)
	Количество посещений
	Географический охват пользователей
	Количество просмотров страниц
	Количество осуществлённых действий
	Пути по сайтам
	Интенсивность кликов и посещений
Глубина просмотров	
Длительность посещений	
Экономическая	Стоимость размещения интернет-рекламы
	Количество покупателей
	Количество заказов
	Количество продаж
	Объём продаж
	Частота заказов
	Средняя сумма покупок
Среднее количество продаж на одного клиента	

Ещё одной коммутативной характеристикой может служить индекс субъективной привлекательности веб-рекламного сообщения VTR (view-through rate), оцениваемый как отношение числа просмотров к числу показов интернет-рекламы.

На восприимчивость к различным инструментам интернет-рекламы целевой аудитории влияют:

- рекламные носители;
- дизайн, текст и креативность исполнения рекламных материалов;
- параметры виртуальной рекламной кампании (интенсивность, географический охват, объёмы рекламы, сроки, фокусировки);

рекламная веб-площадка (структура, навигация, контент, периодичность обновления, расположение рекламы, количество рекламы других рекламодателей);

сегментированность аудитории, географическое местоположение пользователей, посещаемость;

сезонность.

Небольшое количество кликов может навести на поспешную мысль, что большее число показов интернет-рекламы хозяйствующих субъектов проходит безадресно. В качестве контраргумента приведём известный маркетинговый алгоритм AIDA, означающий:

A (attention), т. е. внимание;

I (interest), т. е. интерес;

D (decision), т. е. желание;

A (action), т. е. действие.

Если пользователь сделает первый шаг, т.е. проявит внимание, то каждый следующий ход будет всё более вероятным. Хозяйствующий субъект электронного бизнеса заинтересован в прохождении всех этапов алгоритма [39].

Значимость инструментов интернет-рекламы возрастает по степени воздействия на потребителя при соблюдении нескольких условий, а именно:

качества виртуальной рекламной кампании;

рациональности семантики рекламных слоганов;

точности локации интернет-рекламы;

анализа конкурентов в сфере веб-рекламной деятельности.

С помощью показателей, приведенных в таблице 26, оцениваются экономические характеристики значимости инструментов интернет-рекламы хозяйствующих субъектов в системе маркетинговых коммуникаций:

индекс рентабельности интернет-рекламы ROI (англ. *return on investment*), равный отношению прибыли от виртуальной рекламной компании к понесённым на неё затратам, т.е. удельный вес возвращённых инвестиций;

индекс окупаемости интернет-рекламы СТВ (англ. *click-to buy ratio*), обозначающий отношение количества покупателей к общему числу посетителей;

коэффициент конверсии интернет-рекламы CR (англ. *conversion rate*), демонстрирующий отношение числа покупателей товара или услуги к общему количеству посетителей рекламной площадки;

коэффициент СТИ (англ. *click to interest*), измеряемый как отношение числа заинтересованных посетителей к их общему количеству;

сумма СРС (англ. *cost per click*), уплаченная рекламодателем интернет-издателям за один клик по рекламному объявлению, которое направляет одного посетителя на рекламную веб-площадку;

индекс СРV (англ. *cost per visitor*), равный отношению объёма затрат на интернет-рекламу к количеству заинтересованных посетителей;

индекс СРВ (англ. *cost per buyer*), который рассчитывается как отношение объёма затрат на интернет-рекламу к количеству совершенных сделок;

средняя стоимость одного действия СРА (от англ. *cost per action*) исчисляется как отношение объёма затрат на интернет-рекламу к числу совершенных действий (заявки, звонки, продажи);

средняя стоимость заказа СРО (от англ. *cost per order*) рассчитывается как отношение объёма затрат на интернет-рекламу к количеству заказов.

Заметим, что общий подход к экономико-математической оптимизации затрат на веб-рекламную кампанию хозяйствующих субъектов электронного бизнеса отсутствует. Имеются разрозненные попытки построить частные модели, как это сделано в работе [34].

По нашему мнению, в современных условиях цифровизации экономики перспективна модель веб-рекламного сегментирования целевой аудитории потенциальных потребителей конкретного товара (услуги), реализуемого хозяйствующим субъектом электронного бизнеса.

Разобьём потребительскую аудиторию на  $S$  сегментов, которые занумеруем через  $i$  ( $i = \overline{1, S}$ ). Каждый из сегментов характеризуется количеством единиц  $e_i$  предлагаемого товара, пере-

менными удельными затратами  $z_i$  на интернет-рекламу одной единицы товара и постоянными суммарными расходами  $r_i$  на интернет-рекламу для всего сегмента номер  $i$ . Хозяйствующий субъект электронного бизнеса может принять два взаимоисключающих решения, а именно  $y_i = 1$  – нести расходы на веб-рекламу для данного сегмента, или  $y_i = 0$ , что означает отказ платить за веб-рекламу.

Искомые переменными являются значения цифровых меток  $y_i = \{0;1\}$  для  $i$ -го сегмента.

Целевая функции  $V$  – совокупные затраты на интернет-рекламу товара для всех сегментов целевой аудитории:

$$V = \sum_{i=1}^S (z_i \cdot e_i + r_i) \cdot y_i \rightarrow \min. \quad (1.1)$$

Оптимизируя целевую функцию (1), хозяйствующий субъект электронного бизнеса лимитирует доход от реализации товара нижней гранью  $L$  (ден. ед.), назначает цену  $w_i$  за единицу товара и формирует следующую систему ограничений:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^S w_i \cdot e_i \cdot y_i \geq L; \\ \sum_{i=1}^S y_i \leq S; \\ y_i = \{0;1\}, \quad i = \overline{1, S}. \end{array} \right. \quad (1.2)$$

Модель линейной оптимизации (1) – (2) позволяет определить сегменты целевой аудитории, в которых имеет смысл нести расходы на интернет-рекламу конкретного товара (услуги). При этом совокупные затраты на веб-рекламу хозяйствующего субъекта электронного бизнеса будут минимальными, обеспечивая гарантированный доход от реализации данного товара (услуги).

Одним из самых распространённых инструментов является контекстная интернет-реклама (рис. 1), суть которой заключается в размещение текстовых и графических информационных материалов на веб-площадках хозяйствующих субъектов электронного бизнеса. Контекстная реклама наиболее массово присутствует в поисковых системах «Яндекс» и «Google», в структуре которых действуют встроенные специализированные системы контекстной веб-рекламы, а именно «Яндекс.Директ» и «Google AdWords».

Развитость названных систем контекстной веб-рекламы побуждает к сотрудничеству с ними другие поисковые системы. Например, «Microsoft Bing» пользуется услугами «Яндекс.Директа» для показа контекстной интернет-рекламы своим посетителям [31].

Российские веб-площадки хозяйствующих субъектов электронного бизнеса также идут по этому пути. Имеет место активное взаимодействие с «Яндекс.Директом» по контекстной интернет-рекламе для потребителей товаров и услуг, распространяемых посредством информационно-коммуникационных сетей.

Контекстная интернет-реклама приводит на веб-сайт электронной торговли клиентов из поисковых систем «Google», «Яндекс», «Rambler» и пр.

Потенциальный покупатель набирает в поисковой строке «купить в городе N» товар или услугу, а в ответ (обычно в правой верхней части веб-страницы) появляется рекламная информация.

Эффективен также поиск потребителей с применением медийной веб-рекламы хозяйствующих субъектов электронного бизнеса. Системы маркетинговых коммуникаций используют медийную интернет-рекламу для привлечения клиентов на свои сайты.

Медийный веб-баннер рекомендуется использовать для привлечения новых покупателей, поэтому медийная интернет-реклама хозяйствующих субъектов электронного бизнеса не предназначена к просмотру теми пользователями, которые её уже видели. Такой подход экономит затраты и позволяет инвестировать освободившееся средства в развитие веб-систем маркетинговых коммуникаций.

Таргетированная интернет-реклама позволяет выделять из всей массы пользователей целевую аудиторию, которая удовлетворяет определённым параметрам.

Товары и услуги рекламируются не всем подряд, а точно и с высокой вероятностью будущего совершения сделки купли-продажи [40].

Социально-сетевая интернет-реклама хозяйствующих субъектов электронного бизнеса набирает обороты в Рунете. Социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» активно используются для привлечения потребителей товаров и услуг во всей многомиллионной русскоязычной аудитории [23, 25].

В ходе исследования выяснилось, что возможности инструментов веб-рекламы хозяйствующих субъектов электронного бизнеса далеко не исчерпаны применительно к системам маркетинговых коммуникаций.

Развитие интернет-методов рекламной деятельности на веб-рынках лежит в плоскости направлений совершенствования, отражённых в табл. 1.27.

**Таблица 1.27**

**Пути совершенствования инструментов интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций хозяйствующих субъектов электронного бизнеса**

Инструментарий интернет-рекламы	Направления совершенствования
1	2
Контекстный инструментарий	проведение акций кратковременного характера в сфере электронных продаж; информирование потенциальных потребителей по специальным предложениям реализации товаров и услуг; продвижение в сети Интернет малого бизнеса.
Медийный инструментарий	коммерческое использование сторонних или разработка собственных сайтов для размещения медийной интернет-рекламы; арт-менеджмент ярких и привлекательных веб-баннеров с показом только целевой аудитории.
Таргетированный инструментарий	управление узнаваемостью брендов; оптимизация настройки географии показов рекламных объявлений;

Окончание табл. 1.27

1	2
	расширении тематики продвигаемого веб-контента; использование интернет-форумов для сегментирования целевой аудитории.
Социально-сетевой инструментарий	программная обработка информации, выкладываемой пользователями на страницах социальных сетей; создание групп в социальных сетях и приглашение в них потенциальных потребителей товаров и услуг; размещение веб-рекламных страниц в социальных сетях с актуальным наполнением, постоянным обновлением и привлекательным оформлением.

Подводя итоги проведенного исследования, отметим, что в качестве преамбулы были подробно описаны традиционные инструменты интернет-рекламы хозяйствующих субъектов электронного бизнеса. Обоснован комплекс коммуникативных и экономических показателей значимости инструментов интернет-рекламы. Предложена модель веб-рекламного сегментирования целевой аудитории потенциальных потребителей конкретного товара (услуги), реализуемого хозяйствующим субъектом электронного бизнеса. В качестве перспектив дальнейших исследований намечены пути совершенствования контекстного, медийного, таргетированного и социально-сетевого инструментариев интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций хозяйствующих субъектов электронного бизнеса.

### **1.13. ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРАМЕТРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Современная реклама представляет собой активно функционирующее средство межкультурного общения, что связано с импортом иностранных товаров. Однако необходимо заметить, что вместе со своими товарами крупные международные корпорации и транснациональные компании импортируют и рекламу, вербальная часть которой просто переводится на язык страны-

адресата, а невербальная – остается без изменений. В некоторых случаях общую концепцию рекламы полностью разрабатывает заказчик, то есть зарубежная компания, определяющая каким должно быть готовое рекламное сообщение. Возникает закономерный вопрос: какой путь наиболее эффективен – перевод готового рекламного сообщения на иностранный язык с сохранением невербальной составляющей и внутренней семантики, рассчитанных на международную целевую аудиторию, или создание рекламы непосредственно в стране-адресате согласно разработанной заказчиком концепции, но с учетом местных особенностей?

Поскольку исследованиями в области рекламы занимаются специалисты самых разных профилей, существует множество ракурсов, с которых можно определить понятие «реклама»: с позиций информационного процесса, процесса коммуникации, процесса, обеспечивающего связь с общественностью, процесса организации сбыта и т.д. Все это, безусловно, имеет право на существование, однако делает сложным определение предмета изучения, то есть рекламы, которое отразило бы все ее характеристики как сообщения, служащего установлению контакта между производителем и потребителями, проявляющегося, с одной стороны, нематериально, в силу вербально-невербальной информации, заключенной в рекламе, а с другой – сугубо материально – в условиях товарно-денежного обмена.

Формирование рыночных отношений и создание конкурентной среды ставит производителей, желающих достичь конкурентного преимущества, перед необходимостью учета психологии потребителя, причин принятия потребителем того или иного решения. В конкурентной экономической системе производителю требуется точное описание поведения потребителя: как он покупает, почему покупает, где покупает, что именно покупает. В задачи маркетинга не входит убеждать потребителя покупать все, что удалось произвести производителю. Успешный менеджмент на современном этапе зависит, прежде всего, от того, насколько каждая стадия бизнеса – продукт, реклама, послепродажное обслуживание и т. д. – удовлетворит потребности покупателя.

Во многих исследованиях анализируется роль и функции рекламы, однако рассмотрение и изучение вопросов, связанных с

определением социально-экономической эффективности международной рекламной деятельности носит фрагментарный характер и состоит в анализе отдельных аспектов рекламной деятельности.

Результат рекламной кампании зависит от множества факторов: политических, социально-психологических, экономических, качественных и ценовых характеристик товарной продукции, конкурентной борьбы и др.

Эти факторы, в дальнейшем *параметры*, определяются из логических предпосылок. Основное внимание уделяется непосредственно рекламному процессу, поскольку его интенсивностью будут определены затраты (инвестиции) в рекламную кампанию и ее результативность.

Конечная цель рекламной кампании – акт продажи товара продавцом (производителем) и совершение покупки покупателем (потребителем) в определенном месте, в определенное время при определенных условиях. В данном процессе участвуют обе заинтересованные стороны, поэтому для абстрагирования от целей и задач каждой из них, введено понятие *«товарный контакт»*.

Безличная форма данного определения подразумевает наличие и участие в изучаемом процессе как минимум двух сторон, принявших решение о целесообразности проведения операций, связанных с перераспределением товарных ценностей и представляющих для покупателя акт покупки, а для продавца – акт продажи в отношении предлагаемых и рекламируемых товаров и услуг, а также финансовых взаиморасчетов, связанных с определением экономического эффекта при осуществлении данного вида деятельности.

При товарном контакте действия в отношении каждой отдельно взятой перераспределяемой единицы продукции происходят при участии ранее указанных заинтересованных сторон одновременно на условиях равного долевого участия.

Товарные контакты могут быть спонтанными (не зависящими от условий и параметров проведения рекламной кампании) либо оказаться следствием воздействия рекламы на потребителя. При планировании рекламной кампании важнейшим вопросом, волнующим рекламодателей является прогнозирование возможного увеличения товарных контактов (прироста товарооборота)

под воздействием рекламы, а также определение оптимального временного континуума рекламного воздействия.

Любую возможность просмотра, прослушивания, прочтения, поиска, а также взаимодействия с различными средствами массовой информации с целью получения и восприятия данных о рекламируемой продукции далее определяем как *«рекламный контакт»*.

В социально-экономической модели международной рекламной кампании не приводится четкая привязка к определенному средству массовой информации, что дает возможность данной модели быть универсальной при выборе средства для рекламного контакта и определении величины потребительских потоков в международной рекламной практике.

Достоинствами данной модели являются возможность вариации стоимостными показателями рекламных контактов с определенными средствами массовой информации в различных странах, а также определение динамики прироста товарооборота от каждого рекламного контакта в период продолжительности всей рекламной кампании.

Необходимо также указать, что рекламный контакт может либо произойти, либо нет. Поэтому для описания изучаемой модели вводится понятие *«вероятность рекламного контакта»*. Именно данный параметр указывает на зависимость наступления рекламного контакта от условий, благоприятствующих его осуществлению. Кроме того, от величины данного показателя зависит объем инвестиций в рекламную деятельность и определение показателей эффективности проведения рекламной кампании. Данный показатель не отражает влияния рекламы на потребителя. Это влияние может быть как положительным (увеличивается количество рекламных контактов), так и отрицательным, так как зависит от *«удачности»* рекламы.

Для определения численной величины данного параметра вводится показатель *«эффективность рекламного контакта»*, который может принять положительное или отрицательное значение. На эффективность рекламного контакта оказывает влияние показатель *«вероятность случайной покупки»*. При определении зависимости существующей между величиной эффективности рекламного контакта от вероятности случайной покупки следует

указать *ограничения*, в рамках которых функционируют данные показатели:

если эффект от рекламного контакта больше, чем от эффекта случайной покупки, то реклама оказывает положительное воздействие на потребителя;

если эффект от рекламного контакта равен эффекту от случайной покупки, то реклама не оказывает воздействия на потребителя;

если эффект от рекламного контакта меньше, чем от эффекта случайной покупки, то реклама оказывает отрицательное воздействие на потребителя, что влечет за собой уменьшение рекламного товарооборота.

Приступая к реализации рекламной кампании, рекламодатели, как правило, прогнозируют продолжительность (длительность) рекламного воздействия, измеряемого временными показателями.

В социально-экономической модели международной рекламной кампании временной интервал рекламного воздействия при расчетах принимает значение *«период рекламной кампании»*.

Необходимо заметить, что результат от проведения рекламной кампании может быть как мгновенным (потребитель прерывает рекламный контакт с целью мгновенного совершения товарного контакта), так и запоздалым или не наступить вообще. *Это обстоятельство следует учесть как основообразующий социальный фактор в экономической модели рекламной кампании, а при расчетах определить как параметр «инертность покупателей»*.

В данном случае речь идет о том, что для изменения реакции и отношения потребителя к рекламируемой продукции требуется время на осмысление воспринятой информации и принятие осознанного решения по поводу совершения товарного контакта, предварительно совершив рекламный контакт. Это психологический параметр, который не может быть постоянным, унифицированным и универсальным при описании модели рекламирования в силу того, что каждый потребитель индивидуален и всякое обобщение или стремление к стандартизации поведения потребителей как на микро-, так и на макроуровнях не представляется возможным.

При определении показателя «инертность покупателей», результат воздействия рекламы выражается в количестве дней, необходимых для принятия решения о целесообразности совершения товарного контакта под воздействием рекламы. Это то время, которое необходимо потребителю для изменения собственного отношения к рекламируемой продукции и совершения товарного контакта.

Временной фактор в исследуемой модели выражается в днях, хотя сама модель не будет иметь жесткой привязки к единицам измерения временного интервала, так как результат будет зависеть от объекта рекламирования, будь-то банковские услуги, семейный отдых или приобретение недвижимости в кредит. В данном случае показателем инертности потребителей выступают не дни, а периоды или сезоны времени года.

Особенно это касается рекламы сезонных товаров, так как реклама, например, летнего отдыха в зимний период заставит потребителей сфокусировать на ней внимание, но показатель инертности составит полгода (время ожидания наступления соответствующего летнего периода). И дело здесь вовсе не в инертности потребителя как потенциального клиента курорта, а в несоответствии условий осуществления товарного контакта, хотя, решение об его совершении может быть принято потребителем мгновенно.

Помимо показателей, влияющих на процесс рекламирования продукции, объем товарных контактов определяется качественными характеристиками продукции и *«вероятностью того, что потребитель, совершивший товарный контакт случайно, станет постоянным потребителем»*.

В данном случае необходимо учесть, с какой периодичностью будут совершаться товарные контакты, какой из внешних факторов окажет большее влияние на процесс приобретения: наличие альтернативной продукции, соотношение цена / качество, скорость износа продукции.

Следует также учесть факт постоянной модернизации производственного процесса, совершенствования рекламных технологий и обновления товарного ассортимента, наличия конкурентной борьбы и стремления стандартизировать международные рекламные кампании.

Современный бизнес характеризуется постоянным ростом возможностей компаний-поставщиков, а также не прекращающимся расширением глобальной конкуренции и повышением уровня требований заказчиков.

Современные потребители хорошо осведомлены, каким образом можно получить интересующую их информацию об искомом объекте, но скептическое их отношение к многочисленным инициативам производителей привлечь внимание к очередной предлагаемой новинке, делает процесс удержания покупательского интереса к определенному виду товаров довольно сложным.

Особое внимание следует обратить на увеличение объема товарных предложений в отношении новой продукции. Категория «товар-новинка» непродолжительна во времени, так как по истечении определенного периода времени появляется следующая в товарном ассортименте новинка.

В связи с этим может произойти временное прекращение использования продукции либо окончательный отказ от совершения товарных контактов с рекламируемой продукцией как результат пресыщения продукцией или разочарованием в ее качественных характеристиках.

Это явление характеризуется двумя параметрами:

консервативностью потребителей, определяющей вероятность отказа от приобретения новой продукции;

временным интервалом, измеряемым с момента совершения первого товарного контакта до момента окончательного отказа от приобретения.

*Эффект пресыщения* наступает в двух случаях: если потребитель временно удовлетворил потребность в определенном товаре и какой-то период времени не будет в нем нуждаться; и если потребность полностью удовлетворена. В обоих случаях потребитель может продолжать контактировать с рекламой, не производя товарных контактов.

Таким образом, описанные в изучаемой социально-экономической модели международной рекламной кампании параметры характеризуют процессы как, связанные с процессом рекламирования продукции, так и не связанные с рекламой напрямую (состояние потребительского рынка, психологические

характеристики потребительской аудитории, сегментирование и динамика международных потоков потребителей).

При описании параметров социально-экономической модели международной рекламной кампании не учитывался фактор влияния конкурентной борьбы.

В основу описания модели легли процессы, влияющие на изменение товарооборота под воздействием рекламных контактов в отношении отдельно взятой рекламируемой продукции, что позволило изучить и проследить тенденции потребительского поведения в моделируемых ситуациях. В случае необходимости изучения влияния фактора конкуренции, данная модель должна быть доработана.

Рассмотрим распределение объема товарных контактов во времени при условии наличия нескольких параметров, влияющих на объем производимых продаж в период проведения рекламной кампании.

Цель данного усложнения – максимально приблизить модель осуществления товарных контактов, описанную ранее к реальным условиям. Инструментами для получения различных ситуаций будут введенные параметры, варьируя которыми имеется возможность получения различных моделей проведения рекламных кампаний.

*Социально-экономическая модель международной  
рекламной кампании*

Увеличение количества рекламных контактов за единицу времени пропорционально значению показателя вероятности рекламного контакта  $p$ , т.е.  $dx = (m - x) p dt$ , а также количеству потенциальных потребителей, не имевших рекламных контактов до определенного времени  $(m-p)$ , следовательно  $\dot{x} = p(m - x)$ ,  $x = m - C e^{-pt}$ .

Постоянную  $C$  определим из условия, что на момент старта рекламной кампании, рекламы никто не видел  $x(0)=0$ , следовательно,  $C = m$ . В таком случае

$$x = m \left(1 - e^{-pt}\right), \quad (1.3)$$

где  $x$  – число людей, контактировавших с рекламой,  
 $m$  – число потенциальных покупателей,  
 $p$  – вероятность контакта с рекламой,  
 $t$  – время.

Объем товарных контактов совершенных за день будет рассчитываться исходя из условий:

А) расчета количества случайных товарных контактов, совершенных потребителями, не контактировавшими с рекламой,

Б) расчета количества товарных контактов, совершенных потребителями под воздействием рекламы.

А) Объем случайных товарных контактов ( $y_{RENDOM}$ ) совершенных потребителями, не контактировавшими с рекламой, определяется следующим образом:

$$y_{RENDOM} = m e^{-pt} \cdot b, \quad (1.4)$$

где  $b$  – вероятность случайного товарного контакта.

Б) Объем товарооборота, совершенного под воздействием рекламы определяется выражением ( $\dot{x} \cdot a$ ). Подставив данное выражение в формулу (1.4), имеем:

$$y_1 = m p e^{-p(t-L)} \cdot a, \quad (1.5)$$

где:  $a$  – вероятность совершения товарного контакта под воздействием рекламы;

$L$  – инертность покупателей, состоящая в задержке (временном интервале) факта контакта с рекламой и факта осуществления товарного контакта.

Объем товарных контактов, совершенных покупателями, ставшими впоследствии постоянными, определяются по формуле:

$$y_{CONST} = m \left(1 - e^{-P(t-L-C)}\right) \cdot a \cdot e, \quad (1.6)$$

где  $e$  – вероятность того, что человек, совершивший хотя бы один товарный контакт, станет постоянным клиентом, и будет повторять совершать товарные контакты в будущем;

$c$  – периодичность (временной интервал) совершения товарных контактов.

На этом этапе для более точного описания вводится новая для этой модели экономическая категория «уменьшение количества товарных контактов».

Целесообразным представляется описание возможной ситуации, которая неизбежна в любом случае – процесса уменьшения объема товарооборота, наблюдаемого в результате пресыщения потребителя товаром, приобретенным под воздействием рекламных контактов.

В данном случае речь идет о несовершенном объеме товарных контактов в силу влияния ряда факторов: психологического восприятия продукции торговой марки, ценовой категории товара, нежеланием приобретения продукции именно в период ее активного рекламирования и т. д.

Объем несовершенного товарооборота, приведшего к уменьшению количества товарных контактов ( $y \downarrow$ ), определяется следующим образом:

для случайных покупателей:

$$y \downarrow_{RANDOM} = -m \cdot e^{-p(t-\beta)} \cdot b \cdot d \quad (1.7)$$

где:  $d$  – вероятность отказа потребителем от приобретения данной продукции;

$\beta$  – время, прошедшее с момента совершения первого товарного контакта до момента отказа от приобретения рекламируемой продукции вообще.

для постоянных покупателей:

$$y \downarrow_{CONST} = -m (1 - e^{-p(T-L-\beta)}) \cdot a \cdot d \quad (1.8)$$

Таким образом, суммарный объем товарных контактов совершаемых за день описывается следующей формулой:

$$y = m \cdot e^{-pt} + m p e^{-P(T-L)} \cdot a + m \left(1 - e^{-P(T-L-C)}\right) \cdot a \cdot e - m e^{-P(T-\beta)} \cdot b \cdot d - m \left(1 - e^{-P(T-L-\beta)}\right) \cdot b \cdot d \quad (1.9)$$

Результаты расчетов суммарного объема товарных контактов совершаемых за день приведены в таблице 1.28.

**Таблица 1.28**

**Суммарный объем товарных контактов, совершаемых за день**

<i>m</i>	<i>a</i>	<i>β</i>	<i>l</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>t</i>	<i>z</i>	<i>x</i>	<i>y</i> <sub>1</sub>	<i>y</i> <sub>random</sub>	<i>y</i> <sub>const</sub>	<i>y</i> <sub>↓</sub>	$\sum y_n$
1000	3	10	30	2	0,25	0	0	0	0	30	0	0	30
1000	3	10	30	2	0,25	1	0,032	31,3	0	29,061	0	0	29,061
1000	3	10	30	2	0,25	2	0,064	61,62	0	28,1514	0	0	28,1514
1000	3	10	30	2	0,25	3	0,095	90,99	0,0318	27,2703	0	0	27,3021
1000	3	10	30	2	0,25	4	0,127	119,4	0,0308	26,4167	0	0	26,4475
1000	3	10	30	2	0,25	5	0,159	147	0,02984	25,5899	0	0	25,6197
1000	3	10	30	2	0,25	6	0,191	173,7	0,02891	24,7889	3,12997	0	27,9478
1000	3	10	30	2	0,25	7	0,223	199,6	0,028	24,013	6,16197	0	30,203
1000	3	10	30	2	0,25	8	0,254	224,6	0,02713	23,2614	9,09907	0	32,3876
1000	3	10	30	2	0,25	9	0,286	248,9	0,02628	22,5334	11,9442	0	34,5039
1000	3	10	30	2	0,25	10	0,318	272,4	0,02545	21,8281	14,7004	-3,75	32,8039
1000	3	10	30	2	0,25	11	0,35	295,2	0,02466	21,1449	17,3702	-3,6326	34,9071
1000	3	10	30	2	0,25	12	0,382	317,2	0,02389	20,483	19,9565	-3,5189	36,9445
1000	3	10	30	2	0,25	13	0,413	338,6	0,02314	19,8419	22,4618	-3,4088	38,9181
1000	3	10	30	2	0,25	14	0,445	359,3	0,02241	19,2209	24,8888	-4,0846	40,0475
1000	3	10	30	2	0,25	15	0,477	379,4	0,02171	18,6193	27,2397	-4,7392	41,1415
1000	3	10	30	2	0,25	16	0,509	398,8	0,02103	18,0365	29,5171	-5,3734	42,2012
1000	3	10	30	2	0,25	17	0,541	417,6	0,02037	17,472	31,7232	-5,9877	43,2278
1000	3	10	30	2	0,25	18	0,572	435,8	0,01974	16,9251	33,8602	-6,5828	44,2223
1000	3	10	30	2	0,25	19	0,604	453,5	0,01912	16,3953	35,9304	-7,1592	45,1856
1000	3	10	30	2	0,25	20	0,636	470,6	0,01852	15,8822	37,9357	-7,7176	46,1188
1000	3	10	30	2	0,25	21	0,668	487,2	0,01794	15,3851	39,8783	-8,2586	47,0228
1000	3	10	30	2	0,25	22	0,7	503,2	0,01738	14,9035	41,7601	-8,7826	47,8985
1000	3	10	30	2	0,25	23	0,731	518,8	0,01684	14,437	43,583	-9,2902	48,7467
1000	3	10	30	2	0,25	24	0,763	533,8	0,01631	13,9852	45,3489	-9,7819	49,5684
1000	3	10	30	2	0,25	25	0,795	548,4	0,0158	13,5474	47,0594	-10,258	50,3644
1000	3	10	30	2	0,25	26	0,827	562,6	0,0153	13,1234	48,7164	-10,72	51,1355
1000	3	10	30	2	0,25	27	0,859	576,2	0,01482	12,7126	50,3216	-11,167	51,8825
1000	3	10	30	2	0,25	28	0,89	589,5	0,01436	12,3147	51,8765	-11,6	52,6061
1000	3	10	30	2	0,25	29	0,922	602,4	0,01391	11,9293	53,3828	-12,019	53,307
1000	3	10	30	2	0,25	30	0,954	614,8	0,01348	11,5559	54,8419	-12,425	53,986
Всего									0,63688	693,277	1285,29	-272,84	1706,37

Анализ данных таблицы 1.28 позволяет сделать вывод о том, что:

основной объем товарных контактов приходится на долю постоянных покупателей;

прирост объема товарных контактов, совершенных за день, минимальный в финальной стадии проведения рекламной кампании;

объем постоянных товарных контактов минимален в начальной стадии проведения рекламной кампании.

Следовательно, в период проведения рекламной кампании следует перераспределять средства, инвестируемые в рекламную кампанию, с целью сокращения периода времени, в течение которого будет сформирован сегмент постоянных покупателей. Следует отметить, что необходимо отказаться от условия проведения рекламной кампании с постоянной интенсивностью осуществления рекламных контактов потребителей с рекламоносителями в модели, при которой для первого полупериода будет характерна максимальная интенсивность рекламных контактов, а начиная со второго – минимальная.

Ограничением при использовании предложенной формулы (7) является невозможность ее прямолинейного применения в отношении к общему количеству потенциальных потребителей. Поэтому при расчетах соответствующих показателей необходимо учесть основные направления сегментирования потребителей в международной рекламной деятельности.

В процессе сегментирования особое значение уделяется изучению параметров, влияющих на динамику формирования и изменения потоков потребительской аудитории, условий, переводящих их из одного сегмента в другой, а также выявления взаимозависимости параметров и потребительских сегментов при проведении рекламной кампании.

В данной модели необходимо рассчитывать данный показатель для каждого из потребительских сегментов в отдельности и суммировать все полученные результаты для нахождения (общего) результирующего значения.

Кроме того, абсолютно справедливым будет условие нахождения искомой величины как результирующей за весь период проведения рекламной кампании, так и повременный, то есть

расчет ежедневных показателей (на конкретную дату) для общего количества потребителей. Это дает возможность не только проследить динамику изменения искомых показателей, но и своевременно принимать решения, связанные с условиями проведения рекламных контактов.

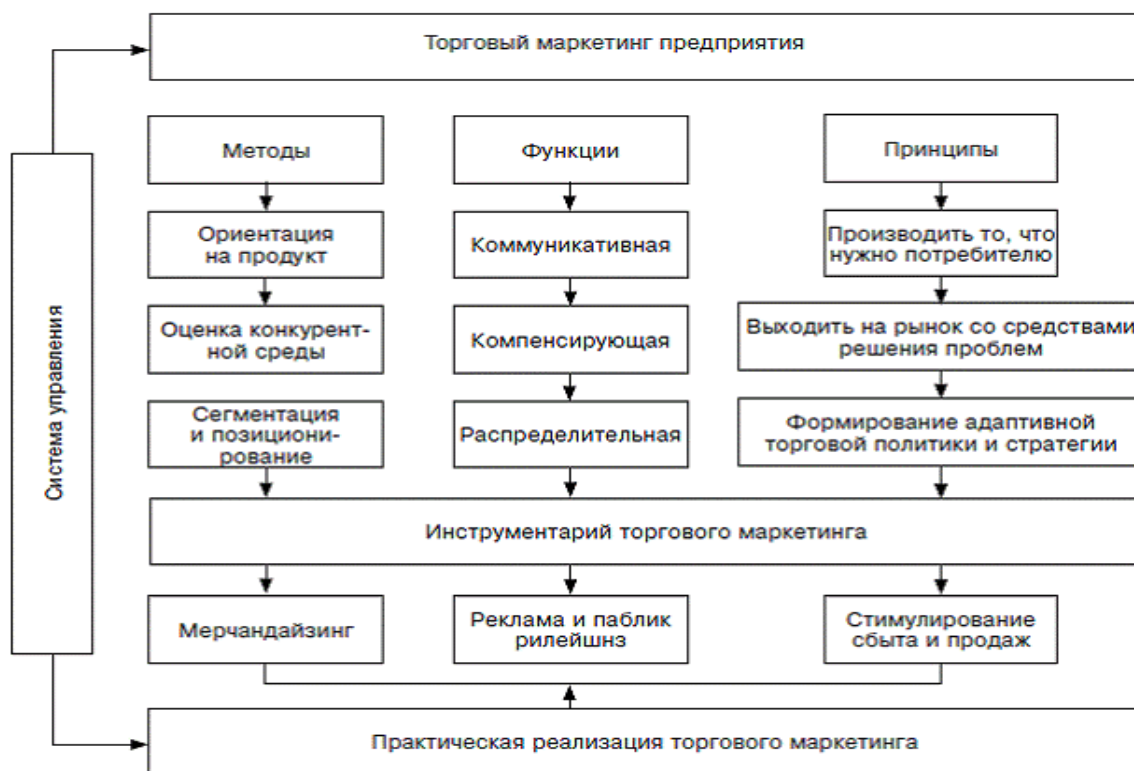
В данной статье предложена модель расчета социально-экономической эффективности международной рекламной деятельности. Возможность варьирования стоимостными показателями различных параметров модели в зависимости от моделируемых ситуаций в различных странах, а также определение динамики прироста товарооборота от каждого рекламного контакта в период продолжительности всей рекламной кампании позволяют предложенной модели соответствовать реальным условиям проведения рекламных кампаний.

#### **1.14. УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОСТАВЩИКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

Динамичное развитие сферы торговли обуславливает ужесточение конкуренции и необходимость расширения области применения различных средств маркетинга в управлении торговыми организациями. Однако высокая степень схожести товаров различных поставщиков снижают эффективность использования традиционных средств маркетинга. В этой связи возникает необходимость реализации инновационных подходов в маркетинге и, в частности, маркетинга отношений, предполагающего формирование и поддержание долгосрочных связей с поставщиками.

С развитием рыночных отношений маркетинг находит все более широкое применение в отечественных организациях, трансформируясь в одну из самых эффективных концепций рыночного управления в условиях жесткой конкуренции, насыщения рынков, развития потребительской культуры и т. д. Наиболее интенсивно данный процесс прослеживается в сфере торговли, представляющей собой отрасль, максимально приближенную к потребителю и обладающую развитой инфраструктурой [1].

Управление маркетингом на торговых предприятиях представляет собой совокупную модель комплексного многофакторного анализа рыночной среды, структуры компании и менеджмент маркетингового инструментария в целях реализации стратегии коммерческой деятельности предприятия и удовлетворения потребностей покупателей. Структура управления системой маркетинга торгового предприятия приведена на рисунке 1.16.



**Рис. 1.16. Структура управления системой маркетинга торгового предприятия**

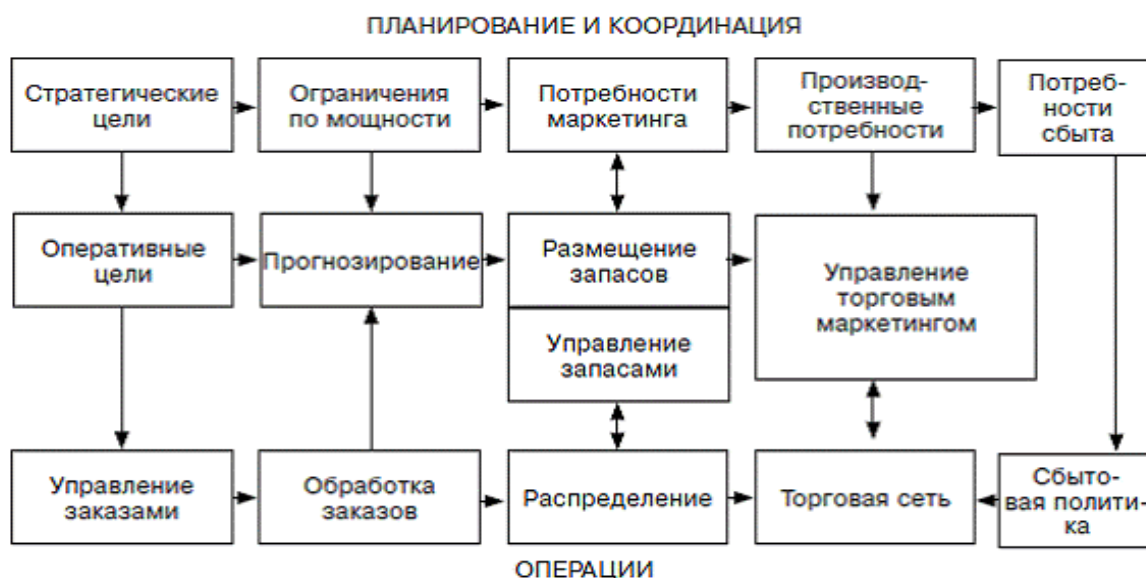
Задача формализации управления системой маркетингом является наиболее актуальной для развивающихся торговых предприятий, которым грамотно выстроенная система маркетинга позволяет наращивать бизнес.

Практическая реализация торгового маркетинга на предприятиях сферы торговли находится в непосредственной зависимости от согласованности уровней принятия управленческих решений: стратегического, функционального и инструментального. При этом эффективность решений в области управления маркетингом зависит от качества проведенных маркетинговых иссле-

дований и формирования информационной системы предприятия [2].

В сфере торговли маркетинг выступает как совокупность мероприятий по организации и совершенствованию торгово-технологического процесса, направленного на удовлетворение потребностей покупателей в определенных товарах и услугах и получение прибыли, которому предшествует анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры [3].

От системы маркетинга зависит эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия. Наглядно это представлено на рисунке 1.17.



**Рис. 1.17. Связь маркетинга и общей стратегии развития торгового предприятия**

Многие исследователи признают факт существенного различия классического маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений представляет собой систему построения и управления долгосрочными взаимовыгодными отношениями с партнерами.

Маркетингу взаимоотношений свойственны следующие отличительные черты:

1. В процессе маркетинга создается новое благо для конкретного покупателя, а выгоды от данной деятельности распределяются между всеми ключевыми партнерами.

2. Признается важная роль индивидуальных клиентов, не только как потребителей, но и в определении того блага, которое они хотят приобрести. Таким образом, благо создается совместно с покупателями, а не для них.

3. Все бизнес-процессы разрабатываются под обеспечение того конечного результата, который необходим покупателю. Для этой цели изменяют существующие технологии, средства коммуникации, методы обучения персонала, стратегию развития и организационную структуру предприятия.

4. В режиме реального времени осуществляют совместную деятельность покупателя и продавца.

5. Приоритет отдается постоянным клиентам, благодаря которым развиваются взаимовыгодные отношения между ключевыми партнерами.

6. Поддерживается цепочка взаимоотношений, как внутри компании, так и вне предприятия [4].

Перечисляя, таким образом, основные изменения в приоритетах, процессах, видах деятельности, можно сразу определить направления для дальнейшей детализации различий и подчеркнуть тот факт, что различия эти значительны.

Несмотря на то, что торговые компании позднее производственных предприятий присоединись к основным маркетинговым процессам, развитие маркетинга в данной отрасли экономики происходит довольно быстро. Специфика торговых компаний позволяет на практике реализовать менее затратные и более оперативные маркетинговые мероприятия, чем у производственных предприятий [5].

Особая роль в анализе деятельности торгового предприятия отводится деловым отношениям с поставщиками, от которых, напрямую, зависит качество поставляемой продукции и выполнение договорных обязательств.

Руководство торговой компании X осуществляет взаимодействие с поставщиками на долгосрочной основе, отдавая предпочтение российскими производителями.

Распределение основных поставщиков по объему поставок в 2019-2020 гг. представлено в таблице 1.29.

Таблица 1.29

**Структура поставщиков по объему поставок**

№ поставщика	2019 г.		2020 г	
	Объем поставок, тыс. руб.	Доля, %	Объем поставок, тыс. руб.	Доля, %
1	237,07	8	255,97	13
2	207,43	7	236,28	12
3	177,80	6	157,52	8
4	296,34	10	196,90	10
5	444,51	15	275,66	14
6	237,07	8	98,45	5
7	148,17	5	78,76	4
8	474,14	16	255,97	13
9	296,34	10	177,21	9
10	266,71	9	216,59	11
11	118,53	4	19,69	1
12	59,26	2	-	-
Итого:	2963,4	100%	1969,0	100%

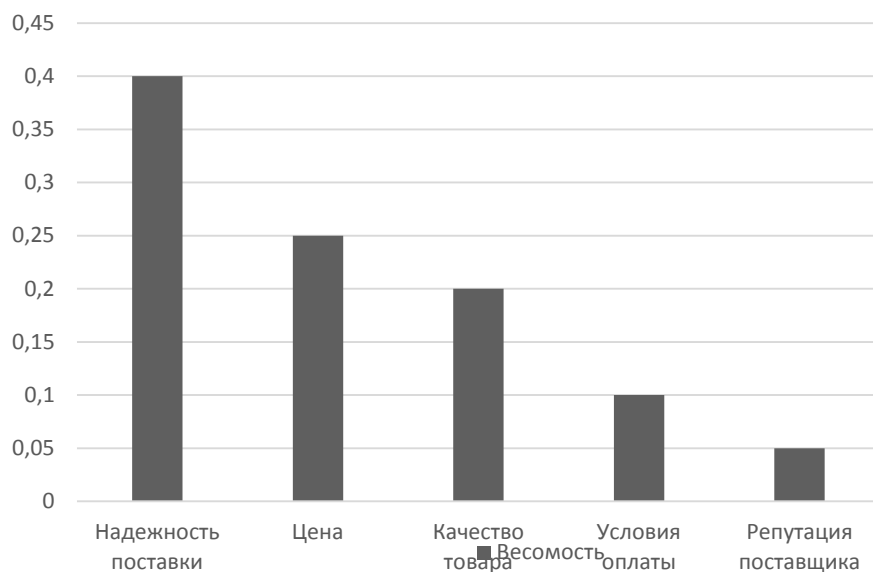
Для оценки эффективности механизма взаимодействия с поставщиками торговой компании Х был использован экспертный подход и рассчитан комплексный показатель (рейтинг) для текущих поставщиков предприятия.

Для определения критериев оценки и коэффициентов весомости был осуществлен опрос работников торговой компании Х, которые непосредственно задействованы в работе с текущими поставщиками предприятия.

Им было предложено выбрать наиболее значимые критерии оценки и определить уровень их влияния на итоговую оценку конкретного поставщика.

Распределение удельного веса выбранных критериев оценки представлено на рисунке 1.18.

Анализ показал, что в торговой компании при выборе поставщика делают акцент на надежность сроков и объема поставок, а также на ценовую политику, уделяя меньше внимания формам и способам оплаты, а также репутации поставщика.



**Рис. 1.18. Удельный вес критериев оценки**

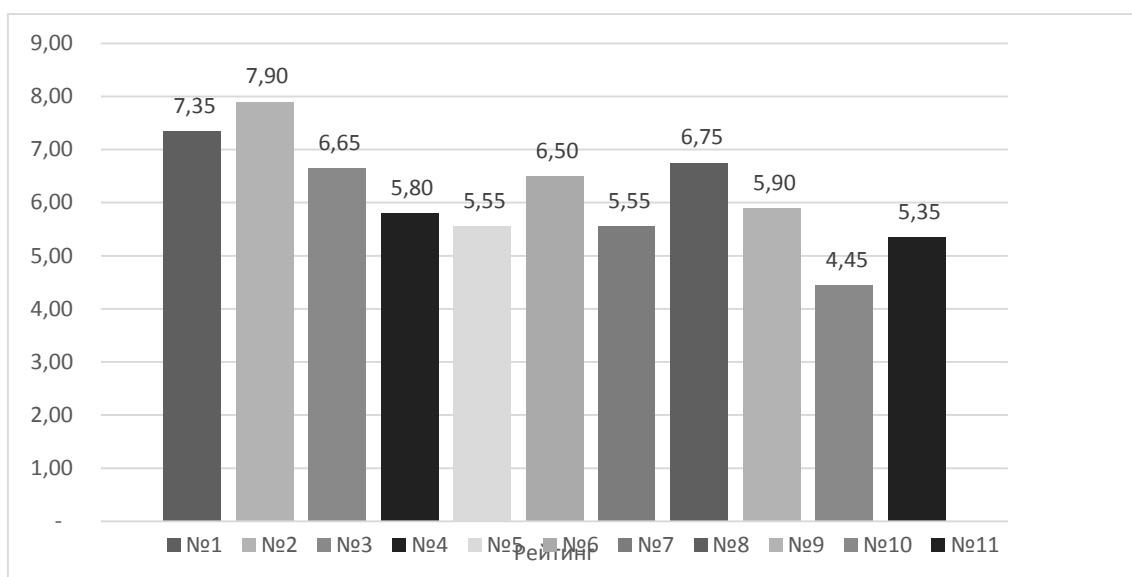
Торговое предприятие имеет договоры о поставке с 11 различными компаниями. Осуществим бальную оценку поставщиков по выбранным критериям. Результаты данной оценки представлены в таблице 1.30.

**Таблица 1.30**

**Результаты бальной оценки поставщиков**

№ поставщика	Надежность	Цена	Качество товаров	Условия оплаты	Репутация поставщика
1	7	8	7	6	5
2	4	7	7	8	5
3	7	3	5	6	8
4	6	7	7	5	9
5	4	6	7	7	7
6	8	7	8	9	9
7	8	8	5	7	5
8	7	4	5	7	8
9	6	3	3	4	6
10	8	2	4	5	7
11	8	7	7	6	8

На основании полученных результатов составим рейтинг текущих поставщиков торгового предприятия X (рис. 1.19).



**Рис. 1.19. Рейтинг поставщиков торговой компании X**

Анализ диаграммы показал, что наибольший рейтинг набрали следующие поставщики торгового предприятия: № 2, № 1, № 8, № 3 и № 6.

При этом, никто из данных поставщиков не получил рейтинг выше 8 баллов, что указывает на наличие определенных несоответствий и замечаний со стороны торговой компании к организации поставок или ценовой политике поставщиков.

Также было установлено, что, несмотря на высокий удельный вес в товарообороте исследуемого предприятия, некоторые поставщики получили низкий рейтинг в результате комплексной оценки. К ним можно отнести следующие компании: № 10, № 11, № 7, № 5, № 4 и № 9.

Взаимодействие с данными поставщиками является не выгодным для торгового предприятия по причине высоких цен, территориальной удаленности и замечаний к качеству поставляемой продукции.

Используемая в компании X методика оценки поставщиков не позволяет учесть ряд таких важных критериев, как:

возмещение убытков от реализации бракованной продукции;

оперативное реагирование поставщика на выставленные претензии;

возможность осуществлять поставку товаров в кредит;

продолжительность сотрудничества с поставщиком и пост-продажное обслуживание;

рейтинга поставщика на рынке.

Указанные обстоятельства обусловили необходимость внедрения модифицированной методики для оценки поставщиков с целью повышения эффективности закупочной деятельности торгового предприятия.

Рекомендуемая методика предусматривает расчет интегрального показателя эффективности поставщика, который складывается из следующих показателей:

надежность поставщика;

организация поставок;

лояльность поставщика;

перспективность взаимодействия с поставщиком.

Для каждого из показателей была составлена развернутая номенклатура (табл. 1.31).

**Таблица 1.31**

**Номенклатура показателей оценки эффективности поставщика**

Комплексный показатель	Единичные показатели		
Надежность поставщика	Наличие гарантий по качеству	Входной контроль качества	Наличие сертификатов качества
Организация поставок	Соблюдение условий транспортировки	Своевременность возмещения убытков	Соблюдение графика поставок
Лояльность поставщика	Оперативное реагирование на претензии	Возможность закупки в кредит	Оперативное устранение несоответствий
Перспективность взаимодействия с поставщиком	Длительность сотрудничества с поставщиком	Послепродажное обслуживание	Желание поставщика развиваться

Оценка единичных показателей осуществляется в баллах по следующей формуле [1.10]:

$$П_i = 100 - \sum_{i=1}^j П_{ij}, \quad (1.10)$$

где  $j$  – количество единичных показателей.

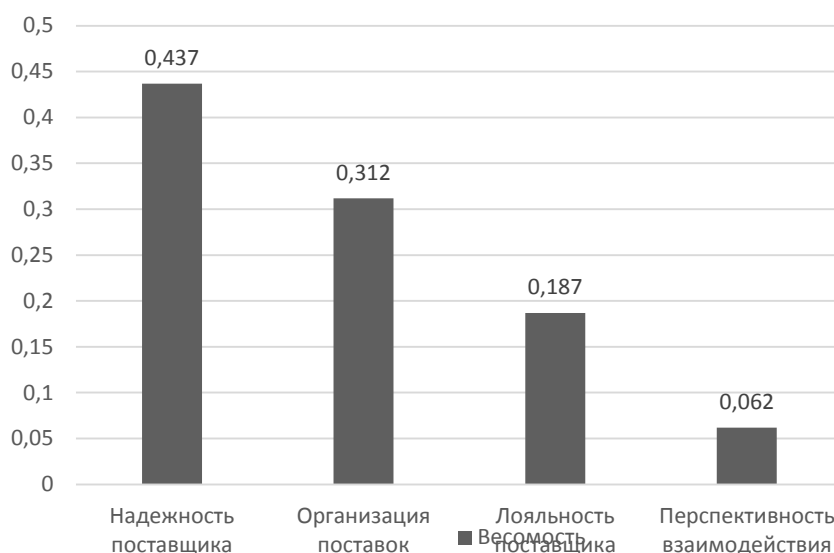
Расчет интегрального показателя осуществляется по следующей формуле:

$$I_{\Pi} = K_1 \cdot П_1 + K_2 \cdot П_2 + K_3 \cdot П_3 + K_4 \cdot П_4, \quad (1.11)$$

где  $K_1, K_2, K_3, K_4$  – коэффициенты весомости.

Для определения коэффициентов весомости был проведен опрос сотрудников торговой компании X, которым было предложено оценить значимость единичных показателей.

Полученные результаты расчета представлены в виде диаграммы на рис. 1.20.



**Рис. 1.20. Результаты расчета коэффициентов весомости**

Анализ диаграммы показал, что наиболее значимым показателем при оценке поставщика является его надежность.

Для того чтобы повысить объективность результатов оценки распределим поставщиков торгового предприятия X по группам надежности в зависимости от значения интегрального показателя.

Полученные данные представлены в таблице 1.32.

**Таблица 1.32**

**Группы поставщиков по показателям интегральной оценки**

Значение	Группа	Характеристика
$I_{\Pi} > 90$	«А»	Поставщик в наибольшей степени удовлетворяет требованиям торговой компании относительно соблюдения сроков поставок и качества продукции, набравший близкую к максимальной оценку
$50 < I_{\Pi} < 90$	«В»	Поставщик отвечающий требованиям предприятия относительно соблюдения сроков поставок и качества продукции, набравший среднюю балльную оценку
$I_{\Pi} < 50$	«С»	Поставщик не отвечающий требованиям предприятия относительно соблюдения сроков поставок и качества продукции, набравший минимальную оценку

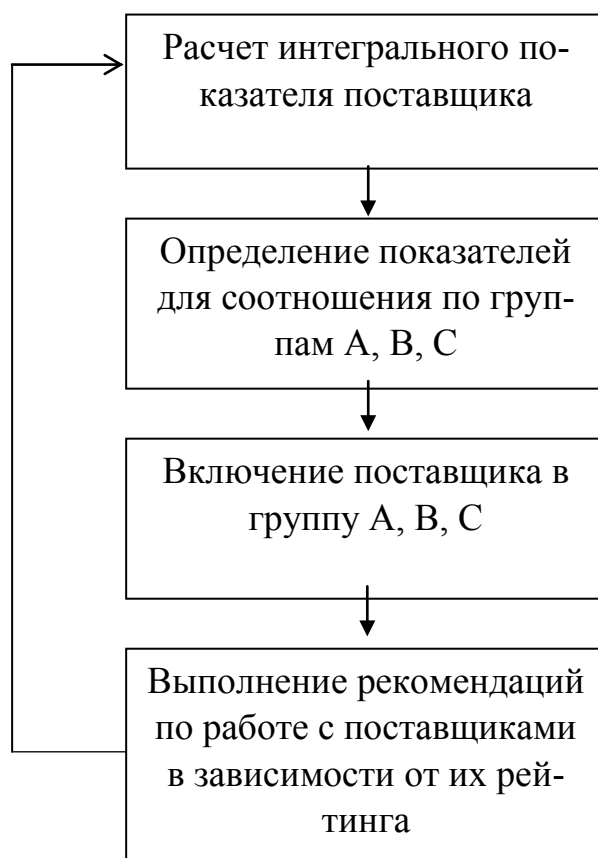
На следующем этапе осуществим группировку поставщиков торговой компании по уровню надежности исполнения договорных обязательств (табл. 1.33).

**Таблица 1.33**

**Группы поставщиков по уровню надежности исполнения договоров**

Группа «А»: высокий уровень надежности	Группа «В»: высокий уровень надежности	Группа «С»: низкий уровень надежности
Срок взаимодействия более 3-х лет Отсутствие замечаний по объему и качеству поставок Отсутствие замечаний по сроку поставок.	Срок взаимодействия более 3-х лет; Отклонение по объему поставок не более, чем на 10 тыс. руб. Отсутствие бракованных единиц продукции в партии	Срок взаимодействия более 3-х лет Отклонение по объему поставок более, чем на 10 тыс. руб. Наличие бракованных единиц продукции в партии

В общем виде методику оценки поставщиков можно представить в виде схемы на рисунке 1.21.



**Рис. 1.21. Рекомендуемый алгоритм оценки поставщиков торгового предприятия**

Исходя из полученных результатов оценки, руководству торговой компании рекомендуется выбрать наиболее подходящий механизм взаимодействия с конкретным поставщиком:

1. Если поставщик относится к категории средней степени надежности, то необходимо несколько раз в месяц осуществлять мониторинг выполнения им договорных обязательств.

2. Если поставщик имеет статус надежного партнера, то целесообразно рассмотреть вопрос об увеличении частоты и объема закупок и расширении ассортимента продукции, поставляемой данным партнером торгового предприятия.

3. Если по результатам оценки выяснится, что поставщик является ненадежным, компания в кратчайшие сроки должна вы-

брать альтернативного поставщика, а с этим необходимо прекратить взаимодействие.

В ходе данного исследования была предложена комплексная методика оценки поставщиков, которая позволит торговому предприятию снизить издержки на поиск надежных партнеров, исключить затраты, связанные с браком продукции, что положительно отразится на увеличении товарооборота.

Увеличение объемов закупки товаров и частоты поставок у надежных поставщиков позволит торговой компании увеличивать объем реализации в краткие сроки. Расширение ассортимента поставщика с высокой надежностью будет способствовать укреплению партнерских отношений, в результате чего возрастет объем закупок, а у торговой организации появится возможность получить скидку на большой объем партии продукции.

Теоретическая значимость полученных результатов заключается в обосновании условий, определяющих области применения концепции маркетинга отношений, предполагающих высокую ценность поставщиков для торгового предприятия в долгосрочной перспективе.

Практическая ценность заключается в возможности использования в практической деятельности предложенных мероприятий по оптимизации закупочной деятельности торгового предприятия, внедрению новой методики оценки поставщиков, использованию алгоритма расчета надежности поставщиков, реализации плана развития долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми поставщиками торгового предприятия.

### **1.15. КОНЦЕПТ ПОТРЕБНОСТЬ В КАТЕГОРИИ «КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»**

Актуальность темы исследования состоит во всевозрастающем интересе к термину «качество жизни» и усиливающейся конкуренции за показатель качества жизни населения, национальное богатство, измеряемое качеством человеческого капитала, и научный прогресс. Мероприятия и программы, проводимые государством по повышению качества жизни во всех регионах

государства должны являться целью, задачами и приоритетами социально-экономического развития страны или региона.

Достижение социальных и общечеловеческих ценностей, предполагающих повышение уровня качества жизни населения страны, реализация социальных, экономических и правовых реформ и программ вот курс развития правового государства.

Процесс разработки и определения показателя качества жизни населения является важнейшей характеристикой социально-экономической системы. Именно на этот показатель должны опираться и ориентироваться при формировании долгосрочных планов социально-экономического развития государства. Именно он должен стать главным показателем социально-экономической политики государства.

Академик Л.И. Абалкин в своих работах акцентировал внимание на том, что любую оценку мероприятий или реформ, которые проводятся в стране необходимо осуществлять с учетом факторов повышения качества жизни населения. Этот момент он считал приоритетным в любых начинаниях. Он писал: «Повышение качества жизни было и остаётся...критерием успеха России, её возрождения... Именно через системные критерии на этом пути следует оценивать деятельность власти, предпринимательского сектора, институтов гражданского общества» [1].

Теоретическое понимание категории «качество жизни» остается до конца не изученным, а именно понимание и правильная интерпретация данного термина может помочь в решении основной задачи – улучшения качества жизни населения той или иной страны, государства или региона.

Качество жизни напрямую связано с экономическими отношениями, которые включают производство, обмен, распределение и потребление материальных благ и определяется как удовлетворение материальных потребностей человека.

За всю жизнь состав и структура потребностей может меняться в зависимости от определенных факторов и условий. Все потребности человека не заменяют друг друга, они составляют определенную совокупность, хотя определённые компенсации возможны. Такие замещения, необходимость в которых возникает в результате неудовлетворенных потребностей, могут быть крайне иррациональными. Существует мнение, что повышенный

спрос на товары служит компенсацией для социально обделённых людей.

Государства, которые ставили своими ориентирами повышение качества жизни, снижение смертности, обеспечение соответствующей экологической среды, состояния здоровья, получение знаний и навыков уже добились значительных успехов в данном вопросе. Широкий выбор возможностей подразумевает условия для творческой и продуктивной деятельности, наличие реальных полномочий и чувство принадлежности к обществу.

Социально-экономическая характеристика качества несколько отличается от его философского понимания и определяется, прежде всего, способностью объекта удовлетворять какие-либо потребности, возникающие у социального субъекта. «Качество жизни» как социально-экономическая категория включает в себя различные аспекты социальной действительности и в целом означает степень удовлетворенности потребностей у социальных субъектов: индивида, малых и больших социальных групп, всего общества.

Связь маркетинга и качества жизни была определена учеными уже достаточно давно. Ф. Котлер в определении маркетинга и в других своих работах по маркетингу отмечает взаимосвязь маркетинга и качества жизни через удовлетворение потребностей по средствам обмена. В целом маркетинг служит для удовлетворения потребностей общества, групп, индивидов в разнообразных качественных и приемлемых по ценам товарах и услугах.

Индивидуальность потребностей и интересов населения, а также уровень их удовлетворенности может быть оценен непосредственно только самими субъекты. Они не фиксируются какими-либо статистическими величинами и практически существуют лишь в сознании людей, и соответственно, в их личных мнениях и оценках.

Для того чтобы достичь поставленной цели, нам необходимо изучить категорию «потребность» и рассмотреть классификацию потребностей.

Когда же возникли потребности? А тогда, когда появился на свет и сам человек. И вместе с процессом эволюции человека менялись, развивались и совершенствовались его потребности.

Русские экономисты еще в конце XIX – начале XX в. определяли потребности как врожденные, естественные свойства и стремления человека, субъективные ощущения недостатка каких-либо благ, как своего рода страдание или известные психические переживания и эмоции, чувство нужды в чем-то и даже неудовольствия [8].

И так с развитием человека, производства, экономики и других сфер деятельности потребности человека становились все более изощреннее и разнообразнее.

Ученые, учитывая все особенности, изменения и веянья времени пытались дать самое исчерпывающее определение («состояние организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом, выражающее зависимость от объективного содержания условий их существования и развития и выступающее источником различных форм их активности») [6], установить взаимосвязь между потребностями и социальными и материальными условиями жизни населения.

По своему сущности категории «потребность» видит и формулирует Н.В. Видинеев: «Потребности – это необходимость (нужда) живого организма осуществлять обмен с окружающей средой веществом, энергией и информацией для ее удовлетворения» [3].

Потребность – это нужда или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом. Это неосознанный побудитель активности [2].

Потребность, нужда – внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо и проявляются в зависимости от ситуационных факторов [4].

Маркс определял потребность, как способность потребления в системе производительной деятельности. Он писал: «В качестве потребности, потребление само есть внутренний момент производительной деятельности, момент такого процесса, в котором производство есть действительно исходный пункт, а потому также и господствующий момент».

Взгляды и мнение ученых на счет подхода к интерпретации понятия «потребность» достаточно разные, некоторые из подходов приведены на рисунке 1.22.



**Рис. 1.22. Подходы к определению понятия «потребность»**

Большое количество различных классификаций и признаков, на которые ученые пытаются поделить человеческие потребности, однако необходимо отметить, что классификация потребностей вызывает немалые трудности, так как нелегко решить, что положить в ее основу (табл. 1.34).

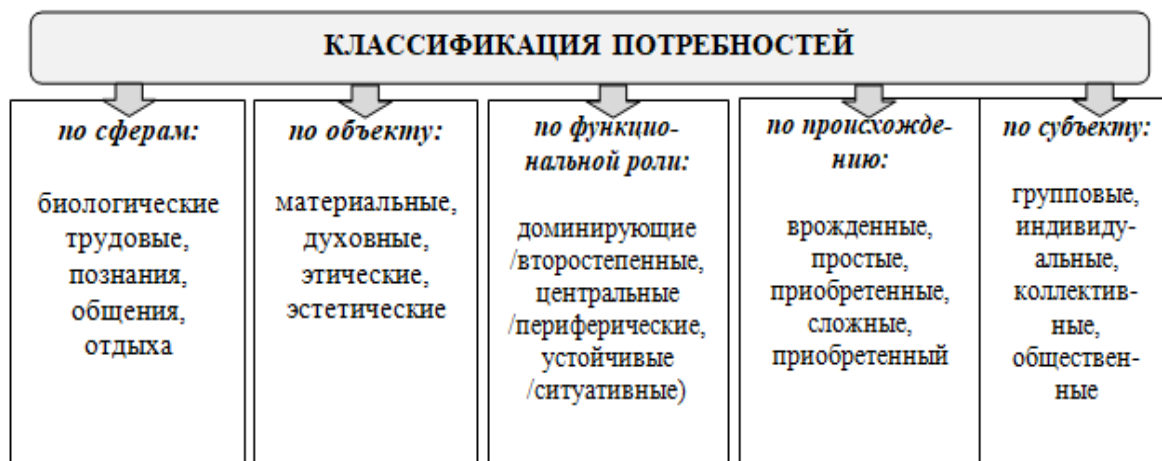
Таблица 1.34

**Классификация потребностей**

Автор	Классификация
М.И. Достоевский	потребности в материальных благах, необходимые для поддержания жизни; потребности познания; потребности всемирного объединения людей.
Г. Гегель	физические потребности; потребности права, законов; религиозные потребности; потребности познания.
Н.М. Березной	базовые потребности: биологические, материальные, социальные, духовные потребности; ценностно-ориентированные потребности: разумные и неразумные (извращенные) потребности, истинные и ложные, прогрессивные и регрессивные.
Х. Меррею	первичные потребности; вторичные потребности; потребности явные; потребности латентные; эгоцентрическими; социоцентрическими; интровертными; экстравертными.
В.Г. Подмарков	обеспечение; призвание; престиж.

В свободной онлайн-энциклопедии «Википедия» приведена следующая классификация потребностей рис. 1.23 [4].

Согласно системе Маслоу, каждая потребность человека имеет свой уровень значимости, который соответствует определенной ступени пирамиды и по мере их утоления или удовлетворения они передают свое первенство другим потребностям.



**Рис. 1.23. Общая классификация потребностей**

В среднем у человека одновременно имеется более десяти нереализованных потребностей одновременно, и его подсознание расставляет их по степени значимости, образуя довольно сложную иерархическую структуру. А. Маслоу делил потребности по последовательности их удовлетворения, когда потребности высшего уровня появляются после удовлетворения потребностей уровнем ниже (рис. 1.24).



**Рис. 1.24. Классическая пирамида потребностей Маслоу**

В среднем у человека одновременно имеется более десяти нереализованных потребностей одновременно, и его подсознание расставляет их по степени значимости, образуя довольно сложную иерархическую структуру. А. Маслоу делил потребности по последовательности их удовлетворения, когда потребности высшего уровня появляются после удовлетворения потребностей уровнем ниже.

В соответствии с трудом Маслоу «Мотивация и личность» 1954 года, в классическую пирамиду потребностей входят 5 уровней. И именно достижение пятого высшего уровня потребностей и должно являться главной целью человека, что равносильно закрытию всех жизненно важных потребностей.

Значительно позже классическая пирамида Маслоу была расширена еще двумя уровнями (рис. 1.25), которые располагались между престижем и духовностью:



**Рис. 1.25. Расширенная пирамида потребностей Маслоу**

познавательные потребности: знания, умения, тяга к исследованиям, созидание. Стремление к обучению и познанию выходит на новый уровень, появляется жажда новых знаний и расширение круга увлечений и хобби;

эстетические потребности: красота, гармония, порядок.

Когда у человека удовлетворены его первостепенные потребности, то есть он не голоден, не болен, одет, обут и имеет стабильный доход, он начинает испытывать желание увидеть что-то новое, путешествовать, посещать выставки и музеи, культурно развиваться, наслаждаться красотой природы и душевным равновесием.

Современные ученые полагают, что некоторые принципы пирамиды Маслоу считаются устаревшими: все потребности, входящие в структуру, невозможно удовлетворить. По нашему мнению, пирамида Маслоу и ее составляющие являются той основой, базой на которой были разработаны теория ERG Альдерфера (три потребности) и другие системы классификации.

Потребности каждого нового уровня становятся насущными лишь после того, как удовлетворены предыдущие запросы. Важно подчеркнуть, что формирование планки ожиданий, которую ставит себе индивид (и осознает ее как потребность), зависит от очень многих факторов (уровня образования, состояния здоровья, собственного дохода, географической среды, этнической или религиозной принадлежности и т.д.), поэтому не только сам спектр потребностей очень многообразен, различны и уровни потребностей у различных людей и различных социальных слоев.

В своей работе он предположил, что каждая потребность, которая не будет удовлетворена становится побуждающим мотивом и подталкивает человека к определенным действиям. Ведь если человек всем удовлетворен и у него не возникает каких-то новых потребностей, то и действий он никаких не предпринимает. Только неудовлетворенная потребность организует поведение человека. И в каждом обществе доминирование одной из потребностей свидетельствует о ее неудовлетворенности. Так, в любом обществе, которое находится в глубоком кризисном состоянии, неудовлетворенные первичные потребности людей в пище, работе, жилище, одежде, безопасности, в уверенности в завтрашнем дне, полноценном отдыхе отодвинули на второй план потребности в дружеском общении, участии в общественной деятельности, независимости, престиже, творчестве и т.д.

Для экономически развитых стран и регионов характерно наличие удовлетворенных первичных и социальных потребностей, а значит, уровень образования, духовности и связанное с

ним качество жизни людей постоянно растут. Человек в таком обществе стремится раскрыть свои таланты и стремления, удовлетворить духовные потребности в самовыражении через творчество, увлечения. Это дает толчок к увеличению благополучных полных семей, увеличению времени, которое человек проводит со своими родными и близкими, уделяет время своему самообразованию и развитию, занятию спортом и досугу и т. д.

Если мы обратимся к концепциям чистого и социально-этического маркетинга, то поймем, что именно маркетинг помогает распознать те материальные и нематериальные потребности, которые еще остались не учтенными и не удовлетворенными. А также формирует у людей новые потребности и отношения к социальным потребностям и изменяет, таким образом, всю систему ценностных ориентаций личности, показывает неучтенные возможности индивидуального творчества и самовыражения и появления потребностей самого высокого, уровня.

Если проанализировать приведенные выше классификации потребностей, станет видно, что ни одна из них не охватывает всего диапазона потребностей человека (потребности человека безграничны, человек перестает нуждаться в чем-либо, только в случае смерти) и не делает индивидуальных различий (каждый человек индивидуален по своей сути, утверждать, что всем людям необходим определенный набор условий, это все равно что говорить, что все люди одинаковые).

Качество жизни характеризуется удовлетворением социальных и духовных потребностей (образование, участие в политической жизни, самоутверждение личности), следование общественному и индивидуальному идеалу, степенью свободы, условиями развития личности, наличным уровнем духовных и культурных ценностей.

Современные условия российской действительности актуализируют проблему качества жизни. Общеизвестно, что категория «потребности» очень тесно связана с категорией «качество жизни» [5], российские ученые представляют свое видение категории «качество жизни» исходя из существующих реалий и ситуаций (табл. 1.35).

Таблица 1.35

**Определение категории «качество жизни»**

№ п/п	Автор	Понятие категории «качество жизни»
1	Б. Генкин	степень удовлетворения потребностей человека, определяемой по отношению к соответствующим нормам, обычаям и традициям, а также по отношению к уровню личных притязаний
2	В. Ф. Безъязычный	совокупность условий физического, умственного, морального и социального благосостояния отдельных групп населения при достижении приемлемого уровня жизни
3	И. В. Бестужев-Лада	социологическая категория, выражающая качество удовлетворения материальных и культурных потребностей людей
4	Е. В. Фахрутдинова	комплексная характеристика, как объективно существующих уровня жизни и удовлетворения потребностей в непосредственно неоплачиваемых благах, так и субъективного восприятия степени удовлетворения всего спектра потребностей

Критерием объективной оценки качества жизни служат научные нормативы потребностей и интересов людей, по отношению с которыми следует объективно судить о степени удовлетворения этих потребностей и интересов.

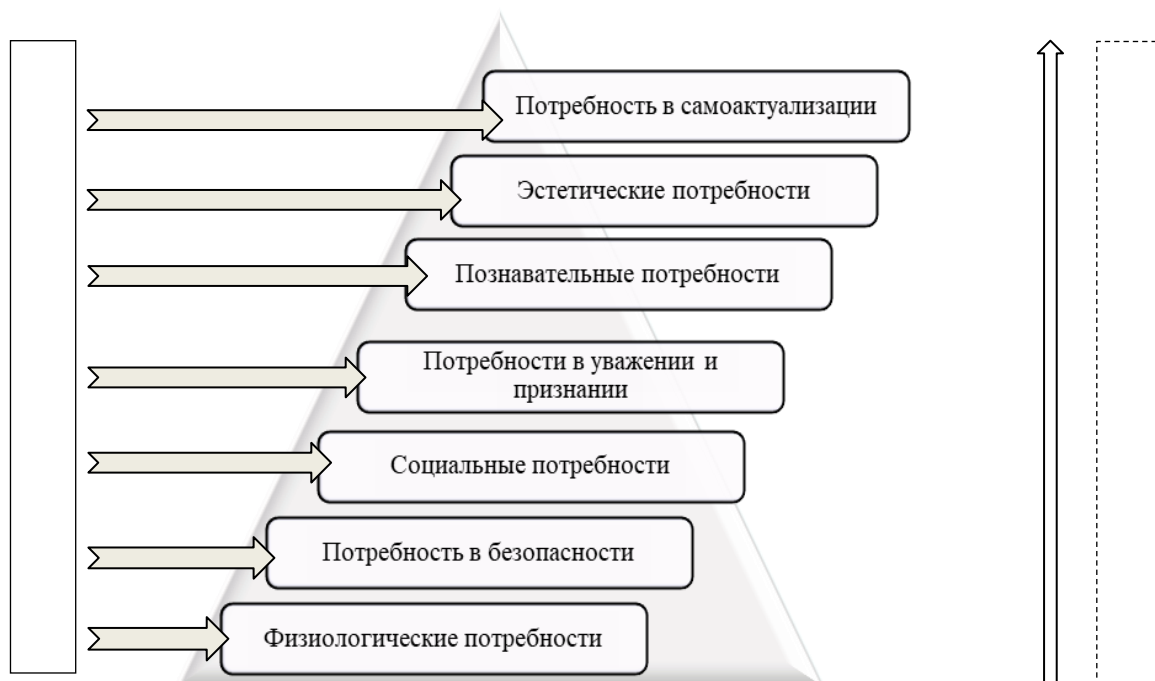
С другой стороны, потребности и интересы людей индивидуальны и степень их удовлетворения могут оценить только сами субъекты. С позиции личных интересов они не фиксируются какими-либо статистическими величинами и практически существуют лишь в сознании людей и, соответственно, в их личных мнениях и оценках.

Если взять философское определение качества за основу, то под качеством жизни следует понимать существенную определенность бытия, которая проявляется через способность удовлетворять конкретную совокупность потребностей людей. Иными словами, качество жизни – это степень соответствия условий жизни человека существующим у него потребностям.

Изучение работ российских и зарубежных ученых в области управления качеством жизни свидетельствует об относительном

единстве взглядов исследователей в общем видении качества жизни. Многие ученые сходятся во мнении, что качество жизни является обобщающей социально-экономической категорией, включает в себя не только уровень потребления материальных благ и услуг, но и удовлетворение духовных потребностей, состояние здоровья, продолжительность жизни, условия окружающей среды, морально-психологический климат, душевный комфорт человека.

Связь маркетинга и качества жизни является многосторонней и их взаимное влияние помогает дальше развивать и совершенствовать маркетинг, повышать качество жизни и все это по средствам потребностей человека, начиная с самых простых и заканчивая самыми сложными и возвышенными (рис. 1.26).



**Рис. 1.26. Влияние маркетинга через потребности населения на качество жизни населения**

И здесь вновь усиливается значение маркетинга: ведь более совершенные потребности нуждаются в распознавании, адаптации к индивидуальным требованиям и объективным социально-экономическим обстоятельствам. Подъем планки удовлетворенности жизнью у потребителей ведет также к необходимости изменения и самого маркетинга, его философии, сфер его деятель-

ности, способов и методов воздействия на потребителей и т. д. Таким образом, изменение качества жизни населения и развитие маркетинга – это две стороны единого процесса удовлетворения разнообразных потребностей индивидов [7].

В результате проведенного анализа понятий, классификаций, мы приходим к выводу, что маркетинг, потребности человека и составляющие качества жизни находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости, что демонстрирует рисунке 1.27.



**Рис. 1.27. Взаимосвязь маркетинга, потребностей населения и составляющих качества жизни**

Развитие социальной сферы должно строиться на изучении, формировании и удовлетворении потребностей индивида тем самым повышать качество жизни населения и удовлетворенность ею по всем его составляющим. Роль и основная цель государства не только не допускать снижения достигнутого уровня качества жизни, но и всемерно его улучшать посредством создания благо-

приятных условий для эффективного развития функциональных комплексов социальной сферы. Изменение целей развития социальной сферы ведет к необходимости нововведений, инновационного подхода в управлении социальной сферой. В то же время все инновации должны учитывать интересы общества и быть направлены на повышение качества жизни населения.

### **1.16. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТО-СПОСОБНОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

Актуальность темы исследования заключается в том, что в современном мире человеческий капитал стал определяющим фактором достижения конкурентных преимуществ. Успешное развитие бизнеса и получение прибыли не привносится извне, а зависят от внутренней системы как результата формирования и накопления человеческого капитала.

В настоящее время национальные экономики и компании всего мира сталкиваются с вызовами перехода на новый технологический уклад, который выдвигает свои требования к человеческому капиталу [1]. Накопленные ранее профессиональные умения, знания и навыки во многих специальностях существенно изменяются. Некоторые профессии могут исчезнуть, ввиду несоответствия их новому технологическому укладу. Меняются ценности на рынке труда: многие работники хотя бы один раз сталкивались с кардинальной сменой профессии, некоторым приходилось в краткие сроки повышать уровень образования. Это объясняется тем, что с большим запасом накопленного человеческого капитала снижается риск остаться невостребованным на рынке труда.

По мере того, как компания осознает необходимость развития человеческого капитала, создания высококвалифицированного и мотивированного персонала, возникает потребность в построении маркетинговых инструментов на долгосрочную стратегию деятельности компании [2]. При этом не многие предприятия

включают маркетинг персонала в число основных задач служб по работе с персоналом.

Основополагающими работами в теории человеческого капитала являются исследования Т. Шульца, Г. Беккера. Дальнейшее их развитие связано с трудами Л. Туроу, И. Фишера, Дж. Кендрика, Р. И. Капелюшникова, А. Л. Лукьяновой, А. И. Добрынина, С. А. Дятлова, С. А. Курганского и др.

Современное развитие маркетинга существенно. Наряду с формированием маркетинговых подсистем, маркетинга товаров и услуг активное развитие получил и маркетинг персонала. Основными научными работами в области маркетинга персонала можно назвать труды А. Я. Кибанова, Ф. Котлера, К. П. Келлера, Е. Л. Богдановой.

Теория человеческого капитала развивается на протяжении половины века (Т. Шульц и Г. Беккер, начало 1960-х гг.). Она объясняет вклад образования в рост экономики, спрос на услуги образования и медицины, увеличение уровня доходов и многое другое. Прежде всего рассматриваются инвестиционные аспекты поведения участников рынка труда, их пожизненные доходы. Трактовки понятия человеческого капитала зарубежных и отечественных авторов имеют отличия. Зарубежные ученые больше сосредоточены на рассмотрении материальных предпосылок получения выгод или потерь для индивида, в то время как отечественные исследователи основное внимание уделяют нематериальным составляющим формирования человеческого капитала (мотивация, социальные и культурные особенности общества, семейные ценности и т. п.) [1].

В таблице 1.36 представим понятие человеческого капитала.

Отдельное внимание уделяется вопросу воздействия образования на рост доходов человека. Часто возникают проблемы в принятии решений по поводу оправданности расходования времени, материальных ресурсов и сил в целях повышения уровня будущих доходов. В связи с тем, что использование человеческого капитала зависит от самого человека, мотивацию можно назвать одним из основных воздействующих факторов в управлении человеческим потенциалом на различных уровнях. Так, и государство, и бизнес должны создавать условия, при которых на-

копление человеческого капитала может дать определенные выгоды.

Таблица 1.36

**Понятие человеческого капитала**

Автор	Определение человеческого капитала
Т. Шульц	Дополнительный источник дохода, созданный при помощи знаний, навыков и способностей человека
Г. Беккер	Формируется за счет инвестирования в человека. Обучение, подготовка на производстве, расходы на здравоохранение, миграцию – относятся к основным инвестиционным направлениям
Р. И. Капелюшников, А. Л. Лукьянова	Определенный запас умений, знаний и мотиваций индивида. Являются надежным источником доходов в будущем
А. И. Добрынин, С.А. Дятлов, С.А. Курганский	Сформированный в результате инвестиций и накопленный запас знаний, здоровья, навыков, мотиваций, которые целесообразно используются в той или иной сфере деятельности, содействуют росту производительности труда и эффективности производства и оказывают влияние на рост доходов определенного человека

Основным фактором существования и развития человеческого капитала являются инвестиции. Капитал создается и накапливается путем инвестирования, приносит долгосрочный экономический эффект.

Инвестиции в человеческий капитал представляют собой различные действия, которые способствуют повышению профессиональной квалификации, продуктивности труда. Кроме того, все виды затрат (материальные и нематериальные), которые оказывают влияние на будущий рост производительности и доходов работника, можно рассматривать как инвестиции в человеческий капитал.

К направлениям инвестирования в человеческий капитал обычно относят: расходы на получение образования (дошкольного, среднего, профессионально-технического, высшего); затраты на здравоохранение (способствуют укреплению физической и духовной силы, увеличению продолжительности жизни); повыше-

ние квалификации; миграция работников с целью более выгодного трудоустройства и т. д.

Наиболее важными являются инвестиции в здоровье и образование. Капиталовложения в здоровье человека позволяют сократить число заболеваний, благоприятно воздействует на продолжительность трудоспособного периода жизни. Следует учитывать, что состояние здоровья человека – это его природный капитал, который, с одной стороны, передается по наследству, а с другой – приобретается в результате затрат как отдельного человека, так и общества. Здоровье человека, как составляющая человеческого капитала, подвергается износу на протяжении всей жизни. Говоря об инвестициях в образование, начальное и среднее образование помогают улучшить качество, уровень и запас знаний, тем самым увеличивается объем человеческого капитала. Получение высшего образования способствует формированию высококвалифицированных специалистов, результаты труда которых позволяют ускорить темпы экономического роста.

На сегодняшний день нельзя оставить без внимания один из компонентов вложений в человеческий капитал – затраты на обучение на производстве. Известно, что некоторые программы обучения направлены на самостоятельное обучение. Особенно это относится к тем профессиям специалистов, которые вынуждены непрерывно повышать свою квалификацию изучая литературу, примеры из деятельности, перенимать опыт и мысли других людей.

Экономический эффект от инвестирования в человеческий капитал для сотрудника отражается в увеличении его дохода, а для компании – в получении прибыли, принесенной этим сотрудником.

Используя маркетинговые инструменты при инвестировании в человеческий капитал компании могут более точно определять объемы и направления необходимых инвестиций, учитывая потребности рынка труда.

Маркетинговое управление основывается на маркетинговой стратегии компании. Такое управление позволяет воздействовать на все функции предприятия с позиции маркетинга. Процесс маркетингового управления включает анализ, планирование, реа-

лизацию планов и его основная задача – удовлетворить интересы всех участвующих сторон.

При формировании человеческого капитала компании необходимо осуществлять подбор персонала необходимого квалификационного уровня и способностей построить доброжелательные взаимоотношения не только внутри компании, но и извне (с клиентами, партнерами и пр.), что поможет создать конкурентные преимущества компании, а также максимизировать соответствие запросам потребителя.

При маркетинговом управлении инвестициями в человеческий капитал персонал можно рассматривать в качестве ресурса компании, который используется для достижения ее целей, а также, как важный объект для инвестирования, который принесет компании прибыль [2].

Анализ источников показывает, что систему маркетингового управления инвестициями в человеческий капитал можно представить через модель маркетинг-микса («4Р») (табл. 1.37).

**Таблица 1.37**

**Концепция маркетингового управления инвестициями  
в человеческий капитал**

4 Р	
1	2
Со стороны сотрудника	Со стороны компании
<b>Продукт</b>	
Потребности человека, личные качества	Уровень соответствия потребительских свойств должности сотрудника (график и содержание работы, объем, уровень самостоятельности при принятии решений и т.д.) ожиданиям и требованиям компании и рынка
<b>Цена</b>	
Уровень дохода	Уровень инвестиций в человеческий капитал. Затраты на блага для сотрудников, которые они получают за выполненные работы
<b>Место</b>	
Передача полученных ранее знаний и опыта	Грамотное распределение сотрудников и поручаемых им трудовых задач внутри компании с позиции качественной организационной структуры, распределения работ и ответственности

Окончание табл. 1.37

1	2
Продвижение	
Коммуникация с целью привлечения внимания к личным и профессиональным особенностям человека	Формирование системы эффективного маркетингового общения не только между всеми сотрудниками организации, но и внешнего общения (с контрагентами, клиентами и другими участниками бизнеса)

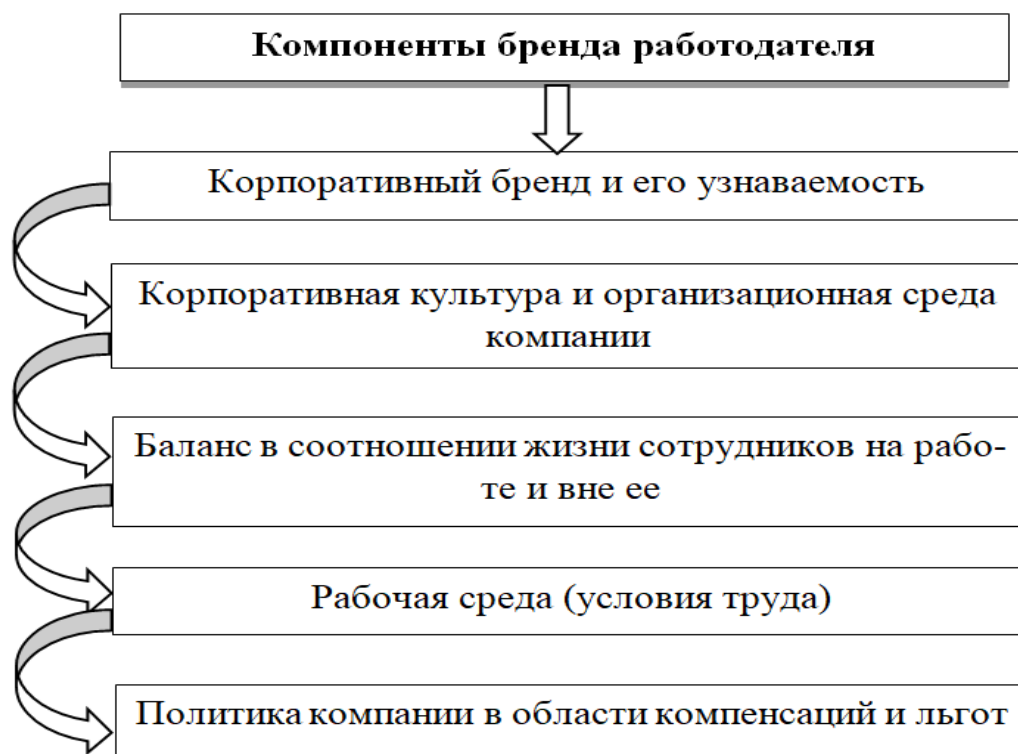
Широкое распространение получила идея применения маркетинговых инструментов на рынке труда, при которой продукт – это вакансия компании, а целевая аудитория – соискатели. С данной тенденцией в контексте развития человеческого капитала было введено понятие «бренд работодателя» или «HR-бренд». Впервые его сформулировал С. Бэрроу в начале 1990-х гг. Дальнейшее распространение данное понятие получило в работах Т. Эмблера (1996 г.).

Бренд работодателя определяется как совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, которые предоставляет работодатель [3]. Для позитивного восприятия компании-работодателя выделяют пять основных компонентов бренда (рис. 1.28).

Каждый из представленных компонентов имеет свой вес в системе ценностей для каждого отдельного сотрудника и играет разную роль в зависимости от сферы деятельности компании и ее места на рынке труда [4].

Процесс формирования бренда состоит из серии действий, которые направлены на создание репутации компании на ранке труда, выделение ее среди конкурентов. Кроме того, бренд включает в себя разработку эффективных механизмов удержания ценных для компании сотрудников.

Необходимо учитывать баланс между вознаграждениями, предоставляемыми работодателем сотруднику за его производительность на рабочем месте. Для этого используется ценностное предложение сотруднику (employer brand proposition (EVP) [3].



**Рис. 1.28. Пять компонентов бренда работодателя**

Данный подход состоит из программ и процессов, демонстрирующих заинтересованность компании в профессиональном и карьерном росте сотрудников, политике финансовых вознаграждений и т.п. Грамотно разработанный EVP дает компании конкурентные преимущества на рынке труда.

При выборе будущего места работы многие высококвалифицированные профессионалы учитывают именно репутацию потенциальной компании-работодателя. Поэтому, HR-брендинг должен быть одной из первоочередных задач стратегии компании.

В настоящее время бренд работодателя должен включать не только работу с репутацией компании как будущего работодателя, необходимо осуществлять все аспекты работы компании, все процессы по поиску и найму персонала, которые влияют на формирование восприятия компании потенциальными и действующими сотрудниками. Так, брендинг можно считать инструментом повышения конкурентоспособности компании не только на рынке

труда, но и как показатель эффективности осуществления бизнеса.

Рассмотрим методологию составления рейтингов работодателей. Forbes представил рейтинг лучших работодателей 2021 года. В данном рейтинге участвовало 104 компании, среди которых банки: ВТБ, СберБанк и Тинькофф, ретейлеры: Магнит и X5 Group, IT-компании Яндекс, VK и пр. Методологическая база была разработана совместно с компанией KPMG. Оценка производится по трем группам: «Экология» (E), «Сотрудники и общество» (S), «Корпоративное управление» (G) [5].

По версии Forbes и KPMG каждая из групп метрик имеет следующий вес:

1) экология – 40%:

негативное воздействие и компенсационная плата;  
рациональное использование ресурсов;  
расходы на охрану окружающей среды;  
экологическая политика;  
климатическая политика.

2) сотрудники и общество – 40%:

средняя зарплата;  
корпоративное обучение;  
социальный пакет;  
травматизм;  
создание новых рабочих мест;  
текучесть кадров;  
благотворительность и инвестиции;  
системные меры.

3) корпоративное управление – 20%:

наличие независимых директоров;  
гендерное равенство;  
комплаенс;  
контрольная среда;  
прозрачность.

По каждой группе рассчитывается общий балл, представляющий собой среднее арифметическое баллов по входящим в нее метрикам.

Основным методом является анкетирование компаний. Анкеты рассылаются крупнейшим компаниям, а также находятся в

свободном доступе на сайте Forbes, где анкету может скачать и заполнить любая желающая компания. Минимальное значение баллов – 0, максимальное – 100.

После того, как эксперты рассчитывают баллы по трем группам (Экология, Сотрудники и общество, Корпоративное управление) компании присваивают следующие статусы:

- «Платиновый» – более 70 баллов;
- «Золотой» – от 55 до 70 баллов;
- «Серебряный» – от 40 до 54 баллов;
- «Бронзовый» – от 30 до 39 баллов.

Компании, набравшие менее 30 баллов, не попадают в рейтинг.

В таблице 1.38 представим рейтинг некоторых лучших работодателей России в 2021 году по версии Forbes [5]. Компании разделены на четыре группы по статусам, названным выше.

**Таблица 1.38**

**Рейтинг лучших работодателей России в 2021 г.**

№ п/п	Компания	Отрасль	Экология	Сотрудники и общество	Корпоративное управление
1	2	3	4	5	6
<b>Платина</b>					
1	ВТБ	Финансы	Золото	Платина	Платина
2	Магнит	Торговля	Серебро	Серебро	Платина
3	СберБанк	Финансы	Золото	Золото	Платина
4	Тинькофф	Финансы	Золото	Платина	Платина
5	Яндекс	IT	Золото	Платина	Платина
6	VK	IT	Бронза	Платина	Золото
<b>Золото</b>					
1	Алроса	Добыча алмазов	Платина	Серебро	Платина
2	Аэрофлот	Транспорт	Серебро	Бронза	Серебро
3	Газпром	Добыча газа и нефти	Платина	Серебро	Платина
4	Мегафон	Телекоммуникации	Серебро	Золото	Золото
5	АВВУУ	IT	Бронза	Золото	Серебро
6	Ozon	Торговля	Бронза	Бронза	Золото

Окончание табл. 1.38

1	2	3	4	5	6
Серебро					
1	Акрон	Химическая промышленность	Серебро	Золото	Серебро
2	Детский мир	Торговля	Бронза	Бронза	Бронза
3	Лукойл	Нефть и газ	Платина	Бронза	Золото
4	Норильский Никель	Цветная металлургия	Серебро	Золото	Платина
5	ivi.ru	Медиа	Бронза	Серебро	Серебро
6	Sandoz	Фармацевтика	Серебро	Бронза	Золото
Бронза					
1	ГК «Самолет»	Строительство	Бронза	Бронза	Серебро
2	Национальная медиа группа	Медиа	Бронза	Серебро	Бронза
3	Росгосстрах	Финансы	Бронза	Бронза	Золото
4	Ульяновский станко-строительный завод / DMG MORI	Машиностроение	Бронза	Серебро	Серебро

Многие авторы рассматривают маркетинг персонала, как вид управленческой деятельности, направленный на обеспечение компании человеческими ресурсами в долгосрочной перспективе [6]. Большое число компаний стремится к построению надежных, взаимовыгодных и перспективных взаимоотношений со своими сотрудниками. Основной предпосылкой для этого можно назвать повышение конкурентоспособности на рынке, поскольку уход работника из компании может отрицательно повлиять на ее конкурентные преимущества.

Еще в конце 80-х гг. была разработана структура маркетинга персонала [7]. В соответствии с ней маркетинг персонала можно разделить на внешний и внутренний. С течением времени данная структура несколько изменилась и в настоящее время имеет следующий вид (рис. 1.29):



**Рис. 1.29. Структура маркетинга персонала**

Представленная структура маркетинга имеет два уровня: внешний и внутренний.

Система деятельности внешнего маркетинга позволяет его субъектам проводить оценку состояния рынка труда, его тенденции и принимать обоснованные и эффективные решения в области приема на работу новых сотрудников, содействовать занятости и использованию человеческого капитала.

Внутренний маркетинг персонала помогает найти подходы к сотрудникам как к клиентам компании, обеспечить их продуктом, который удовлетворит их потребности. Данный подход отражается в концепции маркетинга «4Р».

Таким образом, использование маркетинговых инструментов в контексте развития человеческого капитала позволяет компании точнее определять объем необходимых инвестиций, способствует формированию конкурентных преимуществ на рынке

труда. Маркетинговое управление инвестициями в человеческий капитал рассматривает персонал не только как ресурс, но и как важный объект для инвестирования. Система маркетингового управления инвестициями в человеческий капитал отражается через модель «4Р». Методы бренда работодателя направлены на снижение риска текучести кадров, стабилизацию карьерных или финансовых ожиданий сотрудников и т.п. Маркетинг персонала также немаловажен для обеспечения конкурентоспособности компании, а также для формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с ее персоналом.

### **1.17. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЗРЕЛОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВА**

Зрелость организации (коммерческой или некоммерческой) – это состояние ее внутренних процессов, определяющее устойчивость организации, ее конкурентоспособность, адаптивность и возможности по эффективному достижению поставленных целей.

На протяжении своего жизненного цикла организация может переходить с одного уровня зрелости на другой или осознанно оставаться в рамках одного уровня. Кроме того, уровни зрелости разных областей деятельности организации могут отличаться и изменяться в разном темпе.

Наиболее известными подходами к оценке зрелости процессов являются модель зрелости Роберта Гарднера [6], модель зрелости процессов СММІ [7], JIS/TR Q 0005:2005 – японская модель устойчивого роста [8]. Для оценки организационной зрелости некоммерческих организаций ООО «Русский Центр» используем модель оценки, разработанную Благотворительным фондом Владимира Потанина и реализуемую в сотрудничестве с компанией Deloitte [9]. Данная модель является практический инструментом самооценки, который поможет в любой момент времени:

определить свой текущий уровень зрелости по каждой из областей организационного развития;

сопоставить НКО с другими НКО, работающими с теми же целевыми группами или имеющими аналогичный масштаб деятельности (в соответствии с классификацией);

фиксировать внутренние изменения с течением времени;

определить целевой уровень зрелости по отдельным элементам модели;

исходя из целевого уровня, разработать мероприятия для дальнейшего развития.

Понятие «конкурентное преимущество» для некоммерческих организаций может показаться неуместным и более присущим коммерческим организациям. Однако анализ показывает, что кроме партнерства существуют и конкурентные проявления – с другими НКО и коммерческими организациями в сфере оказания платных услуг населению и между НКО и другими организациями, претендующими на финансирование из внешних источников: фондов, грантораспределяющих организаций, коммерческих и государственных структур.

Для проведения сравнительного анализа на основе оценки организационной зрелости предлагается классифицировать НКО по нижеследующим признакам.

Численность сотрудников:

до 10 человек;

от 10 до 50 человек;

от 50 до 100 человек;

более 100 человек.

Тематика деятельности (если НКО работает в нескольких направлениях, то необходимо выбрать наиболее приоритетное):

повышение качества жизни различных групп граждан;

улучшение экологической ситуации/природоохранная деятельность;

правозащитная деятельность, защита свобод и прав граждан;

поддержка/укрепление местных сообществ;

развитие институтов гражданского общества, продвижение социальной, благотворительной, волонтерской и иной социально ориентированной деятельности;

культура и искусство, сохранение традиций;

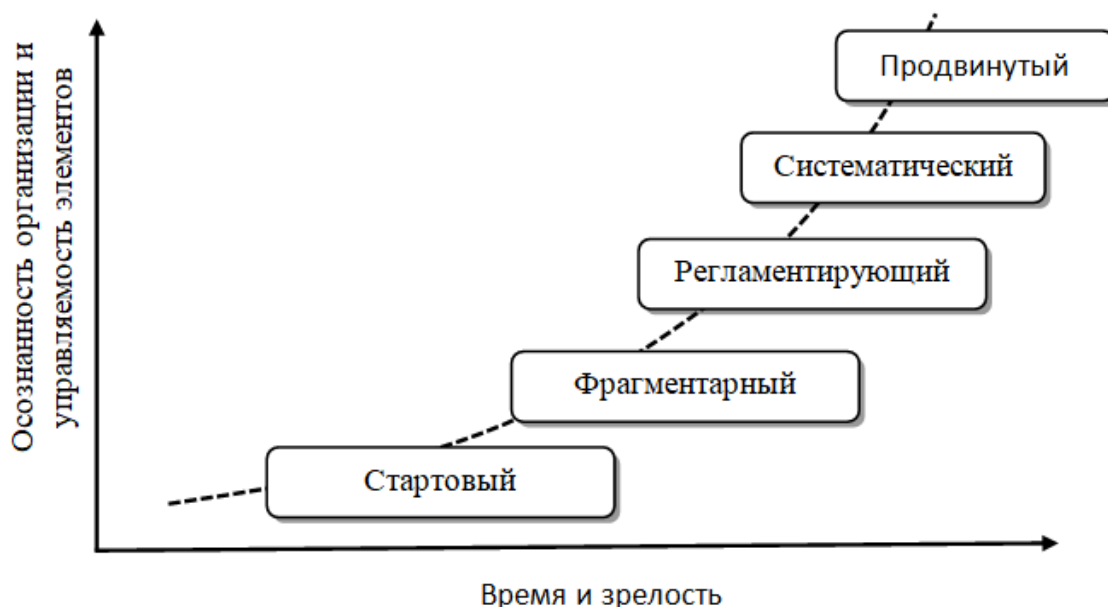
иное.

Объем бюджета:

- до 10 млн. руб.;
- от 10 до 100 млн. руб.;
- от 100 до 500 млн. руб.;
- более 500 млн. руб.

Каждая НКО может сопоставить себя с определенной группой в зависимости от описанных выше критериев классификации. В отличие от усредненной оценки по сектору, сравнение в более узких группах позволяет повысить репрезентативность результата самооценки.

Модель оценки организационной зрелости, не претендует на универсальность. Однако с ее помощью можно разработать ориентир для разработки организациями собственных подходов к самооценке и определению направлений краткосрочного и долгосрочного развития. Ниже представлены общие характеристики уровней зрелости НКО (рис. 1.30).



**Рис. 1.30. Зависимость зрелости НКО от осознанности организации и управляемости элементов**

Для *стартового* уровня характерен короткий горизонт планирования – на уровне отдельных мероприятий или инициатив. Подходы к осуществлению деятельности не сформулированы или сформулированы на очень краткосрочную перспективу. Деятель-

ность осуществляется стихийно или ее ключевые направления находятся в стадии формирования.

Для *фрагментарного уровня* также характерен короткий горизонт планирования – на уровне взаимосвязанных комплексов мероприятий или инициатив. Подходы к осуществлению деятельности сформулированы, но четко не описаны, не используются или не всегда используются на практике. Сотрудники в недостаточной мере вовлечены в процесс формулирования и регламентирования направлений и правил осуществления деятельности. Организационная ответственность закреплена разрозненно. Акцент делается на внутреннем развитии организации, взаимодействие с внешними сторонами поддерживается неактивно или происходит стихийно.

*Регламентируемый уровень* предполагает среднесрочный горизонт планирования – на уровне программ/направлений деятельности или временных циклов. Подходы к осуществлению деятельности определены, частично описаны (регламентированы, закреплены на уровне правил) и осознанно выполняются на практике, в том числе с активным вовлечением сотрудников. Ответственность за каждое направление деятельности закреплена в соответствии с компетенциями сотрудников. НКО открыта к внешнему взаимодействию, осознает его значимость для себя и иногда выступает инициатором такого взаимодействия.

*Систематический уровень* использует среднесрочный или долгосрочный горизонт планирования – на уровне развития программ/направлений деятельности и самой НКО. Подходы к осуществлению деятельности осознанно используются на практике и закреплены документально, регулярно пересматриваются и распространяются в том числе на внешние заинтересованные стороны. Организационная ответственность распределена между сотрудниками по профильным направлениям и четко сформулирована. Деятельность НКО прозрачна не только на уровне, предусмотренном законодательством. НКО открыта к взаимодействию и обмену опытом с внешними заинтересованными сторонами, зачастую выступает инициатором взаимодействия. Существуют элементы системы управления рисками и получения обратной связи от внешней аудитории.

На *продвинутом уровне* долгосрочный горизонт планирования – развитие НКО определяется исходя из стратегии развития программ или направлений деятельности. Подходы к ведению деятельности внедрены в соответствии с лучшими практиками и инновационными решениями. Данные подходы, а также принципы распределения ответственности понятны всем сотрудникам. Деятельность НКО прозрачна, информация о ней доступна внешней аудитории и может служить примером для организации работы других НКО. Подходы к осуществлению деятельности регулярно актуализируются, в том числе с учетом обратной связи от внешних заинтересованных сторон. Внешнее взаимодействие осуществляется на принципах доверия и партнерства. В НКО налажена система управления рисками.

Модель организационной зрелости НКО состоит из пяти процессных областей, в каждой из которых выделены отдельные структурные элементы оценки (табл. 1.39).

Существует еще один показатель социальный эффект – это те благоприятные изменения, которые в конечном счете ожидаются от реализации программы. Он может показывать не только изменения в жизни благополучателей, но и в целом в обществе. Например, конечным результатом могут быть:

- снижение зависимости граждан от социальной помощи;
- повышение реальных доходов населения и сокращение бедности;
- снижение уровня заболеваемости отдельными болезнями;
- снижение уровня насилия в школах;
- улучшение результатов тестирования учащихся из малообеспеченных семей;
- снижение уровня преступности.

В социальных эффектах не отражается подход, который использовался в программе. Например, благополучие семьи или ребенка в семье – социальный эффект, однако достигать его можно при реализации самых разных программ.

Важно разделять понятия социального эффекта и социального результата. Достижение социального эффекта можно представить в виде цепочки промежуточных социальных результатов (краткосрочных, среднесрочных), действий, которые нужны для их достижения, ресурсов.

Таблица 1.39

**Модель организационной зрелости НКО**

Проблемная область	Элементы оценки
Связь с миссией и ценностями	Миссия, ценности и принципы деятельности
	Этика
Планирование и операционная деятельность	Стратегия
	Операционное планирование
	Реализация программной деятельности
	Управление финансами
	Инфраструктура
Коммуникация с заинтересованными сторонами	Раскрытие информации
	Связи с общественностью
	Осуществление внутреннего взаимодействия
	Взаимодействия с благополучателями (целевая аудитория)
	Взаимодействие с донорами, партнерами и другими НКО (конкурентами)
Организационная структура и управление человеческим капиталом	Организационная структура
	Набор и сохранения персонала
	Обучение и развитие персонала
	Взаимодействие с волонтерами
Управление рисками и соблюдение требований законодательства	Выявление рисков
	Мониторинг и реагирование на риски
	Соответствие законодательным требованиям
	Противодействие коррупции

Социальный эффект – конечный результат нескольких предшествующих ему социальных результатов.

Сами НКО и их потенциальные партнеры не всегда одинаково понимают ценность и значимость тех или иных изменений в жизни благополучателей. Например, нет единого понимания «социального эффекта» и различных видов результатов: непосредственные, социальные, отложенные, долгосрочные, а критерии оценки результатов и критерии оценки эффективности используются как синонимы [10].

Каждая организация на основе своей миссии и целей формулирует для себя социальный эффект. Во многом он зависит от масштаба организаций. Например, небольшие НКО могут ограничиться изменениями на уровне своих сообществ.

Важно вовлечь в обсуждение социального эффекта заинтересованные стороны – доноров, подопечных, волонтеров, сотрудников. Нужно договориться об общем понимании социального эффекта или сформировать его из нескольких взглядов.

После того, как НКО определила для себя социальный эффект, нужно понять, как программы организации помогают его достигать. Здесь будут полезны инструменты планирования и социального проектирования – логические модели программ, теория изменений, карты результатов.

Они помогают выстроить цепочки социальных результатов и определить границы своего социального воздействия.

Нельзя оценивать социальный эффект без понимания границ воздействия НКО. Зона ответственности организации не безгранична. Нужно определить, что оценивать, а что – нет. Ответы на эти вопросы дают организации основу для понимания, какие данные необходимо собирать.

Чаще всего организации оценивают социальный эффект либо по требованию грантодателя, либо из внутренних побуждений. Последнее встречается крайне редко, если речь идет именно об оценке социального эффекта, а не социальных результатов.

В первом случае сами грантодатели в идеале формулируют оценочные вопросы и выделяют средства на проведение подобной оценки. Часто для этого привлекаются независимые профессиональные организации или специалисты.

Во втором случае оценка социального эффекта нужна как для внутреннего планирования, так и для внешнего взаимодействия: например, для работы со стейкхолдерами. Но организации редко замахиваются на оценку социального эффекта. Это дорого и требует профессионального подхода. НКО, как правило, не имеют достаточных финансовых или человеческих ресурсов для ее проведения.

Существует немало факторов, когда оценка социального эффекта не целесообразна. Например, когда программа некачественно реализуется; когда у нее нет теории изменений; когда программа закончилась и не будет ее продолжения; когда объем программы слишком мал, чтобы говорить о значимых эффектах.

Более целесообразным может быть использование уже проведенных исследований на соответствующую тему или/и проводить оценку не социального эффекта, а социальных результатов. То есть изменения, которые запланированы программой и за которые организация отчитывается и может измерить.

Таким образом, в модель оценки включение социального эффекта нецелесообразно, так как социальный эффект – это результат, причем очень часто носящий именно долгосрочный характер и оценить его достаточно проблематично.

Результаты самооценки с применением модели организационной зрелости НКО являются субъективным видением сотрудников, участвующих в самооценке. Для получения более точных/достоверных результатов рекомендуется вовлекать в процесс оценки как можно большее число сотрудников и коллективно обсуждать полученные выводы.

Также НКО может запрашивать обратную связь от внешних организаций в части независимой оценки и экспертизы.

Оценка уровня зрелости НКО по разработанной модели не является обязательным регуляторным требованием и носит исключительно рекомендательный характер.

Модель зрелости не может покрыть специфику деятельности всех НКО, кроме того, часть критериев модели могут устаревать.

Исходя из этого НКО рекомендуется самостоятельно доработать модель зрелости и определить дополнительные индивидуальные критерии по уровням зрелости. Решение о публичном раскрытии результатов самооценки принимается непосредственно самой НКО.

Проведем оценку зрелости ОО «Русский Центр», используя описанную модель (табл. 1.40).

Таблица 1.40

**Оценка организационной зрелости ОО «Русский Центр»**

Проблемная область	Элементы оценки	Оценка (от 1 до 5)
Связь с миссией и ценностями	Миссия, ценности и принципы деятельности	3,78
	Этика	3,27
	<i>Среднее значение</i>	3,53
Планирование и операционная деятельность	Стратегия	3,52
	Операционное планирование	3,23
	Реализация программной деятельности	3,36
	Управление финансами	2,82
	Инфраструктура	3,85
	<i>Среднее значение</i>	3,36
Коммуникация с заинтересованными сторонами	Раскрытие информации	2,45
	Связи с общественностью	4,21
	Осуществление внутреннего взаимодействия	3,54
	Взаимодействия с благополучателями (целевая аудитория)	3,71
	Взаимодействие с донорами, партнерами и другими НКО (конкурентами)	3,11
	<i>Среднее значение</i>	3,40
Организационная структура и управление человеческим капиталом	Организационная структура	3,02
	Набор и сохранения персонала	2,87
	Обучение и развитие персонала	3,33
	<i>Среднее значение</i>	3,07
Управление рисками и соблюдение требований законодательства	Выявление рисков	2,95
	Мониторинг и реагирование на риски	3,21
	Соответствие законодательным требованиям	4,75
	Противодействие коррупции	1,99
	<i>Среднее значение</i>	3,23

Сравним уровень организационной зрелости ОО «Русский Центр» и средний уровень зрелости НКО в Российской Федерации, по результатам Исследования Фонда Потанина и компании «Делойт» (табл. 1.41) [11].

**Таблица 1.41**

**Средний уровень зрелости НКО в Российской Федерации**

Бюджет НКО	Уровень зрелости	Количество респондентов
НКО с бюджетом до 10 млн. руб.	2,92	17
НКО с бюджетом от 10 млн. до 100 млн. руб.	3,44	20
НКО с бюджетом от 100 млн. до 500 млн. руб.	3,80	4
НКО с бюджетом более 500 млн. руб.	4,50	1

Исследование Фонда Потанина и компании «Делойт» показало, что уровень зрелости в большей степени зависит от бюджета НКО, чем больше бюджет, тем выше уровень зрелости некоммерческой организации (табл. 1.42).

**Таблица 1.42**

**Влияние вида деятельности НКО от уровня зрелости**

Уровни зрелости НКО	Вид деятельности
Максимальный уровень зрелости среди всех видов деятельности НКО	Правозащитная деятельность, защита свобод и прав граждан
Самый высокий уровень зрелости в разбивке по компонентам модели	Коммуникация с заинтересованными сторонами
Минимальный уровень зрелости из всех видов деятельности НКО	Культура и искусство, сохранение традиций
Самый низкий уровень зрелости в разбивке по компонентам модели	Управление рисками и соблюдение требований законодательства

Исследование позволило выявить виды деятельности, которые обеспечивают максимальный уровень зрелости некоммерческих организаций – правозащитная деятельность, защита свобод и прав граждан, а такой вид деятельности как управление рисками, к сожалению, – самый уровень зрелости (табл. 1.43).

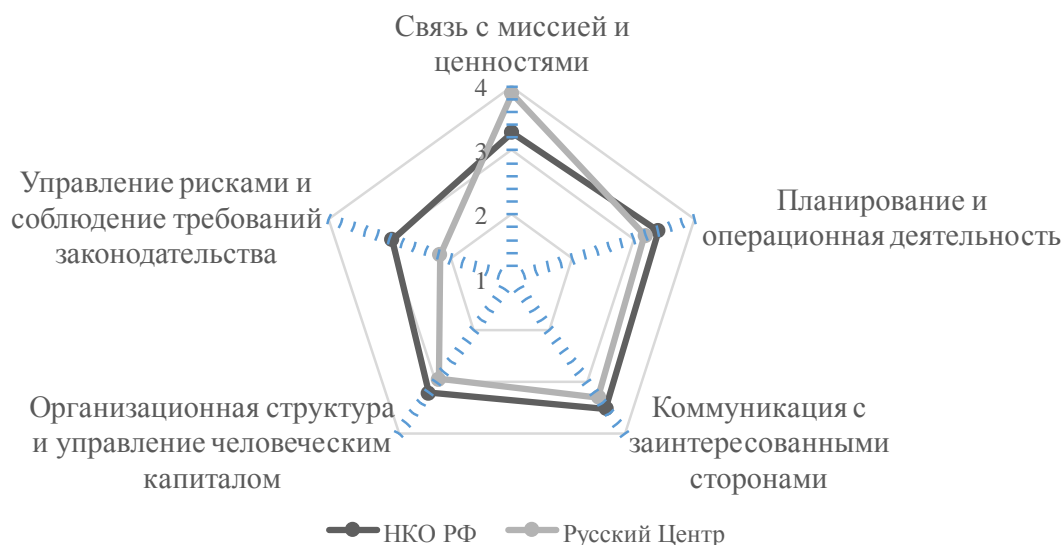
Таблица 1.43

**Средняя оценка организационной зрелости НКО  
в Российской Федерации**

Проблемная область	Элементы оценки	Оценка max 5 min 1
Связь с миссией и ценностями	Миссия, ценности и принципы деятельности	3,67
	Этика	2,88
	<i>Среднее значение</i>	3,27
Планирование и операционная деятельность	Стратегия	3,69
	Операционное планирование	3,48
	Реализация программной деятельности	3,36
	Управление финансами	3,31
	Инфраструктура	3,19
	<i>Среднее значение</i>	3,40
Коммуникация с заинтересованными сторонами	Раскрытие информации	3,76
	Связи с общественностью	3,74
	Осуществление внутреннего взаимодействия	3,50
	Взаимодействия с благополучателями (целевая аудитория)	3,36
	Взаимодействие с донорами, партнерами и другими НКО (конкурентами)	3,21
	<i>Среднее значение</i>	3,43
Организационная структура и управление человеческим капиталом	Организационная структура	3,36
	Набор и сохранения персонала	3,19
	Обучение и развитие персонала	3,14
	<i>Среднее значение</i>	3,23
Управление рисками и соблюдение требований законодательства	Выявление рисков	3,62
	Мониторинг и реагирование на риски	2,83
	Соответствие законодательным требованиям	2,74
	Противодействие коррупции	2,64
	<i>Среднее значение</i>	2,96

Сравним средний уровень организационной зрелости НКО в Российской Федерации и ОО «Русский Центр» и результаты

представим в виде лепестковой диаграммы, в которой значения каждого элемента оценки идут вдоль отдельной оси (рис. 1.31).



**Рис. 1.31. Сравнение уровня организационной зрелости НКО в Российской Федерации и ООО «Русский Центр»**

Из рисунка 1.31 видно, что по такому элементу оценки, как «Связь с миссией и ценностями» у ООО «Русский Центр» значение значительно выше, чем в среднем у некоммерческих компаний Российской Федерации. Объясняется это следующим, при оценке связи с миссией и ценностями эксперты исходили из того, что миссии и ценности ООО «Русский Центр» четко соответствует цели организации – усиления процессов интеграции Донбасса с Российской Федерацией в гуманитарных, социальных и культурных аспектах, создания прочных и устойчивых взаимоотношений между общественными организациями Донецкой Народной Республики и субъектами Российской Федерации.

Все остальные элементы оценки имеют значения ниже, чем в среднем у некоммерческих организаций Российской Федерации.

Проведенное сравнение позволяет сформулировать рекомендации по повышению организационной зрелости для ООО «Русский Центр»:

*для оптимизации организационной структура и управления человеческим капиталом предлагается:*

1) разработать организационная структура управления с четко сформированными связями соподчинённости и с определенными функциональными обязанностями сотрудников ООО «Русский Центр»;

2) рассчитать потребность в персонале и при наборе учитывать не только опыт предыдущей деятельности, но и стремления профессионального роста (тем более ООО «Русский Центр» предоставляет возможность для обучения и развития персонала);

*с целью улучшения коммуникация с заинтересованными сторонами рекомендуется:*

1) совершенствовать систему раскрытия информации через введения периодичности раскрытия (1 раз в квартал) и отчетности по отдельным проектам;

2) укрепление связей с общественностью чрез активное использование обратной связи через социальные сети и официальный сайт.

*с целью совершенствования управления рисками и соблюдения требований законодательства рекомендуется:*

1) создать рабочую группу по выявлению и мониторингу рисков, а также разработка мероприятий реагирования на риски;

2) провести мероприятия по популяризации недопущению и противодействию коррупции.

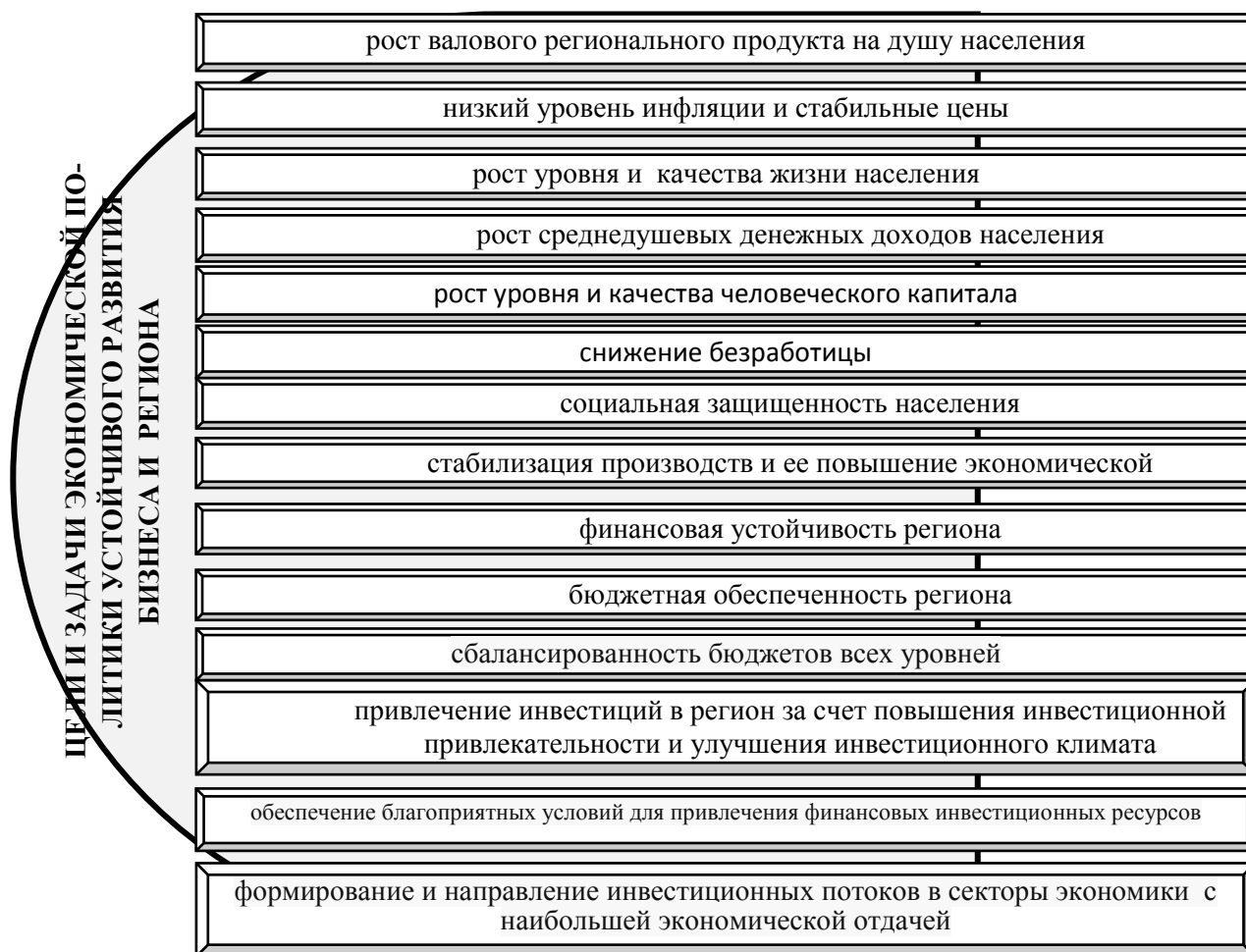
Апробация модели оценки организационной зрелости некоммерческих организаций как конкурентного преимущества во взаимодействии гражданского общества и государства позволила оценить организационную зрелость ООО «Русский Центр», сравнить показатели организационной зрелости и средние показатели некоммерческих организаций в Российской Федерации и сформулировать рекомендации по повышению организационной зрелости для ООО «Русский Центр».

### **1.18. ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА НА УРОВНЕ РЕГИОНА**

Обеспечение устойчивого развития конкурентоспособного бизнеса на уровне региона определяется динамичностью финансовых вложений. Именно по объему финансовых вложений в развитие бизнеса и региона, их направленности и структуре можно судить о результативности осуществляемой политики в области обеспечения устойчивого развития экономики и проведения структурных изменений в экономическом базисе региона.

Следует отметить, что цели и приоритеты стратегии развития конкурентоспособного бизнеса в регионе зависят от целей и задач экономической политики. Кроме того, ценность бизнеса - это то, что важно знать, и она зависит от многих факторов, включая текущее состояние рынка, финансовую отчетность и даже место регистрации (рис. 1.32).

Решение стратегических задач срочного реформирования экономики региона и обеспечения структурных реформ, направленных на достижение такого уровня региональной экономики, который позволил бы обеспечить высокий уровень его конкурентоспособности согласно политическим, экономическим и социальным сценариям развития региона актуализирует проблему разработки действенных механизмов реализации региональной инвестиционной политики. Учитывая, что региональная инвестиционная политика представляет собой систему мероприятий, осуществляемых региональными органами власти и управления по привлечению и рациональному использованию инвестиционных ресурсов всех форм собственности с целью обеспечения устойчивого и социально-направленного развития региона [1, с. 101], на современном этапе развития экономики регионов значительно возрастает роль финансовых инвестиционных ресурсов.



**Рис. 1.32. Цели и задачи экономической политики устойчивого развития бизнеса и региона**  
(систематизировано автором)

При этом, ценностный подход конкурентоспособного бизнеса стал ответом на запрос построения устойчивых связей между целями компании и общественными целями. Компания не может существовать без социального, экологического, культурного окружения. Управление ценностью компании как инструментом ее интеграции в глобальную социальную повестку предполагает - комплексность и многофакторность процесса и требуют от современной компании активизировать поиск оптимального сочетания классического инструментария и внедрения новых управленческих моделей [2, с. 399].

Практический опыт подтверждает тот факт, что нехватка финансовых ресурсов как собственных, так и привлеченных, а также отсутствие заинтересованности к расширению и модернизации производства сдерживает прогрессивные структурные реформы в регионе. При таких условиях формирование и реализация инвестиционной политики определяется ролью региональных органов управления, которые должны разработать действенный механизм финансового обеспечения структурных преобразований, используя для этого различные прямые и косвенные методы.

В свою очередь, содержание инвестиционной политики и, соответственно, механизмы ее реализации определяют следующие детерминанты [3, с.4-11]: 1) факторы внутреннего и внешнего влияния на развитие региона; 2) инвестиционный климат в регионе; 3) показатели формирования инвестиционного потенциала региона; 4) уровень инвестиционных рисков. Таким образом, при формировании стратегии инвестиционного развития региона одним из основных этапов является анализ факторов, влияющих на приток финансовых вложений и исследование устойчивости связи между ними.

Для исследования устойчивости связи между показателями используем метод статистических уравнений зависимостей [4, с. 111]. Метод статистических уравнений зависимостей основан на расчете коэффициентов сравнения факторных и результативных признаков путем отношения значений одноименного признака к его минимальному или максимальному уровню [4, с. 112]. Их использование позволяет устранить несравнимость в проведении статистических расчетов показателей, выраженных разноименными величинами. Важной особенностью применения метода статистических уравнений зависимостей при изучении тенденций и определении факторов, влияющих на приток финансовых вложений в регион, является возможность изучения немногочисленных совокупностей данных при обеспечении репрезентативности полученных результатов.

В качестве основных факторов, влияющими на приток финансовых вложений в регион ( $Y$ ) были выбраны следующие показатели (табл. 1): валовой региональный продукт ( $X_1$ ), инвестиции в основной капитал ( $X_2$ ), среднедушевые денежные доходы населения в месяц ( $X_3$ ), численность безработных ( $X_4$ ), оборот органи-

заций по видам экономической деятельности ( $X_5$ ), экспорт ( $X_6$ ), импорт ( $X_7$ ). Исходные данные для оценки взаимосвязи и взаимовлияния факторов, формирующих приток финансовых вложений за период 2015-2020 гг. приведены в таблице 1.44.

Таблица 1.44

**Исходная информация для оценки влияния факторов на приток финансовых вложений в регион (Ростовская область)\***

Период	Финансовые вложения	Валовой региональный продукт, млрд. руб.	Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	Среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб.	Численность безработных тыс. человек	Оборот организаций по видам экономической деятельности, всего, млрд. руб.	Экспорт млрд. руб.	Импорт, млрд. руб.
	У	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	$X_7$
2015	144410,7	765,97	165,98	16010,3	159,5	1654,1	5140,3	5214,0
2016	128836	843,6	207,9	18107,1	130,1	1878,0	5717,0	4956,6
2017	170377	917,7	253,6	20994,7	128,7	2183,4	5805,0	4596,2
2018	206847	1007,8	264,2	23354,7	125,8	2193,7	4730,0	3407,2
2019	303816	1171,8	309,4	26545,6	130,3	2669,8	4804,6	2121,1
2020	335413	1264,45	287,4	27228,4	125,9	3034,2	5535,9	2174,1

\* Официальный портал Правительства Ростовской области <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=124053&mid=128713&itemId=127069>

\* Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

Согласно алгоритму метода статистических уравнений зависимости, для определения ключевых факторов, оказывающих наибольшее влияние на приток финансовых вложений в регион,

рассчитываются параметры однофакторных уравнений зависимостей и коэффициенты устойчивости связи.

Система формул для расчета параметров уравнений зависимостей представлена в работе Кулинича О., где связь финансовых вложений с показателями-факторами наиболее точно описывается уравнениями прямой или обратной линейной связи видов [4, с. 134].

1) прямая при увеличении факторного и результативного признаков:

$$Y_X = Y_{\min} \times \left( 1 + bd \frac{x_i - 1}{x_{\min} - 1} \right) \quad (1.10)$$

2) прямая при уменьшении факторного и результативного признаков

$$Y_X = Y_{\max} \times \left( 1 + bd \frac{x_i - 1}{x_{\max} - 1} \right) \quad (1.11)$$

3) обратная при увеличении факторного признака и уменьшении результативного

$$Y_X = Y_{\max} \times \left( 1 - bd \frac{x_i - 1}{x_{\min} - 1} \right) \quad (1.12)$$

б) обратная при уменьшении факторного признака и увеличении результативного:

$$Y_X = Y_{\min} \times \left( 1 + bd \frac{1 - x_i}{1 - x_{\max}} \right) \quad (1.13)$$

В результате проведенных расчетов были получены однофакторные уравнения зависимостей финансовых вложений региона от показателей-факторов (табл. 1.45).

Таким образом, согласно приведенным в табл. 2 данным, наибольшее влияние на приток финансовых вложений в регионе оказывают следующие показатели:  $X_1$  – валовой региональный продукт (коэффициент устойчивости связи – 0,884),  $X_3$  – среднедушевые денежные доходы населения в месяц (коэффициент устойчивости связи – 0,793),  $X_5$  – оборот организаций по видам экономической деятельности (коэффициент устойчивости связи – 0,846),  $X_7$  – импорт (коэффициент устойчивости связи – 0,821).

**Таблица 1.45**  
**Система однофакторных уравнений зависимостей финансовых вложений региона от показателей-факторов и значения коэффициентов устойчивости связи**

Фактор	Уравнения зависимостей финансовых вложений от показателей-факторов	Коэффициент устойчивости связи (K), коэф.*	Вывод о степени связи
Валовой региональный продукт, млрд. руб. (X <sub>1</sub> )	$Y_{X_1} = 335413 \times \left( 1 - 1,687d \frac{x_i}{1 - \frac{x_i}{765,97}} \right)$	0,884	<i>средняя устойчивая связь</i>
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб. (X <sub>2</sub> )	$Y_{X_2} = 335413 \times \left( 1 - 1,812d \frac{x_i}{1 - \frac{x_i}{165,983}} \right)$	0,629	<i>неустойчивая связь</i>
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб. (X <sub>3</sub> )	$Y_{X_3} = 335413 \times \left( 1 - 1,885d \frac{x_i}{1 - \frac{x_i}{16010,3}} \right)$	0,793	<i>средняя устойчивая связь</i>
Численность безработных, тыс. человек (X <sub>4</sub> )	$Y_{X_4} = 335413 \times \left( 1 - 1,424d \frac{x_i}{\frac{x_i}{125,8} - 1} \right)$	-0,068	<i>неустойчивая связь</i>
Оборот организаций по видам экономической деятельности, всего, млрд. руб. (X <sub>5</sub> )	$Y_{X_5} = 335413 \times \left( 1 - 1,424d \frac{x_i}{1 - \frac{x_i}{1654,1}} \right)$	0,846	<i>средняя устойчивая связь</i>
Экспорт, млрд. руб. (X <sub>6</sub> )	$Y_{X_6} = 335413 \times \left( 1 - 3,0404d \frac{x_i}{\frac{x_i}{4730} - 1} \right)$	0,318	<i>неустойчивая связь</i>
Импорт, млрд. руб. (X <sub>7</sub> )	$Y_{X_7} = 335413 \times \left( 1 - 0,469d \frac{x_i}{\frac{x_i}{2121,1} - 1} \right)$	0,821	<i>средняя устойчивая связь</i>

\*  $K < 0,7$  – неустойчивая связь;  $0,71 > K \leq 0,87$  – средняя устойчивая связь;  $0,81 > K \leq 0,9$  – высокая устойчивая связь;  $K > 0,91$  – очень высокая устойчивая связь.

В соответствии со шкалой оценки зависимостей считаются достоверными значения коэффициентов устойчивости связи, значение которых более 0,7.

Для определения степени совокупного влияния данных факторов на динамику финансовых вложений необходимо построить множественную модель уравнения зависимости, параметры которой позволят оценить взаимодействие факторов при формировании результативного показателя, то есть определить степень влияния каждого из показателей-факторов на динамику финансовых вложений в регион [4, с. 177].

Для выбора оптимальной функции, описывающей связь финансовых вложений от показателей-факторов, построены альтернативные множественные уравнения зависимостей. Результаты расчетов представлены в таблице 1.46.

Таблица 1.46

**Критерии и параметры выбора оптимального множественного уравнения статистической зависимости финансовых вложений от показателей-факторов**

№ п/п	Вид множественной связи	Вид уравнения множественной связи финансовых вложений (Y) и факторных признаков (X <sub>1</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>5</sub> , X <sub>7</sub> )	Критерий			
			Параметр зависимости (B)	Коэффициент устойчивости связи (K)	Коэффициент корреляции (r)	Сумма отклонений ( y-yxz )
1	2	3	4	5	6	7
1	Линейная комбинационная связь при увеличении значений результативного признака и прямой зависимости Y от X	$y_{xz} = 335413 \left[ 1 + 0,502 \left( d \frac{x_i - 1}{x_{\min}} + d \frac{1 - z_i}{z_{\max}} \right) \right]$	0,503	0,758	0,980	125231,5

Окончание табл. 1.46

1	2	3	4	5	6	7
2	<b>Линейная</b> комбинацион- ная связь при уменьшении значений ре- зультативного признака и прямой зависи- мости Y от X	$y_{xz} = 335413 \left[ 1 - 0,252 \left( d_{1-\frac{x_i}{x_{\max}}} + d_{\frac{z_i}{z_{\min}}-1} \right) \right]$	0,253	0,884	0,990	83761,73
3	<b>Парабола</b>	$y_{xz} = 335413 \left[ 1 - 0,259 \left( d_{1-\frac{(x_i/x_0)(x_i/x_0)-1}{x_0}} + d_{1-\frac{(z_i/z_0)(z_i/z_0)-1}{z_0}} \right) \right]$	0,259	0,887	0,990	80151,63
4	<b>Обратная па- рабола</b>	$y_{xz} = 335413 \left[ 1 + 0,685 \left( d_{1-\frac{(x_i/x_0)(x_i/x_0)-1}{x_0}} + d_{1-\frac{(z_i/z_0)(z_i/z_0)-1}{z_0}} \right) \right]$	0,685	0,899	0,996	52148,8
5	<b>Гиперболиче- ская</b> комбина- ционная связь при уменьше- нии значений результативно- го признака и прямой зависи- мости Y от X	$y_{xz} = 335413 \left[ 1 - 652,125 \left( d_{\frac{1}{x_i} - \frac{1}{x_{\max}}} + d_{\frac{1}{z_{\min}} - \frac{1}{z_i}} \right) \right]$	652,13	0,859	0,990	102068,2
6	<b>Логическая</b> комбинацион- ная связь при уменьшении значений ре- зультативного признака и прямой зависи- мости Y от X	$y_{xz} = \frac{1}{\frac{1}{335413} + 0,0042 \left( d_{\frac{1}{x_i} - \frac{1}{x_{\max}}} + d_{\frac{1}{z_{\min}} - \frac{1}{z_i}} \right)}$	0,0042	0,842	0,980	62201,84

Все приведенные функции могут быть использованы для формирования множественного уравнения зависимости финансовых вложений от показателей-факторов поскольку значения коэффициентов устойчивости связи и корреляции имеют достаточно высокие значения.

Учитывая приведенные параметры, наиболее оптимальным множественным уравнением статистической зависимости финансовых вложений от показателей-факторов является множественное уравнение обратной параболической зависимости, т.к. значения критериев оценки оптимальности по данному виду (коэффициент устойчивости связи, коэффициент корреляции и сумма отклонений) являются наилучшими. Таким образом, уравнение множественной параболической зависимости финансовых вложений от показателей-факторов имеет следующий вид [4, с. 139] (табл. 1.47):

$$y_{xz} = y_{\min} \left[ 1 + B \left( d_{1-\frac{(x_i \leq x_0); (x_i > x_0)}{x_0} - 1} + d_{1-\frac{(z_i \leq z_0); (z_i > z_0)}{z_0} - 1} \right) \right] \quad (1.14)$$

**Таблица 1.47**  
**Расчетные данные для определения параметров многофакторного уравнения зависимости финансовых вложений от показателей-факторов**

Период	Расчетные графы						
	$1 - \frac{(x_i \leq x_0); (x_i > x_0)}{x_0} - 1$					$(\frac{y}{y_{\min}} - 1)$ $(d_y)$	$B \sum d_{ix_i}$
	$(d_{x1_i})$	$(d_{x3_i})$	$(d_{x5_i})$	$(d_{x7_i})$	$\sum d_{ix_i}$		
2015	0,092	0,116	0,119	0,052	0,379	0,121	0,260
2016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2017	0,088	0,159	0,163	0,073	0,483	0,322	0,331
2018	0,195	0,290	0,168	0,313	0,965	0,606	0,661
2019	0,389	0,466	0,422	0,572	1,849	1,358	1,266
2020	0,499	0,504	0,616	0,561	2,180	1,603	1,493
Всего	1,262	1,535	1,487	1,571	5,855	4,010	—

По данным таблицы 1.47 обоснуем расчет параметра многофакторной зависимости финансовых вложений от показателей-факторов:

$$B_x = \frac{\sum (\frac{y}{y_{\min}} - 1)}{\sum (1 - \frac{(x_i \leq x_0); (x_i > x_0)}{x_0} - 1)} = \frac{\sum d_y \cdot 4,010}{\sum d_{ix_i} \cdot 5,855} = 0,6849$$

Определим зависимости притока финансовых вложений в регион (Y) от выявленных ранее показателей-факторов (табл. 1.48).

На основе данных таблицы 1.48 рассчитаем коэффициенты корреляции и устойчивости связи:

$$r_{yx} = \frac{\sum d_x d_y}{\sqrt{\sum d_x^2 \sum d_y^2}} = \frac{6,792}{\sqrt{9,477 \times 4,907}} = 0,9956$$

$$K = 1 - \frac{\sum |d_y - B \sum d_{ix_i}|}{\sum d_y} = 1 - \frac{0,405}{4,010} = 0,899$$

Таблица 1.48

**Расчетные данные для оценки адекватности множественной параболической зависимости притока финансовых вложений**

Период	$\sum d_{ix_i} d_y$	$\sum d_{ix_i}^2$	$d_y^2$	$\frac{y_{xz}}{y_{xz_{min}}} - 1 (d_{yxz})$	dy - dyxz	$(d_y - d_{y_{xz}})^2$	$ d_y - B \sum d_{ix_i} $	$ y - y_{xz} $
2015	0,046	0,144	0,015	0,260	-0,139	0,019	0,139	17867,600
2016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2017	0,156	0,233	0,104	0,331	-0,008	0,000	0,008	1049,255
2018	0,584	0,932	0,367	0,661	-0,056	0,003	0,056	7157,542
2019	2,511	3,418	1,845	1,266	0,092	0,008	0,092	11837,749
2020	3,495	4,751	2,571	1,493	0,111	0,012	0,111	14236,649
Всего	6,792	9,477	4,901	-	-	0,043	0,405	52148,795

Уравнение множественной связи финансовых вложений от показателей-факторов имеет следующий вид:

$$y_{xz} = 128863 \left[ 1 + 0,6849 \left( d_{1-\frac{(x_{i1}-x_0)}{x_0}, (x_{i3}-x_0)}{x_0}-1} + d_{1-\frac{(z_{i5}-z_0)}{z_0}, (z_{i7}-z_0)}{z_0}-1} \right) \right]$$

где,  $y_{xz}$  - уравнение множественной зависимости финансовых вложение от факторных признаков ( $X_1, X_3, X_5, X_7$ );

$d$  – символ отклонений от единицы коэффициентов сравнения факторных признаков  $x_1, x_3, x_5, x_7$ ;

$X_i, Z_i$ - эмпирические значения факторных признаков ( $X_1, X_3, X_5, X_7$ );

$X_{min}, Z_{max}$  - минимальные и максимальные эмпирические значения факторных признаков ( $X_1, X_3, X_5, X_7$ );

$X_0, Z_0$  - значения факторных признаков ( $X_1, X_3, X_5, X_7$ ), соответствующих минимальному его значению  $Y_{min}$  значению финансовых вложений при обратной параболической зависимости.

Таким образом, на основе анализа множественного уравнения обратной параболы установлено, что изменение общего размера отклонений коэффициентов сравнения факторов  $X_1$  (валового регионального продукта),  $X_3$  (среднедушевых денежных доходов населения в месяц),  $X_5$  (оборота организаций по видам экономической деятельности) и  $X_7$  (импорта) на единицу обуславливают приток финансовых вложений в регион в 1,46 раз ( $1/0,6849=1,46$ ). Расчет параметров многофакторного параболического уравнения зависимости позволяет получить оценку взаимодействия факторов при формировании региональных финансовых вложений, то есть определить долю влияния каждого из факторов и их совокупное влияние на приток финансовых вложений.

С целью определения необходимого изменения уровней факторных признаков для обеспечения притока финансовых вложений в регион, установлено необходимое изменение факторных признаков, определена степень интенсивности факторных признаков, формирующих прирост финансовых вложений, на основе использования формулы [4, с.128]:

$$\Delta x = \frac{\sum d_{x_i}}{\sum d_{i x_i}} \times 100\%$$

где,  $\Delta x$  – доля влияния отдельного фактора ( $X_1, X_3, X_5, X_7$ ) на объем финансовых вложений в регион ( $Y$ );

$\sum d_{x_i}$  - сумма отклонений коэффициентов сравнения отдельного фактора ( $X_1, X_3, X_5, X_7$ );

$\sum d_{i x_i}$  - сумма отклонений коэффициентов сравнения всех факторов.

По расчетам множественного статистического уравнения обратной параболической зависимости осуществлено статистическое оценивание доли влияния каждого фактора на объем финансовых вложений в регион (табл. 1.49, рис. 1.33).

Таблица 1.49

**Рейтинг факторов по доле их влияния на объем финансовых вложений на примере Ростовской области в динамике**

Фактор	Сумма отклонений коэффициентов сравнения отдельного фактора ( $\sum d_{x_i}$ )	Доля влияния каждого фактора на приток финансовых вложений, %	Рейтинг влияния фактора
Валовой региональный продукт ( $X_1$ )	1,262	21,56	4
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц ( $X_3$ )	1,535	26,21	2
Оборот организаций по видам экономической деятельности ( $X_5$ )	1,487	25,40	3
Импорт ( $X_7$ )	1,571	26,83	1
Всего	5,855	100,00	-



**Рис. 1.33. Доля влияния на прирост финансовых вложений показателей-факторов за 2016-2020 гг.**

Данные таблицы 1.49 и рисунка 1.33 свидетельствуют о том, что наиболее существенно на объем финансовых вложений региона в динамике влияет фактор  $X_7$  – 26,83%, доля влияния среднедушевых денежных доходов населения в месяц (фактор  $X_3$ ), достигает 26,21%, третьим по значимости является фактор  $X_5$  –

25,40%. В свою очередь, доля влияния валового регионального продукта (фактора  $X_1$ ) на приток финансовых вложений составляет 21,56%.

Разработанные методологические основы позволяют определить ранг факторов, которые при формировании финансовых вложений региона достигают различных значений интенсивного или неинтенсивного использования, что, в свою очередь, позволяет по результатам статистического анализа, разработать эффективные мероприятия регулирования социально-экономических процессов на основе обоснования эффективных региональных программ развития, учитываемых при формировании стратегии инвестиционного развития региона.

Исходя из направленности и величины влияния исследуемых факторов, определена гипотетическая тенденция инвестиционных вложений в экономику ДНР.

Таким образом, был предложен методический инструмент стратегического анализа факторов регионального развития финансовой инфраструктуры, практическое использование которого, способствует повышению качества информационно-аналитического обеспечения инвестиционной стратегии развития региона. Результаты моделирования динамики финансовых вложений позволяют сформировать комплекс мероприятий регулирования социально-экономических процессов на основе обоснования эффективных региональных программ развития.

## **ГЛАВА 2**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

#### **2.1. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ И ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК**

Пандемия Covid-19 негативно сказалась на малый, средний и даже крупный бизнес. В ряде стран были введены меры государственной поддержки и непосредственно компании применили внутрифирменные антикризисные меры. Степень действенности данных мер была проанализирована в апреле 2020 года компанией EY. В исследовании приняли участие руководители более 230 компаний, относящихся как к малому и среднему, так и крупному бизнесу.

Согласно исследованию, наиболее популярными антикризисными мерами явились:

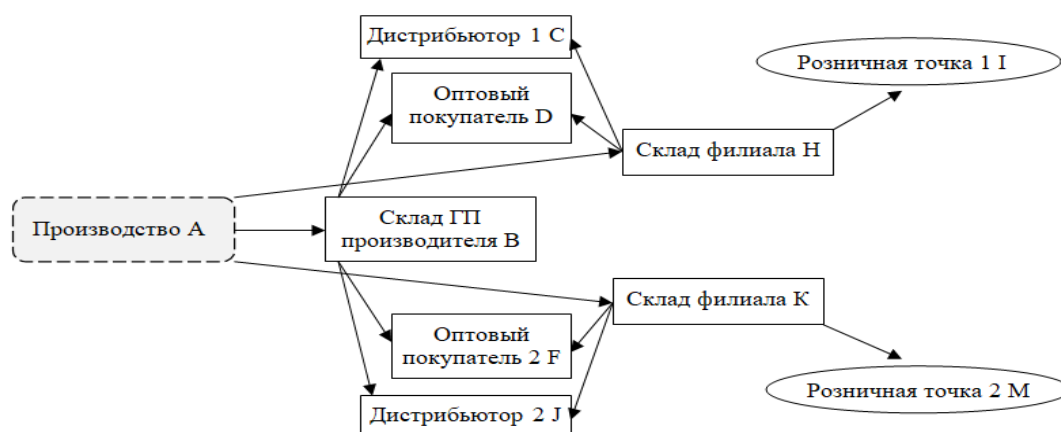
- снижение операционных затрат (38%);
- снижение / отсрочка арендной платы (30%);
- перевод сотрудников на неполную рабочую неделю (26%);
- пересмотр условий договоров с поставщиками (24%);
- снижение заработной платы штата (20%);
- снижение нормы рентабельности (19%).

Предприятия, осуществляющие производственно-сбытовую деятельность оказались в более тяжелом положении и стали задумываться о ценности управления совокупностью организаций: поставщиков, производителей, потребителей и посредников, связанных между собой технологической цепочкой, а не только собственным бизнесом. В связи с этим активно стали формироваться цепи поставок (далее ЦП), под которыми понимаются совокупность участников логистической системы, которая состоит из различных взаимодействующих организаций, осуществляющих организацию и управление движением материальных потоков от поставщиков до конечных потребителей [3].

Управление ЦП в логистике – это незаменимый процесс, без которого будет невозможно наладить своевременную доставку, организовать крупные партии и сократить расходы. Рейтинг организации никогда не поднимется, если она будет постоянно ассоциироваться с несерьезной, непунктуальной, не выполняющей обещания в срок. А если не наладить логистические линии, то не появится вовремя сырьё и не будет произведен продукт. Все будет работать как попало. Поэтому так важно все выстроить и создать рабочий механизм.

В зависимости от уровней и количества участников ЦП происходит выбор управленческого воздействия управляющей компании, как организатора взаимоотношений между участниками и координатора протекающих потоковых процессов в ЦП [2].

На рис. 2.1 представлена традиционная ЦП.



**Рис. 2.1. Вид традиционной сети поставок**

Для упрощения управления ЦП применяют ИМ. Согласно общепринятому определению ИМ представляет собой разработку и выполнение на компьютере программной системы, отражающей поведение и структуру моделируемого объекта; т. е. это компьютерный эксперимент с моделью – имитация – процесс выполнения на компьютере программы с разными значениями параметров (исходных данных) и анализ полученных результатов.

Оно позволяет:

визуализировать бизнес–процессы, с указанием не только «узких мест», но возможностью анализа «узкие места» в динамике;

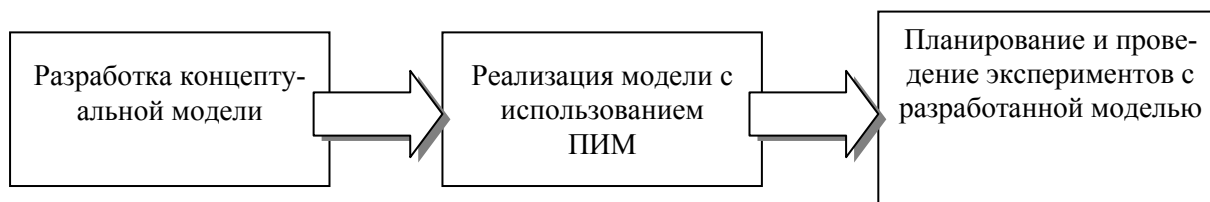
реинжиниринг, сравнение по количественным показателям вариантов «как есть» и «как должно быть» (с применением статистических тестов);

предоставление возможности сбора и анализа количественных (временных и стоимостных) показателей эффективности бизнес-процессов;

проведение ABC–анализа с привязкой к процессам в реальном времени;

оптимизацию бизнес–процессов с применением развитых генетических алгоритмов и прочее.

Планирование ЦП с применением ИМ осуществляется в три этапа, представленных на рисунке 2.2:



**Рис. 2.2. Этапы ИМ в логистике**

Программные продукты, обеспечивающие ИМ помогают не только комплексно исследовать ЦП, но и спроектировать (Supply Chain Design), и оптимизировать ее (Supply Chain Optimization).

В конце 90-х годов XX века специалистами компании LLamasoft был предложен подход Four Step, позволяющий на основе объединения технологий ИМ и оптимизации решений стратегических проблем, планировать ЦП. На рисунке 2.3 представлены цели и методики, которые применяются при подходе Four Step к планированию и оптимизации ЦП, предложенным Д. Хиксом.



**Рис. 2.3. Цели и методики подхода Four Step к планированию и оптимизации ЦП [6]**

Рассмотрим каждый шаг более детально.

Первый – позволяет осуществить оптимизацию сетевой структуры ЦП, при этом целесообразнее всего на этом этапе применение методов математического программирования.

Второй шаг – на базе дискретно–событийной парадигмы создается имитационная модель ЦП, которая оценивает основные показатели ее функционирования при заданных внешних и внутренних условиях.

На третьем шаге проводятся эксперименты, которые направлены на поиск лучших (оптимальных) стратегий управления процессами в ЦП.

И, собственно, на четвертом шаге при использовании имитационной модели исследуется устойчивость ЦП по отношению к случайным воздействиям, которые могут возникнуть в процессе её функционирования.

Сегодня на рынке IT технологий предлагаются два типа пакетов ИМ: универсальные пакеты ИМ и предметно-ориентированные пакеты ИМ. Популярными универсальными пакетами ИМ являются:

Arena (разработчик System Modeling Corporation, Севикли, Пенсильвания, США);

Extend (разработчик Imagine That., Сан-Хосе, Калифорния, США);

PRODISI (разработчик PROLOGOS Planung und Beratung Dr. Gietz, Гамбург, Германия);

LogicNet Plus XE V7.2 (разработчик IBM ILOG, Париж, Франция);

SimFlex (разработчик SimFlex Group, Сан-Диего, США);

AnyLogic (разработчик XJ Technologies, Санкт-Петербург, Россия) и другие.

Мы остановимся на использовании и применении программного пакета AnyLogic, это профессиональный инструмент нового поколения, предназначенный для исследования и проектирования имитационных моделей.

На рисунке 2.4 представлены возможности использования ИМ на четырёх последних шагах планирования ЦП при помощи anyLogistix.

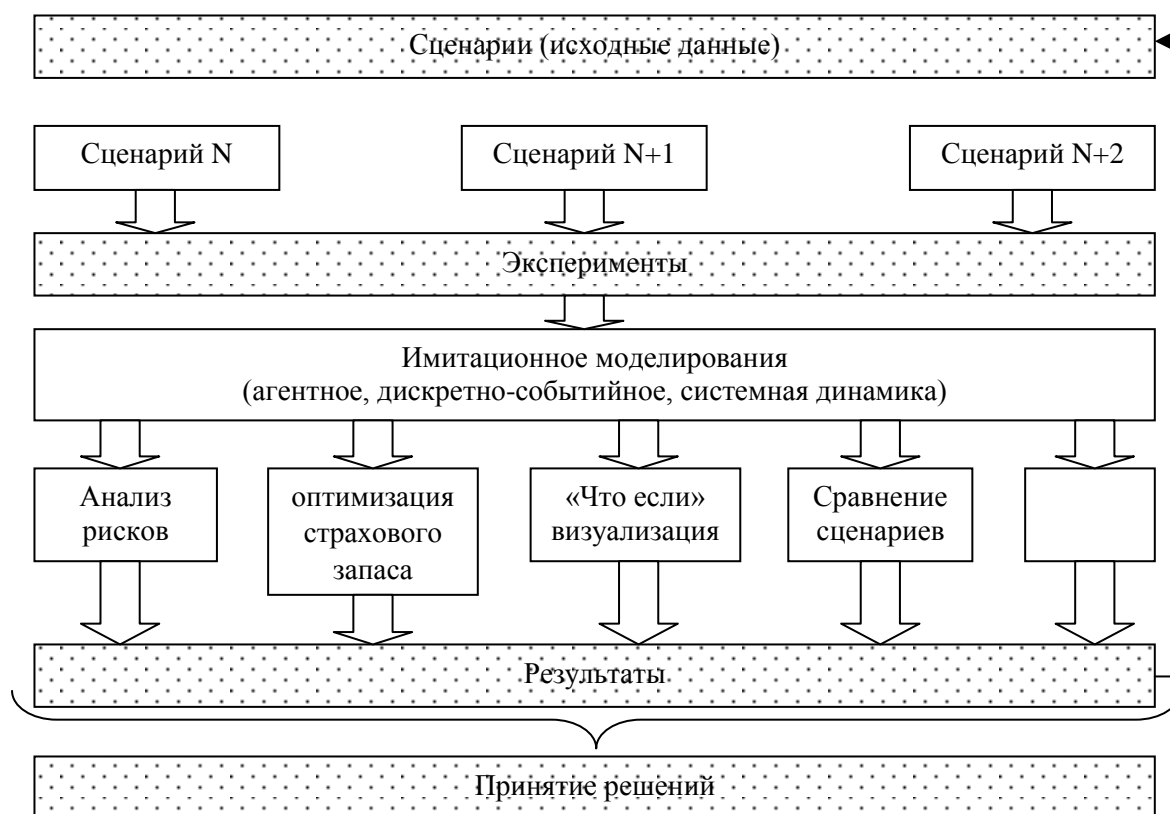


Рис. 2.4. Шаги исследования ЦП с применением anyLogistix

Отличительной чертой anyLogistix является предоставление неограниченных возможностей:

в одном комплекте объединены аналитическая оптимизация и динамическое моделирование (позволяет пользователям подоб-

рать нужные инструменты для решения любой поставленной логистической задачи);

оснащён довольно развитым графическим интерфейсом, в процессе настройки модели можно настроить 2D или 3D анимацию (результаты становятся более репрезентативными);

создание цифрового двойника (дает подробную информацию о состоянии ЦП и анализирует её эффективность для принятия верного решения);

встроена демографическая база данных, позволяющая автоматически расположить производство и склады учитывая численность населения городов и уровень объема спроса клиентов [1].

Таким образом, ИМ в планировании и оптимизации ЦП выполняет не только оптимизационную функцию (при проектировании модели отображаются возможные стратегии управления запасами, распределения сырья и готовой продукции и обработки заказов), но и упрощает и ускоряет разработку моделей отдельных узлов ЦП посредством использования подхода дискретной интенсивности, при котором «полученный» тип модели не приводит к непоправимой потере точности результатов самого моделирования.

Теперь на практическом примере продемонстрируем применение ИМ в ЦП общества с ограниченной ответственностью «Мартин».

Нужно отметить, что компания является одним из признанных лидеров в сфере производства переработанных семечек, сухариков и разнообразной консервированной продукции, целью деятельности которого является получение прибыли путем осуществления производственно-коммерческой деятельности.

Производственно–логистическая цепь ООО «Мартин» – это географически расположенные объекты, на которых приобретается, хранится и продается сырье и готовая продукция. Объекты цепи соединяются при помощи каналов распределения. Благодаря этим каналам осуществляется транспортировка продукции. Продукция ООО «Мартин» представлена более чем в 10 странах мира (рис. 2.5) [5].



Рис. 2.5. География продаж

ЦП ООО «Мартин» представляет собой сложную систему, состоящую из самых различных элементов, функционирующих по принципу максимальной ЦП (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Обобщенный вид ЦП ООО «Мартин»

ЦП ООО «Мартин» состоит из фокусной компании и всех ее контрагентов слева (вплоть до поставщиков исходного сырья и природных ресурсов), определяющих ресурсы фокусной компании – на «входе», и сети распределения справа – вплоть до конечных (индивидуальных) потребителей, а также логистических, институциональных и прочих посредников.

Основная цель управления ЦП ООО «Мартин» – минимизация издержек компании (максимизации ее дохода) при удовлетворении фиксированного потребительского спроса.

Целью SCM ООО «Мартин» является максимизация общей стоимости, создаваемой ЦП.

На рисунке 2.7 представлены направления и возможные источники повышения эффективности ЦП ООО «Мартин».



**Рис. 2.7. Направления и источники повышения эффективности ЦП ООО «Мартин»**

Одним из основных бизнес-процессов управления ЦП является планирование перевозок, так как именно данный процесс обоснует сокращение длительности циклов коммерческих операций, а также позволяет сократить или увеличить стоимость хранения.

При планировании перевозок продукции компании ООО «Мартин» целесообразно применять моделирование как один из способов исследования и устранения проблем, возникающих в окружающем мире (рис. 2.8).



**Рис. 2.8. Основные элементы модели ЦП ООО «Мартин»**

Как видим, модель ЦП достаточно сложная, т.е. состоит более чем из одного элемента и динамичная. Следовательно, объект моделирования сложен и, его поведение можно описать, посредством применения ИМ (динамическое). Именно данный вид моделирования рассматривает модель как совокупность правил, которые определяют, в какое состояние в будущем перейдет моделируемый объект из некоторого предшествующего состояния.

Разрабатываемая модель должна моделировать работу ЦП ООО «Мартин», которая осуществляет перевозки по ДНР и распределительные центры которой базируются на территории 3-х производственных центров. Как система массового обслуживания данная модель будет принадлежать к многоканальной СМО с очередью, на которую поступает поток заявок с определенной интенсивностью.

В данной модели будут использованы следующие значения основных параметров:

Количество распределительных центров (переменная ManufacturingCenter) – 3.

Число грузовиков (переменная numberOfTrucks) – 6.

Количество мест доставки (переменная Distributor) – 15.

В качестве источника возможных позиций будет выступать база данных, которую можно обновлять.

Заказ будет сформирован из пар ключ-значение, где ключом выступает имя груза, а значением его количество. Заявки генерируются согласно заданной интенсивности поступления в течение всего моделируемого периода.

Для каждого заказа происходит подбор транспортного средства, выбирается ближайший грузовик, не доставляющий другой заказ в данный момент. Когда грузовик определен, начинается движение транспортного средства.

Процессы, непосредственно связанные с движением транспортного средства, также делятся на ряд основных действий:

1. Движение к складу.
2. Комплектация заказов.
3. Транспортировка заказов
4. Разгрузка.
5. Возврат транспортного средства.

Описание логики движения транспортного средства представлено на рисунке 2.9.

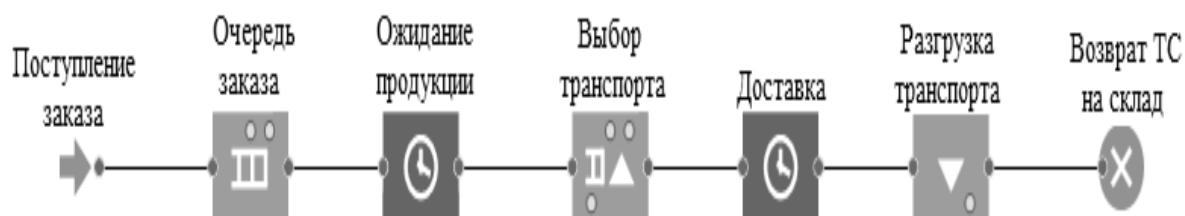


Рис. 2.9. Движение транспортного средства

Концептуальная модель ЦП ООО «Мартин», разработанная на основе поставленных задач, представлена на рисунке 2.10.

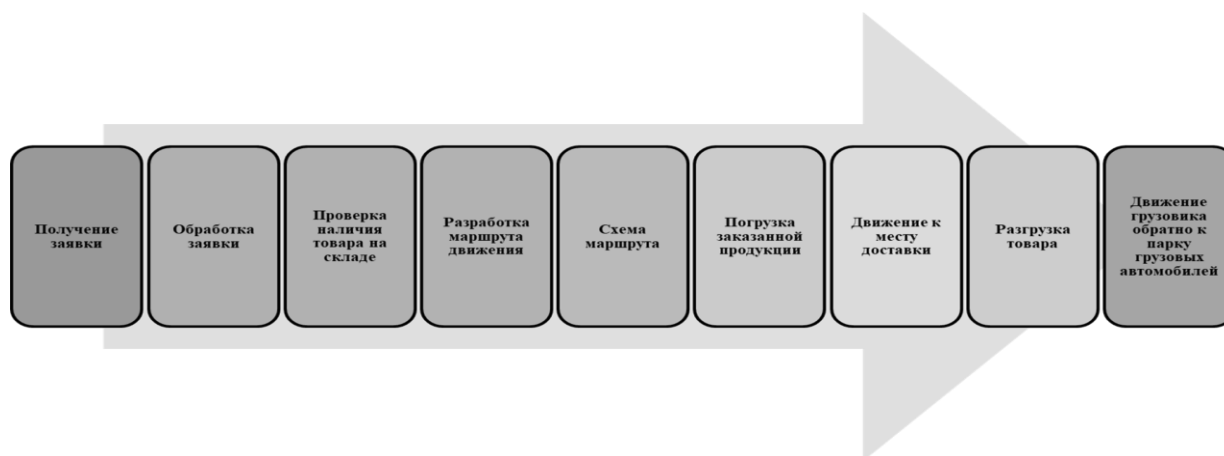


Рис. 2.10. Концептуальная модель ЦП ООО «Мартин»

Рассмотрим ООО «Мартин» как СМО. В большинстве систем массового обслуживания поступление клиентов происходит случайным образом.

Количество заказанной продукции, будучи случайным, при моделировании систем массового обслуживания количественно описываются экспоненциальным распределением, плотность вероятности которого имеет вид:

$$\begin{aligned} f(t) &= \lambda e^{-\lambda t}, t > 0 \\ M\{t\} &= 1/\lambda \end{aligned} \quad (2.1)$$

Экспоненциальная случайная переменная может использоваться для моделирования времени, пока следующая заявка прибывает в систему.

Пусть время  $t$  наступления какого-либо события распределено по экспоненциальному закону с функцией плотности  $f(t)$ .

Если  $S$  – время, прошедшее с момента наступления предыдущего события, то свойство отсутствия последействия выражается соотношением

$$P\{t > T + S | t > S\} = P\{t > T\}.$$

Для доказательства равенства заметим, что  $P\{t > Y\} = 1 - P\{t < Y\} = e^{-\lambda Y}$ .

$$\begin{aligned} P\{t > T + S | t > S\} &= \frac{P\{t > T + S, t > S\}}{P\{t > S\}} = \\ \frac{P\{t > T + S\}}{P\{t > S\}} &= \frac{e^{-\lambda(T+S)}}{e^{-\lambda S}} = e^{-\lambda T} = P\{t > T\}. \end{aligned} \quad (2.2)$$

Рассмотрим процесс поступления заказов. Обычно мы предполагаем, что количество заказанной продукции независимое и имеет равномерное распределение. Во многих практических ситуациях заказы поступают согласно процессу Пуассона. Среди дискретных распределений вероятности распределение Пуассона – самое применимое в теории массового обслуживания.

Случайная переменная Пуассона с параметром  $\lambda$ , где  $\lambda > 0$  имеет следующее распределение:

$$P(X = i) = \frac{e^{-\lambda} \lambda^i}{i!}. \quad (2.3)$$

Случайная переменная Пуассона надежно моделирует количество поступающих заказов.

Анализ суточного трафика показал, что количество заказываемой продукции в поступающем потоке заказов является простейшим (пуассоновским) потоком, а время обслуживания распределено по экспоненциальному закону со средним 120 минут.

Дисциплина очереди в узле обслуживания соответствует принципу FIFO: «первым пришел – первым обслужен».

Разработка модели ЦП компании ООО «Мартин» начинается с создания нового проекта под названием «Product Delivery».

По умолчанию в каждой модели создается:

один тип агента – «Main» (рис. 2.11) и один эксперимент «Simulation» (рис.2.12), хранящий настройки запуска этой модели.

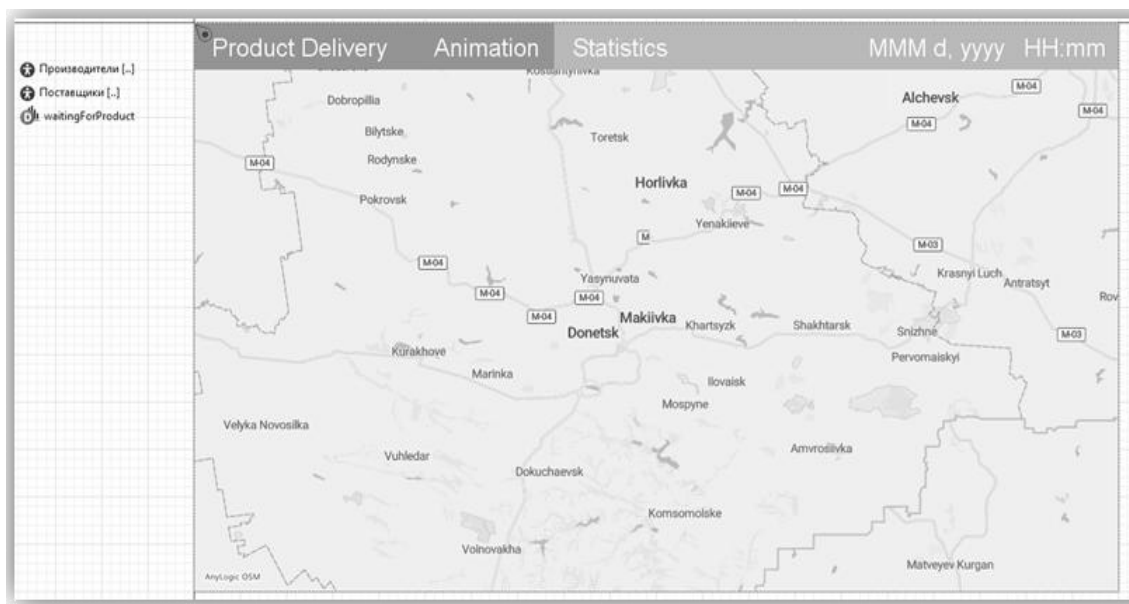


Рис. 2.11. Агент Main

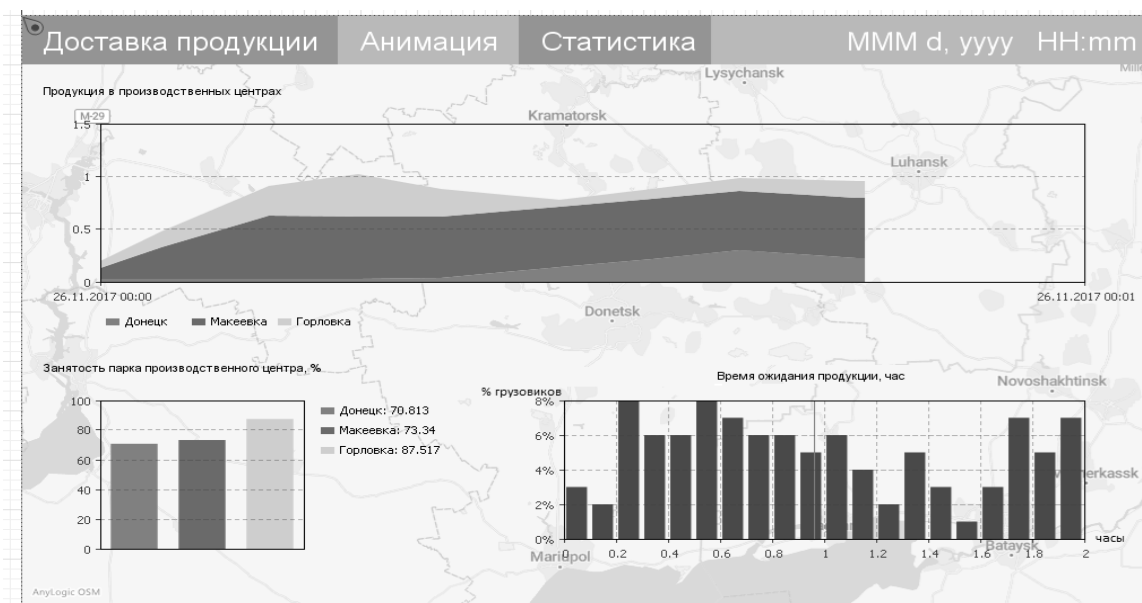


Рис. 2.12. Графики агента Main

Объект Main – это агент верхнего уровня. На нем располагаются все другие агенты модели.

Представляет из себя ГИС-карту, которая иллюстрирует эксперимент.

На карте отмечены гис-точки, которые являются местами доставки.

Что касается маршрута, проделываемого автомобильным транспортом, то он строится, используя сервер AnyLogic. Так как речь идет о движении грузового автомобильного транспорта, то выбрана автомобильная сеть дорог.

В само понятие дискретно-событийного моделирования заложена возможность анализа статистики по модели с течением времени и различных параметров. Поэтому в данной модели также присутствуем возможность наблюдения за активностью и статистикой по каждому и из агентов и по каждой из зон модели. При вводе различных данных можно увидеть, как меняется поведение участников процессов.

Если модель неправильно отображает динамику системы, то, очевидно, что и полученные с ее помощью результаты будут неправильными. Поэтому одной из главных проблем при моделировании является проверка соответствия разработанной модели

реальной системе. Данная проверка подразделяется на верификацию и валидацию.

Поскольку, рекомендации по поводу работы задаются на этапе построения концептуальной модели, то целесообразно сравнивать готовую модель с концептуальной.

На рис. 2.13 представлен общий вид модели ЦП компании ООО «Мартин».



**Рис. 2.13. Интерфейс модели ЦП ООО «Мартин»**

В отличие от верификации, валидация отвечает за проверку соответствия разрабатываемых или сопровождаемых программных продуктов потребностям либо нуждам заказчиков или пользователей.

Таким образом, следует отметить, что верификация проводится практически всегда и выполняется методом проверки характеристик продукции с заданными требованиями; а валидация проводится при необходимости, выполняется методом анализа заданных условий применения и оценки соответствия характеристик продукции этим требованиям.

Разработанная модель прошла проверку на валидацию, так как полностью соответствует требованиям к работе транспортной компании.

Цель моделирования – разработка модели ЦП транспортной компании и анализа изменений для дальнейшей его оптимизации – достигнута.

Важнейшим понятием при экономико-математическом моделировании, как и при всяком моделировании, является понятие адекватности модели, т. е. соответствие модели моделируемому объекту или процессу.

Проведя проверку на адекватность, можно констатировать, что разработанная модель является адекватной, так как: для модели применялись реальные данные объекта исследования; все процессы, протекающие в системе, соблюдены; дисперсии отклонений откликов модели от среднего значения откликов системы удовлетворительная.

Таким образом, применение междисциплинарного подхода при управлении логистическими бизнес-процессами и ЦП посредством ИМ продемонстрировало, с одной стороны, более точное представление модели ЦП, учитывающей все критерии для ее моделирования, а с другой – позволило оптимизировать время, затраченное на разработку имитационной модели отдельных узлов ЦП.

## **2.2. AGILE КАК ИТЕРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

На сегодня одним из новых и наиболее эффективных способов может просто написать управления проектами является применение принципов методологий гибкой разработки (agile development).

Agile – набор правил, методов и приемов, которые помогают командам эффективно работать и принимать решения. Методология состоит из самых простых, оптимальных и простых в использовании процедур [1, с. 74]. Agile изначально появилась как альтернатива предыдущим подходам к разработке программного обеспечения. Первоначальная идея состояла в том, чтобы создать общие идеи, ценности и принципы, которые представляют определенный образ мышления. При разработке программного обеспечения традиционно используется так называемый водопадный

подход, при котором команда сначала устанавливает требования к продукту, проектирует проект в целом, разрабатывает решение, а затем тестирует. Одна из причин такой проектной деятельности является разработка проекта и внедрение продуктов на рынок в соответствии с решением новых потребностей общества.

Отправной точкой формирования концепции Agile была публикация «Manifesto для разработки программ Agile» в 2001 г. группой из 17 разработчиков программного обеспечения, которые встречались для обсуждения концепции легких методов развития коммуникационных процессов на предприятии, которое теперь называется методами Agile [1, с. 75].

К принципам гибкого развития относят (рис. 2.14):



**Рис. 2.14. Принципы гибкого развития [2, с. 135]**

В табл. 2.1 приведены основные отличия гибкой разработки от процессного подхода [3, с. 19].

Таблица 2.1

**Сравнение ценностей гибкой разработки и  
процессного подхода**

<b>Ценности гибкой разработки</b>	<b>Традиционные ценности</b>
Возможности внесение изменений	Следование плану
Продукт по требованиям заказчика	Всеобъемлющее документирование
Взаимодействие коллектива и заказчика	Долгие переговоры с клиентами
Коллективная работа	традиционные инструменты управления

Таким образом, гибкие ценности предлагают гораздо больше возможностей для изменений в конкурентной среде, чем традиционные.

Существует несколько конкретных методов, основанных на принципах гибкого развития. Большинство гибких методов направлены на минимизацию рисков, что приводит к серии коротких циклов, называемых итерациями, обычно длящихся от одной до четырех недель. Каждая итерация представляет собой мини-апробационный проект, который включает в себя все необходимые задачи для создания функциональности мини-инкремента. Хотя итерации недостаточно для выпуска новой версии продукта, предполагается, что проект готов к концу каждой итерации. После каждой итерации команда пересматривает свои приоритеты в области развития. Он может публиковать несколько итераций продукта или новых функций.

Методы гибкой разработки ориентированы на прямую коммуникацию между членами команды. Как правило, команда находится в одном офисе, и клиент или его уполномоченный представитель может быть с командой, которая устанавливает требования к продукту.

Основной целью гибкого управления является укрепление здравого смысла в группе профессионалов и развитие коммуникационного процесса с обратной реакцией. Важно понимать, что коммуникация гибкого управления не находит идеального процесса, а упрощает существующий. Этот процесс может быть упрощен только путем реорганизации подразделений компании.

В Agile нужно обратить внимание на взаимодействие между

командами, оптимизировать процессы и создать взаимодействие как с командой, так и со всей компанией. Коммуникация между структурными подразделениями является важным аспектом деятельности компании. Информация является неразрывной и целенаправленной, позволяет перейти к разработке готового, интеллектуального продукта в управлении компанией.

Agile фокусируется на прямой коммуникации между членами проектной команды. Agile – это семейство процессов разработки, а не единственный подход к разработке программного обеспечения, определенный «Agile-Manifesto». Agile не включает в себя практику, но определяет ценности и принципы [4].

Существует двенадцать гибких правил манифеста, которым должны следовать успешные компании (табл. 2.2) [5].

Таблица 2.2

**Гибкие правила манифеста**

<b>Гибкое правило</b>	<b>Пояснение</b>
1	2
Максимальное удовлетворение потребностей	Главным приоритетом является удовлетворение потребностей клиентов путем предоставления программного обеспечения заранее и на регулярной основе.
Поддерживающий подход к изменениям, включая последнюю стадию развития	Гибкие процессы позволяют использовать поправки для обеспечения конкурентоспособности клиента.
Обязательная подготовка к работе	Заготовку необходимо производить как можно чаще.
Совместное планирование и выполнение работы	Во время проекта разработчики и представители бизнеса должны работать вместе каждый день.
Мотивированность	Люди должны работать над проектом мотивированных профессионалов. Необходимо создать условия, оказать поддержку и полностью положиться на выполнение этой работы.
Прямой диалог	Личное общение является наиболее эффективным и практичным способом передачи информации команде и распространения ее в стране.
Постоянное развитие	Текущий продукт является основным показателем развития.

Окончание табл. 2.2

1	2
Динамичность и постоянство	Инвесторы, разработчики и пользователи должны иметь возможность поддерживать постоянный ритм так долго, как они хотят. Agile помогает создать такой процесс устойчивого развития.
Научно-технический прогресс	Постоянное внимание к техническому совершенству и качеству дизайна повышает гибкость дизайна.
Минимализм	Простота – искусство минимизации ненужного.
Организованность	Лучшие требования, архитектурные и технические решения принимаются в организованных командах.
Постоянное совершенство	Команда регулярно пытается найти способы повышения производительности, а также соответствующим образом адаптировать работу.

Роль двусторонней коммуникации, анализа процессов, внедрения и трансформации очень важна в гибкой среде. Система, в которой поставленные задачи спускаются сверху, а программисты выполняют их только по одному, не будет работать. Команда знает процесс изнутри и то, что необходимо для развития. При таком двустороннем общении некоторые демонстрационные мероприятия проводятся в гибком режиме.

Основными методами гибкой разработки являются [6, с. 51-53]:

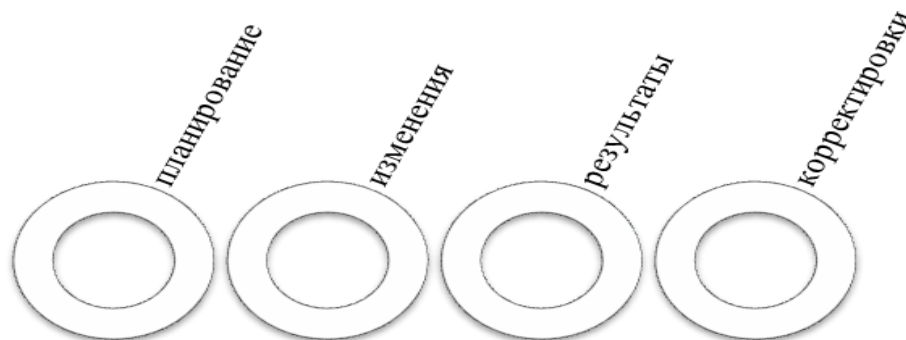
- гибкое проектирование;
- обслуживание клиентов;
- рефакторинг;
- модульное тестирование;
- парное программирование.

Эти методы модулируются в четырех секторах: лояльность клиентов, управление изменениями, гибкое планирование и контроль, рефакторинг и качество дизайна. Подсистемы управления персоналом и производства программного обеспечения, необходимые для быстрого развития, были разработаны путем расширения работы Абдель Хамида и Лейды.

Основными методами гибкого программирования являются Scrum, Kanban, XP, Lean, FDD.

Отправной точкой для развития гибкой методологии можно считать 30-е гг. XX в., когда американский ученый Уолтер Шухарт разработал новый подход к совершенствованию продуктов и процессов, их разработки. Так появился называемый «План, работа, контроль, действие» [7, с. 9].

Цикл Шухарта-Деминга содержит четыре стадии представленные на рисунке 2.15 [8, с. 51]:



**Рис. 2.15. Стадии цикла Шухарта-Деминга**

Основная идея этой производственной системы заключается в том, что если действие, операция или процесс не увеличивают конечный продукт с точки зрения потребителя, то действие, операция или процесс могут рассматриваться как убытки, т. е. действия, которые вызывают затраты на предприятии.

Отправной точкой для уточнения метода является определение необходимости определения наличия проблемы. Таким образом, эта концепция подчеркивает признание проблемы, что является ключом к ее идентификации.

Изучая феномен успеха производственной системы, американские ученые разработали метод бережливого производства

Бережливое производство – это подход к управлению организацией, направленный на повышение качества работы за счет сокращения потерь. Этот подход охватывает все аспекты бизнеса – от проектирования и производства до продажи продукции. Бережливое производство направлено на снижение затрат, что не увеличивает ценность продукта на протяжении всего его жизненного цикла [9, с. 33].

Бережливое производство можно рассматривать как философию, систему, инструмент. Для достижения своих целей ис-

пользуется множество высококачественных инструментов. Принципы бережливого производства должны реализовываться на основе разработанных методов.

В 1986 г. была опубликована статья Хиротаки Такеути и Икудзиро Нонаки «Игра по разработке нового продукта». Авторы исследовали компании, которые производят инновационные продукты намного быстрее, чем их конкуренты. В своей статье они объяснили тезис о разработке командно-ориентированного подхода к изменению процессов проектирования и разработки продуктов. Эти компании не применяли традиционный производственный подход, при котором группа функциональных специалистов передавала результаты этапа разработки другой группе. Напротив, был использован так называемый регбийный подход, при котором «команда пытается покрыть расстояние в целом, перемещая мяч вперед и назад» [10, с. 28].

В 1993 г. разработчик Джефф Сазерленд и Кенон Шваберон разработали метод борьбы, который таким образом позволял завершить проект в срок с затратами ниже, чем выделенный бюджет. Метод получил название – Scrum.

Эта модель является одной из самых популярных методологий Agile. Суть этой методологии заключается в реализации серии быстрых итеративных циклов проектирования и разработки, каждый из которых обеспечивает полный рабочий продукт (рис. 2.16).

Внедрение принципов Scrum позволяет клиенту максимально увеличить свое участие в процессе проекта, учесть все требования, оценить разрабатываемый продукт в режиме реального времени, получить немедленную обратную связь от пользователей и участников проекта. В результате качество продукта повышается, а актуальность остается. Руководители проекта имеют возможность ставить более амбициозные цели перед проектной командой, что, в свою очередь, повышает мотивацию и заинтересованность работников в результатах.



**Рис. 2.16. Основные положения Scrum**

Методология Scrum может быть использована во многих областях бизнеса, где необходим подход к планированию [11, с. 121-123]:

- разработка программного обеспечения;
- корпоративные и маркетинговые продукты;
- реализация телекоммуникационных проектов.

Методология основана на итеративной и инкрементной разработке. Итеративная разработка основана на запланированной стратегии развития. Разработка может начаться с прототипирования, чтобы понять недостаточно исследованные части продукта. Итеративная разработка – довольно эффективный способ улучшения продукта во время программирования. Основным недостатком этого метода является то, что в неопределенной среде может быть трудно заранее определить, сколько модифицированных запусков может потребоваться.

Scrum использует итеративную и инкрементную разработку, отвергая недостатки, возникающие в результате индивидуального использования.

Преимуществом этого метода является скорость, с которой запускается проект, даже при минимальном бюджете, и возможность использовать продукт, полученный после завершения каждого этапа. Недостатками Scrum являются трудности, с которыми сталкивается менеджер при организации, планировании и структурировании проекта. Поскольку метод Scrum в основном не включает в себя постоянный бюджет и постоянную техническую

задачу, трудно юридически оформить контракты такого типа. Кроме того, частые изменения в процессе создания, неопределенность в отношении точного результата могут продлить жизненный цикл проекта для всех участников.

Еще один популярный гибкий метод – Kanban. Kanban – это метод управления разработкой, который реализует принцип «точно в срок» и способствует равномерному распределению рабочей нагрузки между работниками. При таком подходе весь процесс разработки становится прозрачным для всех членов команды.

Работа команд Kanban основана на таблице Kanban, которая используется для отображения работы и оптимизации рабочего процесса. Каждый столбец – это статус задачи. Количество колонок варьируется в зависимости от проекта, но чем меньше, тем лучше. Карточки с буквами от А до К – это задания. Каждая карта имеет свое описание, вес, приоритет. Когда задача переходит на следующий уровень, она помещается в соответствующий столбец. Просто глядя на доску, становится ясно, как дела идут как по проекту в целом, так и по отдельным задачам.

Такие доски необходимы для того, чтобы показать работу команды, унифицировать процесс, найти и устранить препятствия, а также устранить ненужные зависимости. Все задачи проекта, которые будут выполнены, будут включены в общий список.

Методология Kanban основана на полной прозрачности и обмене информацией о ресурсах в режиме реального времени. Поэтому доска должна быть единственным надежным источником информации о работе команды. Kanban предлагает команды всех размеров с рядом дополнительных преимуществ планирования задач, производительности. К преимуществам Kanban относятся уменьшение числа параллельно выполняемых задач, уменьшение времени выполнения каждой отдельной задачи, быстрое выявление проблем; вычисление времени на выполнение усредненной задачи. К недостаткам – команда Kanban может неправильно использовать доску, что приведёт к снижению эффективности; отсутствие расчетного времени для выполнения задачи может задержать выполнение работы.

Экстремальное программирование (XP) – это упрощенный метод организации разработки программного обеспечения для

малых и средних предприятий, занимающихся разработкой программного обеспечения, в условиях неясных или быстро меняющихся требований [12, с. 70].

Основная цель XP – повысить доверие клиентов к программному обеспечению с реальными доказательствами успешное развитие процесса разработки и резкое сокращение сроков.

XP фокусируется на минимизации ошибок на ранних стадиях разработки. Это обеспечивает максимальную скорость производства готовой продукции, позволяя обсуждать предсказуемость работы. Почти все методы XP предназначены для улучшения качества программного обеспечения.

Процесс XP является неформальным, но требует высокого уровня самодисциплины. Преимущества XP заключаются в возможности учитывать изменчивость требований и радикальный пересмотр всей системы, равномерном использовании всех членов команды, эффективном мониторинге, эффективности передовых систем, а недостатками является не возможность реализации крупных и сложных проектов, достаточно долгосрочное планирование сроков и сложности проекта при невозможности прогнозирования.

Помимо данных технологий можно выделить следующие [13, с. 42-44]:

1. Waterfall. Это метод управления проектами, при котором этапы работ выполняются один за другим. Следующая фаза начинается только после окончания предыдущей. Он также сильно фокусируется на требованиях. После установки невозможно выполнить изменения. Метод водопада разделен на отдельные разделы. Сначала собирая, анализируя, разрабатывая решение, затем внедряя решение, решая проблемы, если таковые имеются.

2. Гибридный подход представляет собой сочетание водопадных методов и гибкости. Это включает в себя лучшие части этих двух методов и создает гибкий и структурированный подход, который может быть использован в различных проектах. Гибридная методология фокусируется на сборе и анализе запросов и обеспечивает быстрые итерации.

3. Метод критического пути (CPM). Этот метод классифицирует все операции, необходимые для завершения проекта в рабочей структуре. Затем создайте карту ожидаемой продолжи-

тельности каждой операции и зависимостей между ними. Это поможет разработать план действий, который может быть реализован одновременно, и какие действия должны быть выполнены до того, как начнутся другие.

4. Управление проектами критических цепочек. Этот метод был разработан в качестве альтернативы методу СРМ с акцентом на управление ресурсами и минимизацию потерь производительности. Также определяют взаимозависимости между ресурсами и распределяются в соответствии с каждой задачей. Эффективность метода в значительной степени зависит от монозадачи, то есть сосредоточенности на задаче и избегания многозадачности. Для проектных групп с ограниченными ресурсами СРМ может быть эффективной методологией.

5. Интегрированное управление проектами (IPM). Методология подчеркивает совместное использование и стандартизацию процессов в организме. Подход IPM стал ответом на все более интегрированный характер креативных агентств. Интегрируя процессы в организацию, методология обеспечивает руководству лучшее понимание проекта и доступ к соответствующим ресурсам. Этот IPM особенно подходит для таких компаний.

6. PRiSM (устойчивые методы интеграции проектов) фокусируется на устранении и минимизации негативного воздействия планирования на окружающую среду. Это отличается от традиционных методов тем, что выходит за рамки завершения проекта. Но учитывается весь жизненный цикл проекта (от появления идеи до вывода продукта из эксплуатации и возможного перераспределения).

Таким образом, agile как подход, создан в результате обобщения существующих подходов и практик. Последние активно используются в различных сферах экономики и позволяют оптимизировать не только маркетинговые, но и логистические бизнес-процессы.

### **2.3. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Сегодня, когда во внутренней и внешней средах деятельности предприятия происходят быстрые и сложно прогнозируемые трансформационные изменения, актуализируется вопрос значения взвешенной реализации бизнес-стратегии.

В данных условиях большинство предприятий «прибегают» к стратегическому управлению логистической деятельностью, позволяющему минимизировать расходы логистических каналов и повысить конкурентные преимущества.

Одним из важнейших элементов стратегического управления, обеспечивающим рост осведомленности лиц, принимающих решения становится качественно продуманная бизнес-стратегия. Так как независимо от формы и сферы деятельности каждая функционирующая организация, стремится выжить и развить свою деятельность.

Бизнес-стратегия представляет собой:

некую модель действий;

чаще всего, разработанный план на перспективу по развитию предприятия, базирующийся на миссию компании;

общий алгоритм, сценарий альтернативного поведения предприятия в изменяющейся среде, реализация которой должна привести его к достижению поставленной перед ней комплексной концептуальной стратегической цели.

Важно отметить, что определяющими векторами стратегической цели компании могут быть:

усиление конкурентоспособности и сохранение конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе;

формирование механизма реагирования на внешние конфигурации;

объединение стратегических действий основных функциональных подразделений;

решение специфических проблем, связанных с бизнесом и прочие.

По мнению А.Т. Зуб реализация бизнес-стратегии предприятия представляет собой «...сложный механизм ее запуска в действие путем формирования комплексной системы взаимосогласованных стратегических мер с целью усиления или завоевания предприятием сильных долгосрочных конкурентных позиций на рынке [4]».

На рисунке 2.17 представлена схема реализации бизнес-стратегии предприятия [3, с. 39-40].

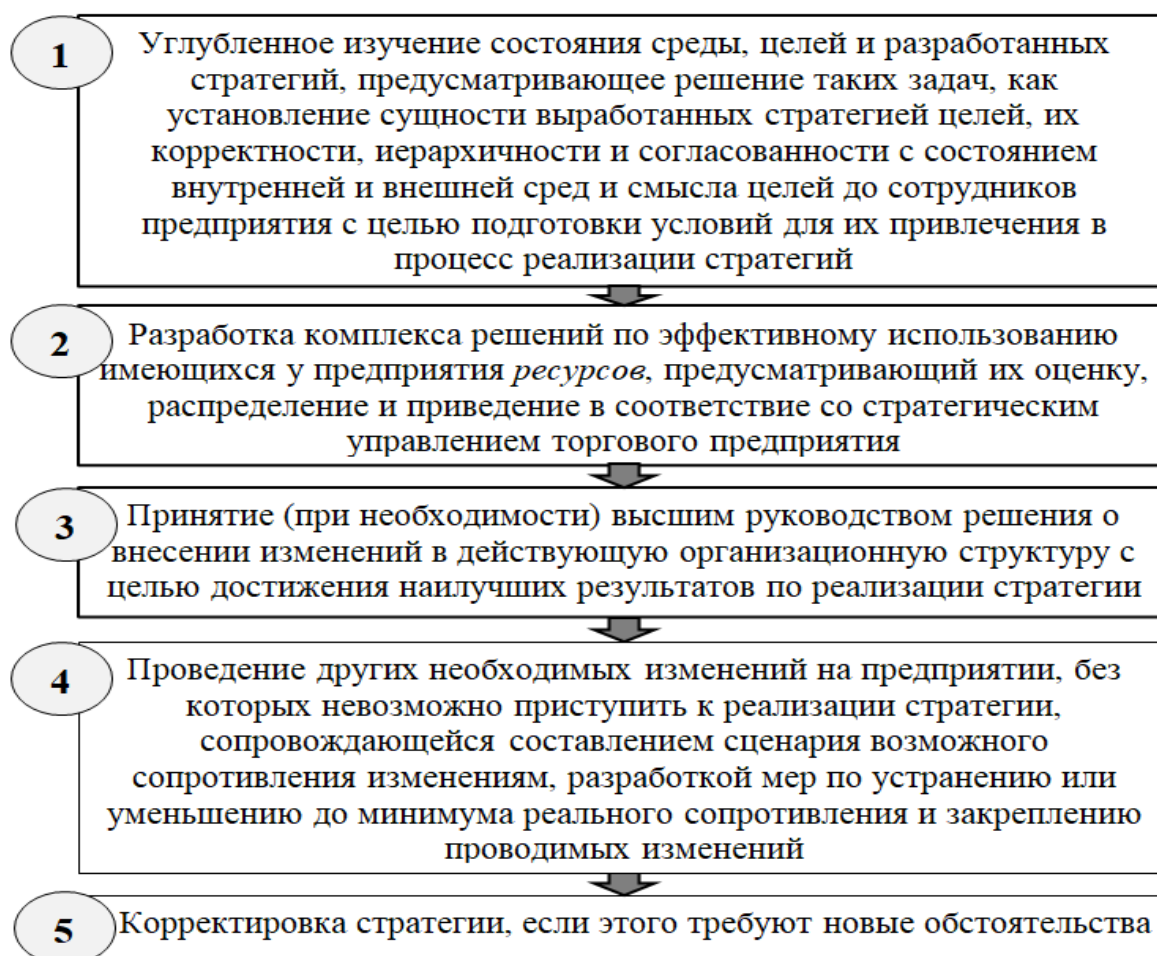


Рис. 2.17. Схема реализации бизнес-стратегии предприятия

На этапе 2 важно уделить внимание логистической стратегии (ЛС), так как именно она определяется как целесообразная, взаимоопределенная и взаимосвязанная рыночно ориентированная совокупность процессов создания и поддержания гибких связей между *целями, возможностями и ресурсами предприятия*, с одной стороны, и рыночными реалиями – с другой.

При анализе каждого из направлений логистической стратегии учитываются все отнесенные к ним целевые наставления логистической реорганизации предприятия, а конечный результат такого анализа устанавливается на основании выводов о соответствии результатов предпринимательской деятельности предприятия его стратегическим целям.

В.И. Сергеев и В.В. Дыбская считают, что ЛС должна, с одной стороны, соответствовать корпоративной / бизнес-стратегии, с другой – основываться на определенной концепции логистики [5].

Группа теоретиков во главе с В. С. Пономаренко считают, что ЛС это целенаправленное использование органами управления предприятия логистического подхода к установлению и развитию совокупности внутренних и внешних отношений с целью реализации процессов создания потребительской ценности в определенных временных и пространственных параметрах среды таких отношений для получения ожидаемых конкурентных преимуществ и выгод [6].

Если следовать определению М. М. Алексеевой, которая под термином «бизнес-стратегия» понимает план управления одной отдельно взятой сферой деятельности компании [1], ЛС можно приравнять к бизнес-стратегии, так как она включает в себя направления и подходы, разработанные руководством фирмы для достижения максимальных показателей в логистической.

В целом ЛС можно трактовать как совокупность действий, решений и методов эффективного управления предприятием, а именно: управление материальными, информационными и финансовыми потоками.

Формирование и реализация ЛС требует следующих условий:

- наличия глобальной стратегии;
- возможности определять объем и структуру производства с точки зрения требований логистики;
- вертикальной интеграции областей управления логистикой;
- выравнивания структур снабжения, производства и сбыта с потоком материалов и готовой продукции;
- соответствия современным управленческим и информационным системам;

соблюдения выполнения мероприятий по повышению эффективности;

соблюдения уровня степени автоматизации производственных мощностей, движения материалов, информации и прочего [3].

Деятельность по созданию и реализации ЛС рассматривается как разновидность деятельности органов управления компаний и представляет собой конкретную последовательность действий, совершаемых в системе общего управления компанией.

Это требует соблюдения таких концептуальных условий [4]: рассматривается в плоскости общей стратегии предприятия; формируется с учетом свойств и возможностей инструментария внутренней и внешней системы менеджмента предприятия; формирование осуществляется по определенному организационно-управленческому механизму;

наделяется определенной структурой, определенной ее элементами и набором соответствующих системных свойств;

зависит от соотношения жизненных циклов основных; вспомогательных и управленческих действий;

процессы формирования и реализации рассматриваются как обобщенные задачи принятия соответствующих управленческих решений в системе менеджмента предприятия.

На практика при разработке ЛС выделяют основные и дополнительные стратегии.

Так, М. А. Василькова к основным ЛС относит «тощую» и динамичную стратегии, а также стратегию, которая основана на союзах или партнерстве [3, с. 42].

Основные концепты «тощей» ЛС представлены на рисунке 2.18.

Стоит отметить, что наиболее клиентоориентированной является динамичная ЛС (рис. 2.19).

Как было отмечено выше, третьим типом основных ЛС является стратегия, которая основана на союзах или партнерстве. Направлена она на увеличение эффективности цепи поставок. Компании прибегают к реализации данной стратегии в тех случаях, когда обслуживание потребителей находится на высоком уровне, а затраты на низком.

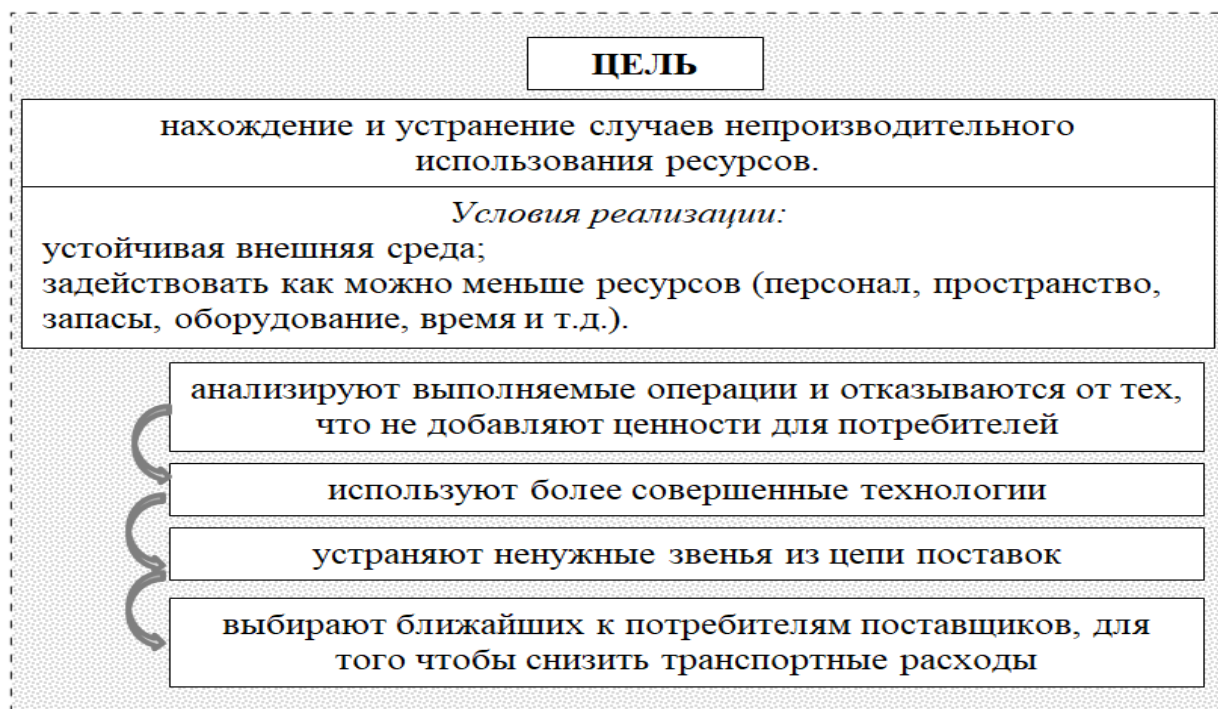


Рис. 2.18. Цели, условия и этапы формирования тощей ЛС [2]

Часто партнерства и союзы создаются между транспортными компаниями, которые, как правило, используют контрактных провайдеров [3, с. 42].

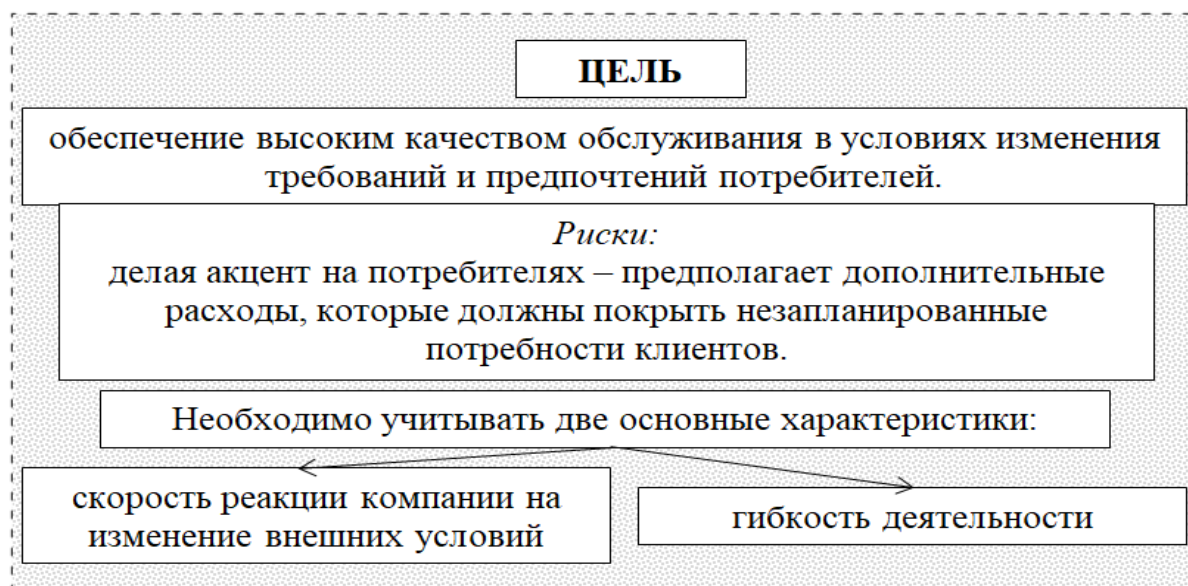


Рис. 2.19. Концепты динамичной ЛС [2]

Заслуживают внимание исследования С. А. Тарана, который систематизируя факторы, параметры, ограничения, методы и цели, представленных выше стратегий, выделил их различия (табл. 2.3).

**Таблица 2.3**

**Различия между «тощей» и динамичной ЛС**

Фактор	Тощая логистическая стратегия	Динамичная логистическая стратегия
Параметры	Производительность	Уровень обслуживания
Ограничения	Обслуживание потребителей	Затраты
Метод	Устранение непроизводительных расходов ресурсов	Удовлетворение потребителей
Цель	Эффективность операций	Гибкость операций, обеспечивающих удовлетворение спроса
Работа	Стандартизированная	Переменная
Динамика изменений	Долгосрочная стабильность	Динамическое реагирование на обстоятельства меняются
Управление	В пределах формализованных циклов планирования	Менее структурировано и осуществляется персоналом, наделенным соответствующими полномочиями

*Источник: составлено на основе [7, с. 96]*

Выбирая ЛС необходимо исследовать воздействие факторов на результативность (которая может быть представлена показателями результативности, прибыльности предприятия за предыдущие периоды его деятельности).

На рисунке 2.20 представлены виды ЛС и возможные пути их реализации на предприятии.

Остановимся детально на этих стратегиях.

*Стратегия сокращения инвестиций в логистическую инфраструктуру* реализуется путем:

расширения форм прямой доставки товаров клиентам без промежуточного складирования и хранения;

расположение объектов инфраструктуры логистической системы на основе принципа оптимизации;



**Рис. 2.20. Логистические стратегии и пути их реализации**

повышение эффективности логистических каналов или цепей;

внедрение технологий логистического аутсорсинга;  
использования складов общего пользования и др.

*Стратегия логистического аутсорсинга.* Сосредоточение предприятий на развитии ключевых компетенций и избавление от непрофильных активов способствовало развитию данной стратегии. Избавление от непрофильных активов возможно за счет:

повышение эффективности количества и структуры логистических посредников и закрепляемых за ними функций;

реализации принципа «делать или покупать»;  
повышение эффективности выбора источников внешних «ресурсов»;  
использования инвестиций и инноваций поставщиков;  
оптимизации дислокации мощностей и объектов инфраструктуры логистической системы;  
сосредоточения организации на своих ключевых компетенциях и др.

*Стратегия сокращения общих логистических издержек.*

Общеизвестно, логистическая деятельность осуществляется с целью сокращения издержек, однако это сокращение ни в коем случае не должно повлечь за собой снижение уровня обслуживания потребителей.

Снижение/сокращение издержек устанавливается за счет:  
уровня оборачиваемости запасов в логистической системе;  
операционных издержек в логистических функциях;  
логистических решений в отдельных функциональных областях по признаку уменьшения логистических издержек;  
процесса «хранение – транспортировка – хранение» и т.д.

*Стратегия совершенствования качества логистического сервиса.*

Ожидания потребителей приобретение товара/услуг в нужное время и нужного для него качества. В этой связи логистика выступает контролером объемов запасов, времени доставки продукции, скорости реагирования на запросы потребителей и другие характеристики их обслуживания.

Стратегии совершенствования качества логистического сервиса гарантирует сервис высокого качества и может строиться на основе оказания спецуслуг или услуг, выполняемых с учетом запросов определенного заказчика. Способами реализации стратегии совершенствования качества логистического сервиса являются:

сертификация международными и национальными стандартами и процедурами;

генерация системы управления качеством логистического обслуживания;

проектирование на протяжении всего жизненного цикла продукта логистических технологий;

более качественное выполнение логистических операций;  
на протяжении всего жизненного цикла создание системы логистической поддержки обслуживания и пр.

Разрабатывая логистическую стратегию, компаниям следует подходить с точки зрения того, какой рынок сбыта будет осваиваться. Наиболее эффективной логистической стратегией распределения на региональных рынках и рынках больших и средних городов является сочетание физического распределения товара в оптово-посредническую сеть при параллельном осуществлении розничных продаж [7, с. 86].

Стратегические задачи предполагают принятие решений, так или иначе, касаются деятельности всего предприятия в целом. Эти решения могут требовать непосредственного участия руководителей высшего и среднего звена, т.е. профессионально централизованного управления. В решении же тактических задач нужна возможность автономной работы элементов логистической системы ориентацией на достижение поставленных стратегических целей.

Построение логистической стратегии предприятия происходит в несколько этапов:

стратегический анализ логистической системы компании;  
проектирование модели логистической стратегии;  
реализация стратегии.

Исследование сущности бизнес-стратегии и особенностей ее реализации на предприятии позволило сделать вывод, что векторами ее разработки являются: усиление конкурентоспособности и сохранение конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе; формирование механизма реагирования на внешние конфигурации; объединение стратегических действий основных функциональных подразделений; решение специфических проблем, связанных с бизнесом и прочие.

Важной движущей силой достижения стратегических целей предприятий выступают логистические стратегии, которые чаще всего связаны с другими функциональными стратегиями, а также охватывают все сферы деятельности предприятий. Применение логистических стратегий дает возможность снижения общих затрат предприятия и повышения уровня обслуживания потребителей, то есть посредством следования им увеличивается эффек-

тивность производственно-хозяйственной деятельности и достижение целей предприятия, а именно: появляются перспективы развития и роста деятельности компании.

### **2.3. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ: КОМПЛЕКСНОСТЬ И ЦИФРОВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ**

На настоящем этапе развития общества цифровые технологии стали неотъемлемой частью жизни бизнеса. Невозможно представить себе эффективную и конкурентоспособную организацию, которая не разрабатывает и не использует различные онлайн-сервисы для оптимизации своей операционной деятельности – идет ли речь о внутренних бизнес-процессах, или об обмене данными с контрагентами.

Однако не только бизнес осознает ценность и необходимость использования цифровых технологий в своей работе. Для повышения качества государственного управления и исполнения контрольно-надзорных функций также внедряются различные информационные сервисы. Перед органами власти стоит цель обеспечить устойчивое развитие экономики за счет управления рисками, но реализовать ее в изжившем себя ручном режиме попросту невозможно.

В результате происходит внедрение государственных информационных систем для применения в области логистики как на государственном, так и на местном уровнях. Эти системы, в свою очередь, эволюционируют от разрозненных и сегментированных ресурсов для выполнения точечных задач отдельных органов власти в полноценные суперсервисы, призванные решать комплексные задачи для государства и бизнеса.

Наконец, третьим ключевым участником цифровой трансформации в логистике, безусловно, являются ИТ-разработчики, без которых невозможно представить происходящие в отрасли изменения. Развивая собственные экосистемы, цифровые платформы создают технологии для использования в транспортной сфере, призванные решать прикладные задачи в целях развития

собственных бизнесов. Все это обуславливает необходимость и актуальность изучения цифровой трансформации транспортно-логистических систем.

В исследования И. Н. Пугачева и Ю. И. Куликова рассмотрены возможности использования цифровой среды в инновационном развитии транспортной сферы в связи с реализацией ведомственного проекта Минтранса России «Цифровой транспорт и логистика» в составе нацпрограммы «Цифровая экономика РФ» [2].

В статье М. Г. Данилиной рассмотрены вопросы цифровизации и ее базовых трендов, а именно «умного» производства, особенности цифровой трансформации на транспорте, уделено внимание аспектам экономической эффективности внедряемых цифровых технологий и особенностям внедрения их на транспорте, перечислены основные целевые показатели стратегии цифровизации железнодорожного транспорта, отмечены два важных глобальных направления относительно цифровизации в транспортной отрасли [3].

О. В. Федоткина рассматривает внедрение цифровых технологий в транспортно-логистической отрасли в разрезе трех направлений (цифровой документооборот; организация взаимодействия всех участников цепочки, включая бизнес и органы власти; оптимизация всех процессов как в рамках отдельной компании, так и в масштабах всего государства) [4].

Несмотря на большое количество исследований в данной области, необходимо рассмотреть возможные векторы повышения конкурентоспособности и привлекательности транспортно-логистических услуг в Донецкой Народной Республике за счет их цифровой трансформации.

В цифровом рейтинге страны оцениваются по трем категориям:

1. «ЗНАНИЯ» (качество обучения, образования и науки);
2. «ТЕХНОЛОГИИ» (регуляторная среда, финансовый капитал в ИТ-отрасли, состояние интернет- и коммуникационных технологий);
3. «БУДУЩАЯ ГОТОВНОСТЬ» (уровень готовности использовать цифровую трансформацию).



Наряду с еще несколькими экономиками – например, Эстонией, Тайванем и ОАЭ – они стабильно попадают в число лидеров в таких индексах, демонстрируя как адаптивность, так и институциональную поддержку инноваций. Интересно, что США занимает второе место по цифровой эволюции после Сингапура: выдающийся темп роста для экономики такого размера и сложности.

Каждая экономика уникальна, но анализ позволяет предположить, что самые успешные из стран выбрали следующие приоритеты:

1. Поддержка внедрения цифровых потребительских инструментов (интернет-торговля, цифровые платежи, развлечения и т. д.).

2. Привлечение, обучение и удержание ИТ-кадров.

3. Пестование цифровых стартапов.

4. Обеспечение быстрого и общедоступного доступа в интернет – как наземного (например, оптоволоконного), так и мобильного.

5. Специализация на экспорте цифровых товаров, услуг или медиа.

6. Координированный инновационный процесс: университеты, бизнес и ответственные за цифровое развитие министерства [5].

Зону «перспективные» характеризуют экономики, цифровая инфраструктура в которых пока ограничена, но которые стремительно цифровизируются. Здесь выделяется Китай: по темпу цифровой эволюции он существенно опережает все остальные страны – в первую очередь благодаря сочетанию быстрорастущего спроса и инноваций.

Еще два заметных участника группы – Индонезия и Индия: это огромные страны, тем не менее занимающие третье и четвертое места в мире по темпам роста. Помимо этих крупных развивающихся стран, в нескольких государствах среднего размера – например, в Кении, Вьетнаме, Бангладеш, Руанде и Аргентине – цифровое развитие тоже идет ускоренными темпами, что указывает на потенциал расцвета диджитализации, которая благотворно повлияет как на восстановление экономики после пандемии COVID-19, так и на долгосрочную трансформацию.

На основе анализа установлено, что успешные прорывные экономики концентрируются на следующих задачах:

1. Улучшение мобильного интернет-доступа, его доступности и качества, для более широкого распространения инноваций.

2. Укрепление институциональной среды и развитие цифрового законодательства.

3. Поощрение инвестиций в цифровые предприятия, финансирование цифровых НИОКР, обучение ИТ-кадров и использование приложений для создания рабочих мест.

4. Меры по сокращению неравенства в доступе к цифровым инструментам по гендерным, классовым, этническим и географическим признакам (хотя во многом доступ по-прежнему остается неравномерным) [5].

К зоне «замедляющиеся» относятся страны со зрелыми цифровыми системами, но невысоким темпом дальнейшего развития. Многие из этих стран входят в Евросоюз. Отчасти это объясняется естественным замедлением роста, которое приходит со зрелостью. Кроме того, многие страны этой зоны намеренно приняли решение пожертвовать темпом роста ради ответственного и инклюзивного развития. Чтобы вернуть темп роста (в то же время не отказываясь от своих ценностей), этим странам стоит сделать приоритетом следующие задачи:

1. Защита от «цифровых плато»: дальнейшие инвестиции в устойчивые институциональные опоры, регуляторную среду и рынки капитала для поддержки дальнейших инноваций.

2. Дальнейшее использование политических инструментов и регулирования для обеспечения равномерного доступа к цифровым возможностям и защита всех потребителей от нарушений конфиденциальности, кибератак и других угроз (и в то же время сохранение доступности данных для новых цифровых приложений).

3. Привлечение, обучение и удержание профессионалов с цифровыми навыками – зачастую посредством реформ иммиграционной политики.

4. Определение новых технологических ниш и создание экосистем, способствующих инновациям в этих сферах [5].

Наконец, последняя зона «проблемные», куда вошли страны из Африки, Азии, Латинской Америки и Южной Европы, отлича-

ется как проблемами в существующей цифровой экосистеме, так и низким темпом роста. Странам этой зоны стоит брать пример с перспективных экономик в использовании цифрового роста как инструмента экономической устойчивости. В частности, в тех проблемных экономиках, где есть хороший спрос в цифровом сегменте, приоритеты должны быть следующими:

1. Долгосрочные инвестиции в решение базовых проблем с инфраструктурой.

2. Создание институциональной среды, которая поддерживает безопасное и широкое распространение цифровых продуктов и услуг среди потребителей — особенно если эти продукты способствуют продуктивности и созданию новых рабочих мест.

3. Поддержка инициатив по развитию цифрового доступа для сегментов населения, исторически находящихся в слабом положении (особенно посредством сотрудничества государства с частным бизнесом);

4. Поддержка приложений, которые решают насущные проблемы и тем самым могут стать катализаторами для распространения цифровых инструментов (например, платформ цифровых платежей) [5].

Изучим зарубежный опыт цифровой трансформации транспортной отрасли Российской Федерации.

В Российской Федерации наблюдается активная цифровая трансформация транспортной отрасли – создается цифровая транспортная инфраструктура (например, интеллектуальные транспортные системы, цифровые решения для пассажирских и грузовых терминалов и др.), происходит цифровизация транспортных средств (тестирование беспилотных ТС, развитие мониторинга и предиктивных обслуживания и ремонта ТС и др.), разрабатываются цифровые транспортные сервисы (напр., решения «мобильность как сервис» (MaaS)) и т. д. Однако данные инициативы реализуются на уровне передовых компаний транспортной отрасли/ отдельных регионов Российской Федерации, наблюдается низкий уровень интеграции цифровых решений/ ИТ-систем и контроль цифровой трансформации (цифровизации) на федеральном уровне [6].

В настоящий момент перед транспортной отраслью РФ стоит ряд вызовов:

высокая аварийность ввиду человеческого фактора;  
неэффективность перевозочного процесса традиционными видами транспорта;  
низкая мобильность населения;  
высокая доля «серых» перевозок при оплате проезда наличными;  
низкий уровень использования транзитного потенциала Российской Федерации;  
низкая привлекательность транспортных коридоров Российской Федерации ввиду высокой транзакционной нагрузки (бумажные документы, контрольные процедуры, посредники);  
отсутствие возможности оперативного управления транспортным комплексом из единого центра в зависимости от ситуации;  
низкая информированность и скоординированность действий федеральных, региональных и местных органов власти, субъектов транспортной деятельности по вопросам обеспечения безопасности на транспорте (включая транспортную безопасность, кибербезопасность);  
отсутствие возможности мониторинга состояния объектов транспортной инфраструктуры на всех этапах жизненного цикла [6].

Цифровая трансформация (цифровизация) транспортной отрасли может помочь преодолеть перечисленные вызовы. Однако существующая структура цифровых решений/ ИТ-систем транспортной отрасли обладает рядом проблем (недостатков):

1. Отсутствие стратегии развития инновационных видов транспорта (беспилотные автомобили (ВАТС), автономные морские и речные суда, беспилотные воздушные суда и др.) на федеральном уровне, включающей вопросы изменения нормативно-правового регулирования, разработки и тестирования беспилотных ТС, создания инфраструктуры для безопасной эксплуатации беспилотных ТС, разработки организационной модели (оператор инфраструктуры, центры управления трафиком и др.) и т.д.

2. Отсутствие интегрированного цифрового решения для мобильности пассажиров внутри регионов/ по всей РФ – сервиса построения оптимального маршрута поездки и применения еди-

ного цифрового инструмента оплаты проезда для разных видов транспорта с учетом времени перевозки и ее стоимости.

3. Отсутствие интегрированного цифрового решения для осуществления электронного документооборота при грузовых перевозках (в т.ч. международных) – системы сквозного обмена электронными перевозочными документами, в том числе на межгосударственном уровне, а также экосистемы цифровых транспортных коридоров ЕАЭС.

4. Отсутствие цифрового инструмента контроля всей транспортной системы РФ из единого федерального центра – ситуационно-информационного центра Минтранса России и системы моделирования транспортных потоков с применением технологий искусственного интеллекта и «big data».

5. Отсутствие единого решения для обеспечения информационной безопасности на транспорте – единой защищенной цифровой среды оперативного взаимодействия;

6. Отсутствие цифрового инструмента контроля состояния объектов транспортной инфраструктуры (существующих и строящихся), включая предиктивную аналитику необходимости обслуживания и ремонта [6].

Для решения данных проблем была разработана Стратегия цифровой трансформации транспортной отрасли Российской Федерации, состоящая из шести направлений (рис. 2.22).

Проект имеет срок реализации с 2021 по 2030 год и на текущий момент не обеспечен финансированием.

По направлению «Беспилотники для пассажиров и грузов» будет создана инфраструктура для движения беспилотников всех видов транспорта, запущены в эксплуатацию беспилотные транспортные средства (легковые и грузовые автомобили, поезда, суда, БВС), а также произведена роботизация транспортно-логистических хабов (порты, ж/д станции, логистические центры) в целях увеличения средней скорости, повышения безопасности и снижения себестоимости перевозок.



**Рис. 2.22. Направления Стратегии цифровой трансформации транспортной отрасли РФ [составлено на основе [6]]**

В рамках направления «Зеленый цифровой коридор пассажира» предусмотрено создание единого цифрового инструмента оплаты проезда для всех видов транспорта (с применением биометрии), а также создание сервиса построения оптимального маршрута поездки (MaaS, Mobility-as-a-Service) в целях увеличения средней скорости перемещения пассажиров в городском общественном транспорте.

По направлению «Бесшовная грузовая логистика» будет завершено внедрение системы отслеживания грузоперевозок с использованием электронных навигационных пломб, разработана цифровая платформа транспортного комплекса РФ, сформирована система сквозного обмена электронными перевозочными документами (в т.ч. на межгосударственном уровне), создан нацио-

нальный цифровой контур логистики в рамках реализации экосистемы цифровых транспортных коридоров ЕАЭС, а также реализованы условия для развития электронных площадок заказа грузовых перевозок, логистических услуг и eCommerce (FaaS) в целях сокращения количества часов на прохождение контрольных мероприятий на границе, увеличения объема транзитных перевозок и сокращения доли «серых» грузовых автомобильных перевозок.

В рамках направления «Цифровое управление транспортной системой РФ» планируется создание федерального ситуационно-информационного центра Минтранса России, а также развитие системы моделирования транспортных потоков с применением технологий искусственного интеллекта в целях повышения скорости принятия решений по разрешению чрезвычайных и кризисных ситуаций на транспорте и снижения материального ущерба от них, а также снижение издержек при осуществлении контрольно-надзорной деятельности в транспортной отрасли.

В рамках направления «Цифровизация для транспортной безопасности» планируется создать единое цифровое пространство безопасности на транспорте, цифровизовать государственные услуги в области транспортной безопасности с использованием сведений ограниченного доступа, внедрить интерактивную систему предварительного информирования о пассажирах и др. в целях снижения количества актов незаконного вмешательства (АНВ) и ущерба от них на объектах транспортной инфраструктуры.

В рамках направления «Цифровые двойники объектов транспортной инфраструктуры» будет запущена система контроля дорожных фондов, созданы 3D модели всех объектов транспортной инфраструктуры, разработана информационная система учета и планирования работ/затрат на проектирование, строительство, ремонт и содержание объектов транспортной инфраструктуры в целях снижения расходов на транспортную инфраструктуру, включая предиктивную оптимизацию обслуживания и ремонтов [6].

Между направлениями (задачами) Стратегии существуют следующие взаимосвязи:

1. Наблюдается синергетический эффект направлений «Беспилотники для пассажиров и грузов» и «Бесшовная грузовая логистика» в части транзитных потоков – оба проекту способствуют снижению времени транзитных перевозок за счет ускорения прохождения государственной границы и увеличения средней коммерческой скорости движения транспортных средств, что способствует существенному росту транзитного потенциала Российской Федерации.

2. Направление «Цифровое управление транспортной системой РФ» связано с проектами «Зеленый цифровой коридор пассажира», «Бесшовная грузовая логистика» и «Цифровые двойники объектов транспортной инфраструктуры». В рамках ситуационного центра Минтранса России собираются данные от соответствующих ИТ-систем (данные о поездках граждан, о перевозках грузов, о состоянии дорожного полотна и др.), которые используются для принятия решений по управлению всем транспортным комплексом РФ.

3. Направление «Цифровизация для транспортной безопасности» является «сквозным» для всех остальных направлений проекта «Цифровая трансформация», обеспечивая информационную безопасность ИТ-систем транспортного комплекса РФ и их данных [6].

Таким образом, перечисленные вызовы и проблемы транспортной отрасли Российской Федерации требуют комплексного подхода к их решению.

Требуется проработка технологических, нормативных и организационных вопросов развития беспилотного транспорта, создание единых цифровых решений для пассажирских и грузовых перевозок и обеспечение государственного контроля транспортной системы Российской Федерации, а также интеграция данных разрозненных ИТ-систем и обеспечение их информационной безопасности.

Решение указанных проблем за счет развития цифровых решений окажет позитивное воздействие на транспортную отрасль Российской Федерации, способствуя росту привлекательности транспортно-логистических услуг для населения и бизнеса (повышение доступности и скорости, снижение стоимости), развитию «бесшовных» внутрироссийских и международных пере-

возок, повышению их безопасности и надежности (устойчивости к непредсказуемым внешним условиям), а также стимулирует развитие отечественных производителей оборудования и программного обеспечения для транспортной отрасли.

Если рассматривать векторы повышения конкурентоспособности и привлекательности транспортно-логистических услуг в Донецкой Народной Республике за счет их цифровой трансформации, то необходимо опираться на опыт Российской Федерации, но учитывать уровень развития экономики республики, транспортной инфраструктуры, географическое и политическое положение.

## **2.5. СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУДИТА ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Длинная цепочка поставок – «от поля до конечного потребителя» вызывает многочисленные нарушения в информационном потоке, и в результате он создает избыточные запасы, растущие вверх по цепи – эффект «хлыста» [1]. Кроме того, множество участников в цепочке поставок способствует наличию многочисленных формальных и неформальных отношений, которые создают трудности в желательном развитии партнерства и доверия в цепи. Эта ситуация приводит к бизнес-моделям, которые не могут поддерживать малые и средние фермерские хозяйства. Также окончательная цена на продовольственные продукты может быть на 350% выше, чем цена на уровне фермы, особенно в развивающихся странах [5].

Слабая инфраструктура и ограниченный доступ к необходимым средствам (технологии, фонды, инновации) для достижения высокой эффективности приводят к значительным трудностям в создании горизонтальной схемы сотрудничества и механизма координации, в основном из-за отсутствия доверия к бизнес-модели, инфраструктуре хранения, ИКТ и т.д.

Управление цепями поставок представляет собой одно из самых существенных изменений парадигмы современного управления в агропромышленном комплексе; в настоящее время отдельные фирмы конкурируют не как автономные юридические лица, а скорее как системы поставок. Это привело исследователей к поиску путей усовершенствования работы, то есть методов эффективного управления системами поставок, которые бы позволили выйти за границы отдельных организаций и построить эффективные связи с поставщиками и клиентами в цепи поставок.

Одним из инструментов оценки проблем управления цепями поставок в агропромышленном комплексе является логистический аудит.

Однако, не смотря на значительные результаты научных исследований в этой области, их анализ показал, что в научных трудах не учитываются особенности логистического аудита в агропромышленном комплексе.

Таким образом, необходимость совершенствования системы логистического аудита предприятия обусловила актуальность темы, а также цели и задачи исследования.

Агропредприятия все больше концентрируются на создании эффективных процессов и управлении этими процессами. Такой подход связан с необходимостью определения бизнес-процессов на предприятиях. В структуре бизнес-процессов значительную роль играют логистические процессы. Важность этих процессов варьируется и зависит от типа предприятия. Специфика сельскохозяйственных предприятий приводит к тому, что объем логистических процессов по отношению ко всей совокупности бизнес-процессов на таких предприятиях значительный. В связи с ростом популярности процессного подхода в управлении предприятием возникает необходимость совершенствования логистического аудита на сельскохозяйственных предприятиях для оценки хода логистических процессов.

Необходимость проведения логистического аудита на сельскохозяйственных предприятиях оправдана, в том числе, ввиду высокого уровня логистических затрат на таких предприятиях. Это было подтверждено исследованиями, проведенными в этом отношении на нескольких выбранных сельскохозяйственных

предприятиях, в которых доля затрат на логистику в общих производственных затратах была определена как относительно высокая, в диапазоне от 35% до 42% [1].

Логистический аудит, проводимый в компании, должен применяться к анализу и оценке логистических процессов с точки зрения их качества, эффективности и результативности технологий и логистики, а также для определения т.н. критических точек в анализируемых процессах [3].

Следовательно, логистический аудит должен предоставить исчерпывающую информацию о потенциале улучшения ситуации в логистической системе. Определенные в результате аудита рекомендации должны относиться к процессам или их компонентам, в которых возможно снизить или рационализировать логистические затраты, повысить уровень обслуживания клиентов (внутренних и внешних) и ускорить поток логистической системы, связанной с ними, с уменьшением уровня запасов.

Только системный подход к логистическому аудиту на сельскохозяйственных предприятиях гарантирует комплексный анализ и контроль всех процессов, а значит, и их логистических функций. На сегодняшний день не существует комплексных концепций и специализированных методик внутреннего логистического аудита сельскохозяйственных предприятий, адаптированных к специфике их деятельности.

В последние годы наблюдаются растущие экологические, социальные и этические проблемы, а также проблема осведомленности о влиянии производства и потребления продуктов питания на окружающую среду. Эти явления привели к увеличению давления, оказываемого со стороны организаций-потребителей, экологических правозащитных групп, политиков и потребительских групп по социальным и экологическим вопросам, связанным с цепочками поставок в рамках жизненного цикла продукции [2].

Таким образом, эффективные и экологически чистые логистика и производственные технологии являются ключевыми факторами успеха, как для производителей, так и для розничных торговцев.

Сельскохозяйственные предприятия являются важным звеном в цепях поставок агропромышленного сектора. Они производят сырье и материалы для переработки сельскохозяйственной

продукции и делают свежие продукты, которые являются непосредственно или косвенно доставлены к потребителю. Таким образом, качество сырья и продукции и за затраты, сгенерированные на сельскохозяйственных предприятиях, будут иметь значительное влияние на конечную эффективность всей цепочки поставок. Кроме того, тип технологии производства и логистики будет существенно влиять на эти затраты и качество, благодаря прямому контакту с окружающей средой и живыми организмами [4].

Специфические черты сельскохозяйственного производства можно разделить на первичные и вторичные черты. Первичные черты в основном характерны для растениеводства, но из-за своей связи с сырьем они влияют на черты животноводства и пищевой промышленности. Основные черты приводят к вторичным чертам в производстве, например: срочность и затраты, диверсификации производства между предприятиями и т.д.

Основные черты включают в себя следующие элементы [1-5]:

тесная связь между сельскохозяйственным производством и землей;

зависимость сельскохозяйственного производства от климатических условий;

зависимость сельскохозяйственного производства от генетических признаков растений и животных.

Вторичные признаки включают в себя следующие элементы:

оперативность экономических процессов,  
сезонности в экономических процессах,  
высокая диверсификация из производства в предприятиях,  
универсальность использования сельскохозяйственной продукции.

Большинство перечисленных выше характеристик сильно влияют на логистические процессы на сельскохозяйственном предприятии и на всю цепочку поставок продуктов питания. Исследования, которые были проведены в течение многих лет в различных научных центрах, привели к подробному списку из специфических черт сельскохозяйственного производства, оказы-

вающих влияние на логистику сельскохозяйственных предприятий. Были выделены следующие признаки [2, 5]:

пространственный характер сельскохозяйственного производства (значительные затраты на внутренний транспорт в результате многократных поездок в отдельные области в течение одного сезона и длительные поездки от экономического центра);

зависимость себестоимости перевозок от концентрации автопарка;

зависимость от климатических условий и времен года (сезонность часто приводит к необходимости делать большие запасы за короткое время, которые занимают большую площадь на складах);

оперативность экономических процессов (несвоевременный урожай может привести к значительным потерям в урожайности или даже его полной потере в крайних случаях, прерванные перевозки некоторых продуктов, например молока, может привести к потере свойств и, таким образом, к потере их коммерческой ценности);

непрерывность в производственном процессе при разрывах трудовых процессов (к этому приводит эффект сезонности, который вызывает неравномерный спрос на факторы производства);

разнообразие видов продукции и объемов перевозок (например злаковых зерен, свеклы, клубней картофеля, сухих и сочных грубых кормов, молока, скота) определяет необходимость иметь широкий спектр различных средств транспорта [4]. Необходимо учитывать специальные требования, касающиеся транспортировки животных;

необыкновенно высокий общий транспортный вес (в том числе как тоннаж транспортируемого в многочисленных поездках);

односторонние перевозки в сельском хозяйстве (особенно между базой и полем). Пустая перевозка является характерной в сельском хозяйстве [4];

короткие расстояния перевозки на некачественных дорогах (плохое качество дорог снижает качество сельскохозяйственной продукции, особенно сочных грубых кормов – зеленый корм, некоторые овощи и т. д.);

риск от потери во время слишком длинных дистанций перевозки и в течение слишком длительного периода хранения - следующие растительные продукты являются особенно чувствительными: зеленые корма, фрукты, овощи, и следующие продукты животного происхождения являются скоропортящимися: молоко, мясо. Если будет неуместный транспорт, технологии хранения и обработки, то потеря во время и после сбора урожая достигает 60-70% в развивающихся странах [5], в то время как этот индекс достигает лишь 1-2% в США [5]. В РФ потери при перевозке навалом, например, клубней картофеля достигают 16%, а при дальнейшем хранении увеличиваются еще на 18% [2]. При контейнерной перевозке картофеля механические повреждения его снижаются в 2-2,5 раза, а после 6-8 месяцев хранения в отходы идет только 3-5%. К повреждению грузов в системе логистики агропромышленного производства приводят динамические и статические нагрузки. Подверженность к повреждению зависит от разных факторов, например, от упругости перевозимых грузов и поверхности, об которую они ударяются, а также от их объема и массы, высоты падения при погрузо-разгрузочных и перегрузочных работах.

При проведении логистического аудита необходимо учитывать, что системное представление современной логистики базируется на триаде: «нелинейность – когерентность – открытость». Эта триада составляет основу новой методологии логистики и SCM, опирающейся на принципы синергетики.

Нелинейность в логистике, связанная с динамикой структур цепей поставок, предполагает переход от аналитических представлений (анализ – декомпозиция) к развитию на основе последовательного синтеза новых, более эффективных и адекватных рынку бизнес-структур. В рамках новой, нелинейной парадигмы логистику можно рассматривать как науку о синтезе систем управления перемещением и преобразованием ресурсов в экономике. Практически это направление сегодня развивается как концепция непрерывного реинжиниринга бизнес-процессов и связано с пониманием того, что оперативный и даже тактический выигрыши могут обернуться глобальным стратегическим проигрышем.

Когерентность (в разрезе согласованного взаимодействия и кооперации контрагентов в цепях поставок) является ключевым понятием в современной логистике и SCM. Межорганизационная координация в цепи поставок приходит на смену логистической координации между структурными подразделениями компании. На первый план выходит не наличие собственных ресурсов развития фирмы, а способность организовать, задействовать доступные внешние ресурсы в рамках взаимовыгодного сотрудничества компаний в цепи поставок. Важнейшей становится способность превращать различия контрагентов цепи поставок не в противоречия и противоборство, а в конкурентные преимущества. В этих условиях возрастающие транзакционные затраты компенсируются синергетическим эффектом, то есть, возникающим в результате согласованного взаимодействия всех элементов логистической системы (цепи поставок). Проявление этого эффекта выражается, например, в существенном сокращении времени цикла выполнения заказа клиента и широком использовании логистического аутсорсинга.

На рубеже XX-XXI вв. явно обозначился переход от закрытых к открытым системам в экономике. Типичное проявление этого перехода – активное внедрение в практику управления бизнесом клиент-ориентированных технологий, в частности, благодаря информационным системам CRM-класса, и Интернет-технологий электронной коммерции. Открытость Интернет-ориентированного бизнеса очевидна в силу использования внешних информационных, интеллектуальных, распределительных, организационных и других ресурсов. Новые Интернет-технологии – от электронного фрахта до виртуальных цепей поставок – явное проявление конструктивной идеологии открытости для современной логистики [3].

В зарубежной практике наибольшей популярностью пользуется стандарт MMOG/LE (Material Management Operating Guideline/Logistics Evaluation) – это глобальный стандарт процессов управления цепочкой поставок, содержащий лучшие отраслевые практики. MMOG / LE – это инструмент самооценки и постоянного совершенствования поставщиков, который способствует повышению эффективности и точности управления материалами, сокращая при этом затраты на ошибки и отходы. Этот инстру-

мент может использоваться как поставщиками, так и клиентами на протяжении всего жизненного цикла продукта, включая этапы ранней разработки продукта и этапы подготовки к производству, а также этапы послепродажного обслуживания / послепродажного обслуживания в качестве существенного средства постоянного улучшения процесса [2].

Упомянутый в Приложении В стандарта качества автомобильной промышленности IATF16949, MMOG / LE определен как передовой подход к управлению цепочкой поставок. Во многих случаях использование инструмента предписано крупными автопроизводителями по требованию их глобальной базы поставок для самооценки и составления отчетов о своих логистических возможностях. К классическим сферам аудита в версии 5 добавлены: управление рисками, кибербезопасность, цифровизация, индустрия 4.0 [1].

В последнее время получил развитие комплекс стандартов ULS (Universal Logistics Standards), который был разработан Консорциумом INSPIRE как один из нескольких результатов проекта «Разработка передовой практики и универсальных стандартов для цепочки поставок и логистики в гуманитарных целях». Он объединяет передовой опыт управления цепочками поставок гуманитарных товаров и логистики. Они предназначены для использования организациями, персоналом и волонтерами в качестве руководства для повышения качества готовности к стихийным бедствиям и гуманитарного реагирования. К этим стандартам можно стремиться во всем мире, чтобы поддерживать интеграцию операций в более широкую систему помощи. Они также предоставляют простой справочник по поддержке обучения, укрепления потенциала и других инициатив и показывают, как эффективно оценивать и контролировать выполнение мероприятий [2].

Во многих странах мира используется методология логистического аудита, разработанная американской компанией Logistics Field Audit (LFA). В классическом виде аудит по технологии LFA предполагает исследование из семи разделов: схема бизнеса, миссия и стратегия; анализ товарной номенклатуры; анализ системы управления запасами; анализ системы планиро-

вания; анализ логистических затрат; анализ ИТ-обеспечения; анализ логистической службы [2].

В целом модель логистического аудита сельскохозяйственных предприятий состоит из трех основных этапов [1]:

- разработка плана аудита;
- проведение аудита;
- проверка результатов аудита.

В задачи первого этапа входит:

- аудит эффективности для определения условий;

- указание цели аудита;

- участие высшего руководства;

- подбор аудиторов;

- определение объема исследования и анализа с учетом причинно-следственной связи между логистической системой и деятельностью компании (аудиторы);

- отображение процессов (включая логистические процессы);

- проинформировать сотрудников проверяемых участков или отделов;

- подготовка обзорной аудиторией, соответствующая определенному диапазону исследований и анализов и с учетом состояния логистической системы предприятия, с особым акцентом на отдельные области системы, затраты на логистику и практические допущения управления логистикой;

- определить план аудита.

В задачи второго этапа входит:

- использование опросов для получения идентифицируемой информации, оценки ключевых критериев логистики в тестовой компании;

- определить желаемое состояние логистической системы (субпоставки, производство и сбыт), чтобы определить текущее состояние логистической системы в аудируемой компании (углубленный анализ с использованием информации, полученной в результате исследования);

- сравнить текущее состояние с желаемым и выявить различия на основе принятых критериев;

- указание отличий предлагаемых корректирующих действий;

- разработать предварительный отчет и заключительный отчет по аудиту, который должен включать цели аудита, объем, ход

и результаты анализа, а также выводы и рекомендации по устранению любых несоответствий.

В задачи третьего этапа входят:

оценка правильности процесса аудита;

соответствие собранной информации потребностям заранее определенных целей аудита;

результаты проверочного аудита;

определить решения для улучшения сферы логистики;

постоянный мониторинг эффектов улучшений.

Важнейшие области (критические точки) логистического аудита с точки зрения закупок включают:

порядок выбора поставщиков средств производства;

объем и продолжительность хранения запасов производственных средств;

транспорт средств производства и система их использования в производственном процессе;

логистические затраты на закупку.

Важнейшие области (критические точки) логистического аудита с точки зрения производства включают:

организация внутреннего транспорта средств производства, а также полуфабрикатов и готовой продукции;

организация мест хранения полуфабрикатов и продуктов;

техническое состояние и оснащение складской инфраструктуры;

техническое состояние машины и транспортной базы;

логистические затраты на производство.

Важнейшие области (критические точки) логистического аудита с точки зрения дистрибуции включают:

процедуры отбора покупателей продукции и полуфабрикатов;

организация транспорта реализуемой продукции и полуфабрикатов;

процедуры управления упаковкой и утилизации (особенно упаковка удобрений и пестицидов);

процедуры управления и утилизации производственных средств с истекшим сроком годности (особенно пестицидов);

логистические затраты на дистрибуцию.

Исполнитель при подготовке и проведении анализа выполняет следующие работы:

разрабатывает перечень работ, выполняемых в ходе проведения обследования и анализа эффективности логистики фирмы;

определяет методику проведения экспертизы, анализа и оценки;

разрабатывает систему показателей функционирования логистики фирмы, необходимых и достаточных для всесторонней оценки ее эффективности;

разрабатывает перечень необходимых анкетных и табличных отчетных форм сбора информации для расчета показателей эффективности логистики;

организует (вместе с заказчиком) в подразделениях фирмы и в фирмах-контрагентах, входящих в состав логистической сети, а также у клиентуры сбор информации, необходимой для расчета показателей эффективности;

составляет программу и календарный график выполнения работ по сбору информации и ее дальнейшему анализу;

осуществляет методическое руководство (вместе с заказчиком) всеми работами, проводимыми в процессе сбора информации, анализе и оценке, в том числе разработкой инструкций для исполнителей и обучением работников, занимающихся оценкой эффективности логистики фирмы;

анализирует и обобщает материалы анализа эффективности логистики;

разрабатывает совместно с заказчиком рекомендации по совершенствованию логистической системы предприятия.

Службы и подразделения фирмы:

предоставляют сотрудникам исполнителя необходимые для проведения анализа материалы;

заполняют анкетные и табличные формы сбора текущей и плановой информации;

оказывают представителям исполнителя, проводящим анализ, необходимую помощь и консультации;

разрабатывают совместно с исполнителем предложения и рекомендации по совершенствованию логистической системы предприятия [2].

На основе проведенных исследований можно сделать следующие выводы.

Проанализированы особенности логистического аудита предприятия агропромышленного комплекса. Основными особенностями логистического аудита предприятия агропромышленного комплекса являются:

отсутствие общепризнанной методики проведения логистического аудита;

сильная зависимость методики проведения логистического аудита от географического положения объекта, климатических условий и времен года;

необходимо учитывать особенности сельскохозяйственного производства.

Учет данных особенностей позволит повысить эффективность логистического аудита предприятия агропромышленного комплекса.

Проанализированы подходы к проведению логистического аудита предприятия агропромышленного комплекса. Все ученые сходятся на мнении, что необходимо использовать частные методики логистического аудита на основе системного подхода.

Проанализирована классическая схема логистического аудита предприятия агропромышленного комплекса, которая включает организационный аудит, аудит закупок, запасов, планирования, производства, сбыта, склада, транспортировки, информационной инфраструктуры, логистического сервиса и цепочек поставок. Автор предлагает добавить такие сферы аудита как управление рисками, кибербезопасность, цифровизация, индустрия 4.0, которые используются в логистическом аудите автомобильной промышленности, а также расширить заключительный этап аудита за счет проверки рекомендаций с помощью имитационного моделирования.

## **2.6. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В условиях современного развивающегося российского рынка, следует обратить внимание на такой актуальный аспект развития экономики как сетевая торговля, которая активно набирает обороты в рамках розничной торговли. В настоящее время сетевая торговля активно способствует значительному увеличению товарооборота, охватывая огромную географическую площадь и соответственно целевую аудиторию по всей Российской Федерации.

В процессе формирования сетевых хозяйственных связей, совершенствуя свою дистрибуцию, ритейлеры, особенно крупные, стали прибегать к формированию сетей, которые работают одновременно в нескольких направлениях, т.е. образовались мультиформатные сети. Так в России, в рамках торговли, такое направление как ритейл стало одним из наиболее развитых, поскольку грамотная организация торговых сетей как метод управления капиталом, позволяет получить экономию от масштабов деятельности в розничной торговле.

Однако стоит отметить, что в Российской Федерации применение логистических процессов, необходимых для качественного функционирования сетевой торговли, на современном этапе развития экономики остается недостаточно эффективным из – за ряда факторов, начиная от несовершенства организации логистических систем на предприятиях, отсутствия системности для организации полноценного товародвижения, недостаточной развитости логистической инфраструктуры и заканчивая особенностями климатических условий и геополитического положения страны в целом.

Для каждой отрасли экономики характерна своя специфика предприятий, их масштабов, а также специфические особенности размещения и использования производственных мощностей. Среди факторов, от которых зависит данное размещение, можно выделить:

размер издержек на производство, размещенное на различной географической территории, относительно затратам на сбыт

(например, одни территории могут быть предпочтительнее в силу более дешевой рабочей силы или дотаций со стороны правительства; наличия необходимых квалифицированных кадров и т.д.)

высокую зависимость отдельных производств от природных факторов и природных ресурсов;

транспортная система и система связи;

конкурентным преимуществом выступает ближайшее расположение относительно потребителей;

для предприятий розничной торговли или сферы потребительских услуг первостепенное значение имеет концентрация потребителей.

Розничная торговля складывается из множества мелких предприятий, каждое из которых не несет ключевого значения для отрасли в суммарном объеме продаж.

Отличительной чертой является отсутствие операторов, которые были бы признаны основной массой потребителей.

Большое количество операторов в розничной торговле обусловлено следующими факторами:

1. Спрос на потребительском рынке очень динамичен и отличается большим разнообразием товарного ассортимента, а также широким ценовым диапазоном, что привлекает значительное количество различных предприятий, имеющих возможности закрепиться в том или ином рыночном сегменте.

2. Частные фирмы могут легко зайти на рынок ввиду отсутствия значительных входных барьеров.

3. Мелкие фирмы имеют возможность конкурировать с более крупными предприятиями, поскольку эффект от масштабов деятельности отдельной организации практически отсутствует.

4. Мелкие торговцы лучше реагируют на меняющийся спрос обслуживаемых групп географически сконцентрированных потребителей, что дает им конкурентные преимущества.

Однако, в современных условиях тенденции, обуславливающие задачи максимизации прибыли, связаны с концентрацией капитала, а значит и масштабированию предприятий.

Можно выделить основные факторы экономии от масштаба деятельности, присущие торговле:

за счет более совершенной организации управления осуществляется экономия от «эффекта опыта»;

закупки крупными партиями по более низким ценам – экономия финансовых ресурсов;

экономия от мероприятий по сбыту и рекламных компаний;  
способность крупных организаций мобилизовать более выгодно собственный капитал.

Следует отметить, что к отдельным аспектам ведения сетевой торговли в Российской Федерации нужно отнести тенденцию к замещению крупными розничными сетями различных мелких торговых точек.

Розничная сеть представляет собой некую торговую организацию, построенную на принципах логистики, и соединяющую в себе ряд специализированных магазинов.

Характерным для сетевой организации является:  
общая маркетинговая стратегия и логистическая концепция;  
единая логистическая система;  
единый центр управления;  
централизованное управление товародвижением и другими ресурсами;  
осуществление централизованных закупок и торговых операций;  
единая информационная система;  
корпоративная стратегия размещения торговых точек;  
единый стиль оформления и оборудования торговых площадей, а также дизайн.

Следует различать отдельные виды и особенности организации сетевых магазинов по ключевым параметрам, на основании которых они относятся к различным форматам (табл. 2.4).

В настоящее время можно выделить несколько основных форматов сетевых розничных предприятий, которые различаются по типу торговли.

К ним относятся: гипермаркеты; супермаркеты; кэш энд керри; дискаунтеры.

Так, например, использование российскими ритейлерами такого формата как гипермаркет активно применяется именно в регионах, что обусловлено рациональными логистическими издержками.

Таблица 2.4

**Критерии принадлежности магазина к определенному формату**

Параметры	Характеристика
Площадь торгового зала	В зависимости от площади торгового зала определяется выставляемый товарный ассортимент. Потенциальный потребитель ожидает увидеть большой выбор от крупной торговой точки и узконаправленный ассортимент от малой торговой точки. Выбор предложения определяется основными характеристиками товарного ассортимента такими как ширина, глубина, насыщенность и гармоничность.
Мерчендайзинг	Товарная матрица. Одни торговые точки предлагают одну из товарных линий. Другие – смешивают товарные категории.
Месторасположение	С целью привлечения потребителей в торговые точки, находящиеся в отдаленных районах, прежде всего, должен быть выдержан принцип предложения широкого выбора качественной продукции по оптимальным ценам. Магазины, расположенные в центральных районах, должны предоставлять менее широкий ассортимент, но известных брендов, соответственно цена которых будет выше.
Восприятие и сервисное обслуживание	Покупатели выбирают торговые точки по субъективным оценкам и субъективному восприятию частичного или полного на их взгляд обслуживания, а также по восприятию соответствия качества предложенных товаров цене.

Как ранее отмечалось, активно используется принцип мультиформатности ведущими торговцами, что особенно актуально для объединения магазинной и внемагазинной торговли при помощи использования собственных интернет – сайтов [2].

Общую оценку мультиформатных торговых сетей можно осуществить на основе их положительных и отрицательных аспектов. К положительным можно отнести:

масштабный по географии охват целевого рынка;

повышение экономической эффективности вследствие уве-

личения объема закупок у основных поставщиков по ассортиментным линейкам которых ассортиментные матрицы форматов; усиление конкурентных позиций относительно конкурентов, работающих в иных форматах.

К «слабым» сторонам следует отнести:

сложность организации менеджмента предприятия, обусловленная разносторонней спецификой;

как следствие мультиформатности – сложности в цепи поставок, обусловленные разными форматами торговых точек, а соответственно и всей логистической системы для различных форматов.

Таким образом, необходимость внедрения единой логистической системы, представленной всеми ключевыми логистическими подсистемами, в функционировании подобных организаций очевидна.

Отметим, что сетевые структуры должны выполнять ряд логистических функций для обеспечения реализации сетевой торговли на должном уровне, к которым относятся:

обеспечение экономии от масштаба, что дает более низкий уровень затрат на всех этапах движения материалопотока;

создание распределительных центров, способствующих более эффективному движению товара до конечного потребителя путем сокращения цепи поставок;

торговые сети позволяют снизить суммарные логистические издержки путем постоянного поиска возможностей снижения закупочных и соответственно розничных цен;

построение более эффективных логистических систем.

Т. е. налаженная логистическая система будет оптимизировать организацию сетевой торговли на всех этапах, начиная от закупочной деятельности, проверки качества, управлении складскими процессами, заканчивая организацией транспортировки, размещением в торговых точках и доведением товара до конечного потребителя.

По оценкам крупнейших розничных операторов, при оптимизации логистической системы и реализуемых логистических процессах годовой доход от снижения логистических затрат приравнивается к доходу от реализации продукции предприятия, т.е. для крупного сетевого оператора экономический эффект от инве-

стиций в собственную логистику примерно равен вложениям в новую торговую точку [1].

Целесообразным будет концентрация усилий операторов в следующих направлениях:

*1-е направление.* Построение логистических бизнес-процессов на всех этапах движения материалопотока:

Организовать автоматизацию бизнес-процессов, что позволит автоматизировать функционирование распределительных центров.

Данные мероприятия обеспечат снижение логистических издержек в пределах государственного масштаба.

На рисунке 2.23 представлена общая карта организации бизнес-процесса.

Также, в рамках организации логистических бизнес – процессов, следует уделить внимание информационной системе, которая должна обеспечить синхронизацию работы всех подразделений и оптимизировать бизнес – процессы использования материальных, финансовых и людских ресурсов.

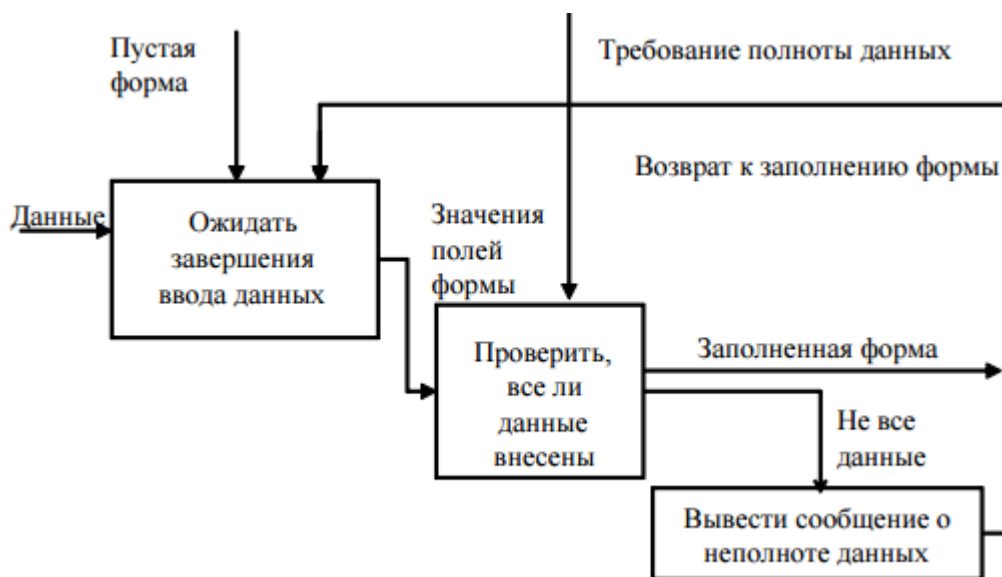


Рис. 2.23. Карта бизнес-процесса

Необходимым будет использование набора единых идентификаторов, т.е. организовать синхронизацию файлов информации о товарах с дистрибьютором и осуществлять тестирование EDI (системы электронного обмена информацией).

На рисунке 2.24 представлена упрощенная модель VMI:

1 – сведения о реализуемых ритейлером товарах, которые поступают поставщику. Данные могут быть получены путем считывания штрих-кодов и доставлены поставщику в помощьью EDI.

2 – Осуществляется обработка информации поставщиком, после чего тот в свою очередь предоставляет входящую информацию для ритейлера о качественных, количественных и иных характеристиках своего предложения, а также место, способ и время поставки.

3 – Оператор собирает данные для принятия решения

4 – Пополнение запасов ритейлера.

5 – Осуществление платежа потребителем.

6 – Дистрибьютор (ритейлер) производит оплату за пополнение запасов.

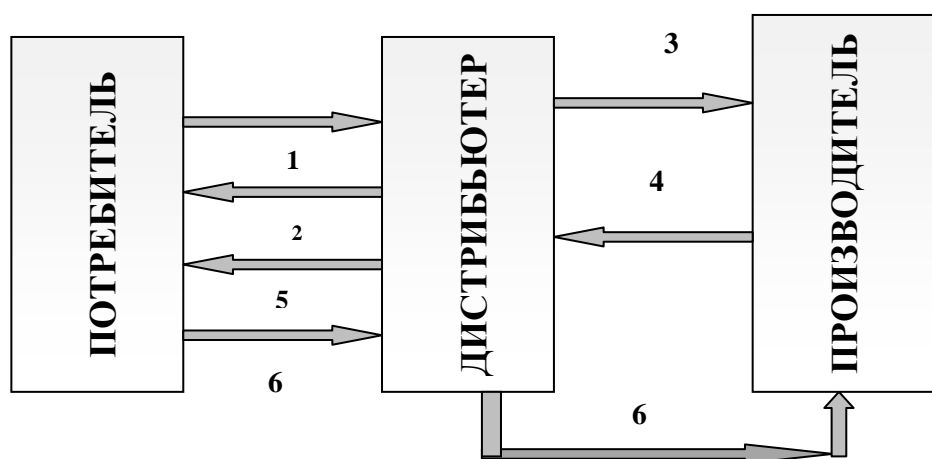


Рис. 2.24. Простая модель реализации VMI в дистрибуции

Рекомендована система стратегического управления информацией, представленная на рисунке 2.25.

Путем системного обмена электронной информацией, значительно сокращается время на подготовку и оформление заказа, повышается точность и надежность доставки.

*2-е направление.* Максимальная интеграция и координация всех участников цепи поставок в единой логистической системе (унификация кодирования, стандартизация параметров по отгрузкам и т.д.), что обеспечит «почву» для оптимальной реализации логистических процессов.



**Рис. 2.25. Система стратегического управления информацией**

Следует понимать, что функционал управления цепями поставок (УЦП) должен включать такие важнейшие составляющие, как:

осуществление координации и интеграции процессов в цепи поставок;

синхронизация бизнес – процессов УЦП;

планирование и контроль в цепи поставок;

минимизация уровня запасов во всей цепи;

своевременное выполнение заказов;

своевременное реагирование на изменяющийся спрос;

управление рисками;

создание единого информационного поля.

Эффективность функционирующей цепи поставок можно определить на основе таких критериев, как:

адаптивность;

гибкость;

надежность;  
устойчивость;  
результативность;  
видимость;  
динамичность;  
прозрачность;  
экологичность;  
отслеживаемость.

*3-е направление.* Распределительные центры необходимо проектировать с учетом особенностей розничных сетей, обусловленных форматом точек реализации, о которых говорилось ранее. Так, например, магазины дискаунтеры придерживаются политики низких бросовых цен и соответственно минимизации всех издержек, и зачастую не располагают площадями для хранения товаров. Следовательно, для крупных сетей дискаунтеров необходимым является использование распределительных центров, через которые проходит около 80% всей их продукции.

Таким образом, эффективность функционирования сетевой торговли в Российской Федерации значительно зависит от построенной системы управления, и в первую очередь, от функционирующей логистической системы розничной сети. Однако требуют дальнейшего усовершенствования аспекты, связанные с организацией клиентоориентированной логистической системы розничных сетей. Так, например, совершенствования требуют процессы взаимодействия контрагентов в цепях поставок и организация логистического подхода к трансформации и совершенствованию функционирования сетевых структур с учетом специфики товаров и рынков сбыта.

## **2.7. РОЛЬ РЕСУРСНЫХ ПОТОКОВ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ**

Закономерности и тенденции системы воспроизводства тесно связаны с процессом регулирования спроса и предложения на рынке ресурсов. Регулирование спроса и предложения на рынке ресурсов дает возможность преодолеть дисбаланс ресурсообеспе-

чения. Его решение лежит в плоскости соотношения рыночного и государственного управления, конкуренции и планирования (регулируемого), степени распространения государственного и негосударственного секторов. Эффективное регулирование этого соотношения создает, кроме стабилизации экономики, инвестиционную привлекательность. Таким образом, регулирование соотношения спроса и предложения на рынке ресурсов является предпосылкой управления внутренними ресурсными потоками и соответственно ресурсообеспечением.

Необходимой предпосылкой решения проблемы ресурсообеспечения является анализ долгосрочных и краткосрочных тенденций движения ресурсных потоков и закономерностей изменения пропорций воспроизводства в сочетании с комплексными факторами экономического развития. Анализ ресурсоиспользования с точки зрения целей экономического развития и потребности в ресурсах позволяет дать характеристику ресурсоемкости экономики, как в целом, так и в разрезе его отраслей, отраслей промышленности, в разрезе предприятий. Такой анализ представляет собой необходимый элемент исследования воспроизводственных процессов с позиции сопоставления ресурсной и продуктивной составляющих и определения их доли в воспроизводственном процессе и уровня ресурсоемкости производства. Но главная цель анализа заключается не только в решении внутренних проблем. Речь идет о главном приоритете социально-экономического развития государства, заключающемся в установлении партнерских равноправных экономических отношений с европейскими странами, США, странами Дальневосточного региона.

Мировая тенденция формирования потоков ресурсов происходит на основе интеграции мирового производства. Она обусловлена образованием экономически могущественных хозяйственных структур – огромных транснациональных и национальных корпораций, разного рода других производственно-рыночных объединений, промышленно-финансовых групп и банковских систем как мощного фундамента и каркаса современной мировой экономики, которые олицетворяют крупный мировой бизнес. При этом соответственно изменяются направления потоков ресурсов и связанные с ними интеграционные процессы. Ре-

шающая роль в современном мировом ресурсном развитии принадлежит именно крупному бизнесу, в частности транснациональным корпорациям как форме мировой производственной интеграции. В докладе ученых-экономистов РАН «Путь российских реформ» отмечается, что «совокупность 37000 ТНК, имеющих около 200 тыс. филиалов, охватила всю планету. Она представляет собой некую единую сеть, единую систему, владеющую третью всех производственных фондов планеты, более 40% общепланетарного продукта, составляющую более половины внешне-торгового оборота, более 80% торговли высшими технологиями и контролирующую более 90% вывоза капитала». За последние два десятилетия объем внешней торговли увеличился на планете в 10 раз. На этой основе рынок приобрел вселенский характер, в котором определяющим фактором успеха стало технологическое лидерство. Страны разделились на группы быстро прогрессирующих, производительность труда которых оказалась выше общепланетарной, и отсталых стран, с производительностью ниже среднего уровня [6].

При этом рынок беспощадно расправляется с промышленностью стран, производительность труда в которых не поднялась выше среднего уровня. Капиталы и инвестиции концентрируются там, где выше производительность труда и качество товаров, низкая себестоимость и цены. Выполнение потребительских функций ресурсов ведет к образованию их потоков между участниками процесса производства, обмена, поставщиками и потребителями. Причем на уровне предприятий система движения материальных ресурсов проявляется в рамках следующих процессов:

- получение материалов от внешних поставщиков;
- ресурсное обеспечение цехов (участков) и рабочих мест;
- сбыт продукции.

Поэтому рассмотрение сущности материального потока и его роли в процессе управления предприятием представляет наибольший интерес для данного исследования.

Как показывает анализ научных публикаций, в настоящее время не существует однозначно определенного толкования материального потока. Жан-Жак Ламбен, известный европейский ученый-маркетолог, выделяет пять типов потоков распределения:

поток прав собственности, физический поток, поток заказов, финансовый поток, поток информации. В рассматриваемой нами проблеме для характеристики движения ресурсов используется понятие физического потока, который Жан-Жак Ламбен определяет как «последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя (напрямую или через посредников) к конечному потребителю» [3, с. 403].

В Габлеровском толковом словаре термин «материальный поток» определяется как «совокупность всех процессов внутри-производственного перемещения материалов» [9, с. 171]. Т. е. здесь дается толкование не материального потока вообще, а так называемого внутреннего материального потока.

В работах А. Н. Родникова, [8, с. 20] и А. М. Гаджинского [1, с. 9] материальный поток трактуется как поток товарно-материальных ценностей, рассматриваемый в процессе приложения к ним логистических операций (транспортировка, складирование и др.) и отнесенных к временному интервалу. вливаются в эффективно работающие экономики развитых стран. Обуславливает все эти процессы ресурсная зависимость.

Выполнение потребительских функций ресурсов ведет к образованию их потоков между участниками процесса производства, обмена, поставщиками и потребителями. Причем на уровне предприятий система движения материальных ресурсов проявляется в рамках следующих процессов:

- получение материалов от внешних поставщиков;
- ресурсное обеспечение цехов (участков) и рабочих мест;
- сбыт продукции.

Поэтому рассмотрение сущности материального потока и его роли в процессе управления предприятием представляет наибольший интерес для данного исследования.

М. Окландер понимает под материальным потоком промышленного предприятия совокупность сырья, материалов, полуфабрикатов, которые движутся от поставщиков в виде предметов труда, поступают в производственные подразделения и, превращаясь там в готовые продукты труда, через каналы распределения доводятся до потребителей [6, с.29].

Таким образом, обобщая приведенные определения, материальные потоки мы будем представлять как взаимосвязанную цепь

процессов, звеньев и предметов, начиная с добычи, переработки и кончая потреблением (либо перераспределением) товаров (услуг) в рамках установленных целей.

Элементами системы материальных потоков в общем виде являются, как правило, товары, информация, энергия, средства обработки и производства, а также инфраструктура (здания, дороги, сооружения) и многое другое, что и позволяет рассматривать материальные потоки как сложные взаимосвязанные системы, а все исследования, проводимые с ними, как имеющие ярко выраженный системный характер.

Изменение материальных потоков служит основой для оптимизации технологических процессов производства, материально-технического обеспечения, транспортировки и сбыта продукции, рационализации документооборота, проектирования производственных, складских и вспомогательных помещений, создания высокоэффективной коммуникационной инфраструктуры и организационных структур управления.

Форма существования материального потока обусловлена самим определением и проявляется в материально-вещественных образованиях, которые могут меняться в зависимости от этапа его продвижения. Так, по отношению к предприятию, материальный поток на этапе обеспечения производственных процессов материальными ресурсами представляется в виде потока сырья, комплектующих, вспомогательных материалов. На этапе производства – в виде полуфабрикатов и других элементов в зависимости от его специфики. На этапе распределения и сбыта – в виде произведенной продукции, запасных частей и т. д.

При изучении внешних материальных потоков используются понятия: торговые каналы и цепи продвижения продукции. Торговый канал – это упорядоченное множество изготовителей и посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителей.

Торговая цепь – линейно упорядоченное множество физических и юридических лиц, осуществляющих операции по доведению внешнего материального потока от одной хозяйственной системы до другой. Вступая в хозяйственные отношения по поставкам продукции, изготовители и потребители соединяют внешний и внутренний потоки материалов, на их складах кон-

центрируется переработка основной массы поступающих материалов, готовой продукции и отходов производства.

В целом, определив понятийный аппарат, роль и значение материальных потоков в системе обеспечения жизнедеятельности предприятия (так сказать в «узкой» трактовке), на наш взгляд, целесообразно расширить толкование значимости ресурсных потоков для формирования оптимальных народнохозяйственных воспроизводственных пропорций. Вследствие чего под ресурсными потоками общественного производства мы будем понимать направления движения ресурсов живого и овеществленного труда, финансовых ресурсов, обеспечивающих воспроизводственный процесс.

Ресурсные потоки представляют собой совокупность сырьевых и материальных ресурсов, траектория движения которых определяется пропорцией «поставщик-потребитель», формой выражения являются предметы и средства труда, которые, поступая в процессе материального производства и соединяясь в нем с ресурсами живого труда, превращаются в готовые продукты труда (ресурсы) и в процессе распределения материальных благ доходят до потребителя. Движение ресурсных потоков в экономике в целом определяет состояние воспроизводственного процесса и его эффективность, и соответственно эффективность общественного производства. С развитием рыночных отношений в перспективе роль тенденций движения ресурсных потоков в экономическом развитии возрастает, и при условии роста ресурсных затрат в общественном производстве экономическое состояние будет резко ухудшаться. Противостоять этому может только четко разработанный механизм эффективного ресурсоиспользования, в разработке которого должны быть заложены принципы экономической логистики, представляющей собой интегральное комплексное управление движением потоков материальных и трудовых ресурсов.

Наличие разных уровней управления, а в переходный к рыночной экономике период многообразие субъектов управления делают также необходимым ранжирование характера ресурсных потоков в соответствии с уровнями управления, формами собственности и др. В ДНР рыночные отношения формируются в сочетании с дефицитом материальных ресурсов. Поэтому такая

дифференциация представляет собой, научный и практический интерес, поскольку позволяет раскрыть динамику конъюнктурных элементов экономики. Эти вопросы детально исследованы зарубежными и отечественными учеными, в том числе Н. Кондратьевым, И. Шумпетером, М. Туган-Барановским, С. Подолинским, И. Лукиновым, Н. Канторовичем и др.

Потоки материальных ресурсов на макроэкономическом уровне определяют: соотношение суммарных величин производства и потребления ресурсов; эффективность воспроизводственных процессов; эффективность накопительных процессов; вектор экономического развития; формы воспроизводства; эффективные сферы использования ресурсов; тип экономики; цикличность развития экономики; цикличность инновационных процессов и др. На макроэкономическом уровне ресурсные потоки могут быть рассмотрены в разрезе элементов экономической конъюнктуры:

- элементов валового общественного продукта (фонд возмещения, национальный доход) (в ретроспективе);

- валового внутреннего продукта (промежуточное потребление, конечное потребление, накопление, запасы);

- элементов национального дохода: фонд потребления, фонд накопления; секторов экономики; форм собственности;

- отраслей экономики;

- отраслей промышленности, сельского хозяйства, транспорта, связи.

В отличие от макроэкономического и микроэкономического уровней управления, которые являются объектами хозяйственной деятельности и соответственно формируют направления реальных ресурсных потоков, национальный уровень управления ресурсными потоками имеет в основном идеологическую и методологическую направленность.

Поэтому на национальном уровне управления формируется критериальное содержание ресурсных потоков. Исходя из сложившейся кризисной ситуации по целому ряду стратегических ресурсов на национальном уровне должен формироваться и экономический критерий ресурсосбережения. Его суть сводится не к механическому поиску удовлетворения в ресурсах текущего потребления, а к стратегическому взгляду в будущее, ибо не уровни потребления ресурсов определяют экономический рост, а дли-

тельные тенденции высоких ресурсных расходов и их доли в национальном продукте, которые формируют расточительную модель потребления, не к экономии материальных ресурсов, а к рациональному их использованию. Переход к ресурсосберегающей модели потребления возможен лишь на базе инновационных процессов, позволяющих сократить разрыв в технологическом уровне отечественного и мирового производства и обеспечивающих переход от индустриального уклада к экономному – технологическому. Рациональное использование ресурсов посредством формирования ресурсосберегающей модели потребления через инновационные процессы и ресурсосберегающие безотходные технологии позволяют, кроме удовлетворения текущих потребностей, формировать рациональную структуру воспроизводства накопительных процессов и соответственно составить фундамент для экономического роста.

Таким образом, на национальном уровне управления критерием ресурсообеспечения должна быть рациональная структура потребления. Реализация этого подхода обеспечит формирование рациональных потоков ресурсов [4].

Отраслевой уровень управления в рыночной экономике претерпевает существенное изменение. Концепция отраслевого управления ресурсосбережением, которая бытовала в нашей экономике достаточно долго, сводилась в основном к затратному, нормативному аспекту проблемы:

констатировался высокий уровень материальных затрат в себестоимости продукции;

указывалось на недостаточный удельный вес научно-обоснованных норм; обуславливалось наличие сверхнормативных запасов;

отсутствовало экономическое стимулирование проектантов новой техники и производителей продукции по рациональному использованию материалов.

В этих рамках формировались и задачи решения проблемы, которые сводились практически к получению плановой экономии материальных ресурсов в форме контрольных (подотчетных) цифр. Формирование механизма отраслевого уровня управления в текущей экономической конъюнктуре обусловлено степенью разгосударствления собственности, появлением предприятий но-

вых форм собственности и соответственно новых источников ресурсов, степенью развития инфраструктуры, состоянием юридической и нормативной базы. В частности, в угольной промышленности ДНР институциональные изменения осуществлялись в основном в рамках Указа Президента Украины «О структурной перестройке угольной промышленности» (1996 г.) и постановлений КМУ № 280 и № 521, которые предусматривали комплекс мер, главные задания и основные пути реализации реструктуризации в отрасли. В соответствии с указанными документами шахты получили статус юридического лица. Кроме того, было предусмотрено создание на их базе новых институциональных структур, АО, холдинговых компаний, корпораций и др. В соответствии с переходом в конкретный институциональный фактор на каждой шахте формируется модель управления ресурсоснабжением и сбытом, а уровень отраслевого управления преобразуется в уровень управления предприятием.

Таким образом, уровень управления предприятием определял его возможности во внешних связях и вопросах обеспечения ресурсами. Однако наличие крупных международных институциональных образований, транснациональных корпораций, олигополий, монополий, даже при внушающих и растущих их объемах и роли, не снижает роли предприятий малого и среднего бизнеса; так как институциональные образования, являясь в большей степени организационной формой, могут менять ее. Предприятие материального производства как первичная форма производства продукции есть фундамент существования институциональных форм. Поэтому производственное предприятие будет всегда. Кроме того, независимо от его размера, ресурсообеспечение, а также организацию непосредственно этого процесса можно считать идентичными.

Таким образом, в концепции управления ресурсными потоками на микроуровне должны быть заложены принципы ресурсосбережения:

легче предотвратить потери ресурсов, нежели добиваться повышения эффективности их использования;

ресурсосберегающие технологии – основной путь выживания; развитие национальных технологий – крупнейший резерв ресурсосбережения и стабилизации экономики ДНР;

жесткие условия для предприятий разных форм собственности по формированию их материально-технической базы, типа производства, используемых технологий, технического уровня производства, характера труда;

жесткие условия для предприятий по использованию ресурсов живого и овеществленного труда, по формированию уровней расхода ресурсов;

ужесточение мер по предотвращению выброса ценных материалов в атмосферу и водные бассейны, узаконение штрафов и налогов за их несоблюдение, установление жестких санкций за потери ресурсов и загрязнение окружающей среды.

В ДНР формирование внутригосударственных ресурсных потоков определяется теми трансформационными процессами, которые происходят не только в экономике, но в целом в обществе, а также в организации производства и труда, в институциональном изменении субъектов рынка ресурсов.

Разгосударствление собственности, образование новых ее форм и субъектов, институциональные изменения, формирование субъектов новой кредитно-финансовой инфраструктуры, коммерциализация производства и другие изменения в управлении ресурсообеспечением, в частности выход отдельных производственных, посреднических и снабженческих структур за рамки отрасли, а также на рынки других стран и мировые рынки, вносит ряд изменений в обеспечение материальными ресурсами и формирование их потоков:

образовывает многоканальность насыщения внутреннего рынка ресурсов;

открывает новые коридоры выхода собственных ресурсов на рынки других стран и мировые рынки;

проблемы, которые возникают в процессе производства и потребления ресурсов, выходят за рамки отечественной экономики и интегрируют в мировые источники и потоки;

в условиях интеграции в мировое сообщество существует потенциальная возможность решать проблемы энергообеспечения объединенными усилиями;

поскольку на рынке ресурсов появляются многочисленные новые субъекты управления, распределяются управленческие

функции и соответственно решения относительно ресурсообеспечения.

В этих экономических условиях целесообразно говорить не о ресурсах вообще, а об их потоках, исследовать тенденции и вектор их движения, а также эффективность и целесообразность тех или иных направлений.

Дальнейшее развитие воспроизводственных процессов в экономике ДНР должно иметь большую целевую направленность в рамках создания конкурентной среды на товарных и ресурсных рынках, где, прежде всего, необходима демонополизация отдельных рынков ресурсов и продукции включая и рынки естественных (природных) монополий.

Одной из эффективных мер в этом направлении было бы развитие альтернативных форм собственности в сферах высокой монополизации рынков ресурсов. Важнейшее значение имеет развитие форм собственности не только в основном производстве, но также во вспомогательном, сопутствующих, производственной инфраструктуре, транспортных и складских хозяйствах. Однако экономическая целесообразность этого подхода будет реализована лишь в условиях управления и регулирования этим процессом. Именно так можно привлечь внутренние инвестиции, капитал корпоративного сектора; с другой стороны необходимо формирование стимулирующего механизма для привлечения теневого капитала. Эти два резерва внутренних инвестиций способны будут работать лишь в условиях целенаправленного преобразования монополизированных ресурсных рынков и создания альтернативных собственников.

Второй эффективной мерой можно считать умеренный, подход к решению вопроса о соразмерности развития форм собственности. Скажем, в отраслях топливно-энергетического комплекса, в частности в угольной промышленности, вряд ли целесообразно ставить вопрос о продаже угольных шахт. Государственное регулирование этого процесса должно сводиться к владению золотой акцией и привлечению корпоративного и частного капитала на инвестирование отдельных элементов производственного процесса и на инновационные тренды в основное производство. Привлечение теневого капитала должно осуществляться на условиях льготного режима. И это лучше, нежели он будет пе-

рекачиваться в европейские банки и экономики. Во-первых, собственный капитал будет работать на отечественную экономику, утверждая отечественного собственника и производителя. Во-вторых, можно будет избежать перекосов в реформировании, в частности неправомерного разбазаривания государственной собственности, удержания внутренних капиталов на собственной территории и других. В-третьих, потенциально возможно активизировать инновационный процесс в основном производстве и сопутствующих отраслях, без чего невозможно ресурсосбережение.

В контексте совершенствования воспроизводственных процессов нельзя не сказать о недостатках юридического и программного характера. Остановимся вкратце на юридическом аспекте. В частности разгосударствление собственности имеет целью создание альтернативных ее форм и конкурентных условий производства и реализации ресурсов и продукции. Этот процесс регламентируется, прежде всего, Конституцией (Основным Законом) и рядом других законов и программными документами Правительства и указами Президента.

Хотя юридические документы освещают широкий круг вопросов по реформированию собственности, они имеют ряд недоработок. Прежде всего, законам свойствен узкий круг применяемых терминов и определений категорий и понятий, отсутствие в терминологическом аппарате понятий, используемых в мировой экономической науке и международной юриспруденции, что совершенно небезобидно. Во-первых, это затрудняет сопоставление правовой и экономической оценки любой экономической ситуации с международным уровнем, не говоря уже о том, что это, дает возможность недобросовестным пользователям трактовать их в своих интересах, создавая прецеденты нарушений и коррупции.

В рамках оптимизации воспроизводственных процессов в современной экономике ДНР огромная роль принадлежит организации сферы обращения материальных ресурсов как на микро-, так и макроуровне.

Именно через существующие структуры сферы обращения можно проследить движение ресурсов от добычи (через производство и реализацию) до конечного потребления. Органически вся эта цепочка, управляемая органами материально-технического обеспечения является определяющей в формировании рынка

ресурсов и осуществлении движения материальных потоков по соответствующим каналам распределения.

Более того, по сути, объединение в одной структуре функций снабжения, координации производства и сбыта наилучшим образом обеспечивает эффективное движение потоков сырьевых и материальных ресурсов. Тем не менее, в течение длительного времени материально-техническому обеспечению уделяется слишком мало внимания, а вся работа по снабжению производства ресурсами сводится к транспортно-экспедиционным операциям по перемещению ресурсов. Таким образом, нивелируется сама суть, природа спроса и предложения на рынке ресурсов.

По сути, материально-техническое обеспечение (МТО) представляет собой способы и методы координации отношений компании, фирмы, предприятия с ее поставщиками и клиентами, а по функциям – оно обеспечивает движение потока ресурсов от рынка до процесса производства. Поэтому эта структура ставит задачу поиска наилучшего прохождения потока ресурсов, оптимального ответа предприятия, фирмы на конъюнктуру рынка при условии минимальных издержек.

Появление в системе управления новых, доминирующих сейчас сфер и элементов рыночной экономики, рыночных структур не означает снижения значимости материально-технического обеспечения, поскольку, как мы уже отметили, на рынке ресурсов и продукции его органы не только выполняют функцию спроса и предложения, но и усиливают ее. Однако в том виде, в котором они существуют, они не в состоянии обеспечить приспособление предприятия к рыночным условиям хозяйствования, к изменениям его во внешних условиях и окружении. В хаосе переходного периода, в условиях, когда ресурсы «добывают» любой ценой, МТО несколько утрачивает роль ведущего движущего фактора изменений на рынке ресурсов, хотя продолжают играть существенную роль. Но недооценка классической роли МТО как элемента рынка ресурсов, обеспечивающего их предложение, подрывает сами основы существования предприятий любой формы собственности, а в интегрированном понимании подрывает основу воспроизводственных процессов.

Таким образом, формирование принципов функционирования ресурсных потоков в рыночных условиях предполагает прак-

тическое использование новых концептуальных подходов, что влечет за собой, в первую очередь пересмотр структуры и методов управления предприятием в целом, как единой хозяйственной системы.

## **2.8. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ В СОЗДАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА**

Современная бизнес-среда резко изменилась за последнее десятилетие. Основой успешной деятельности предприятий на современном рынке становится управление процессами, создающими потребительскую ценность. Концепция воспринимаемой потребителем ценности является важным элементом получения конкурентного преимущества, рассматриваемая как основа маркетинговой деятельности. Ценность – это стратегический ресурс, определяемый потребителями, а не предприятиям.

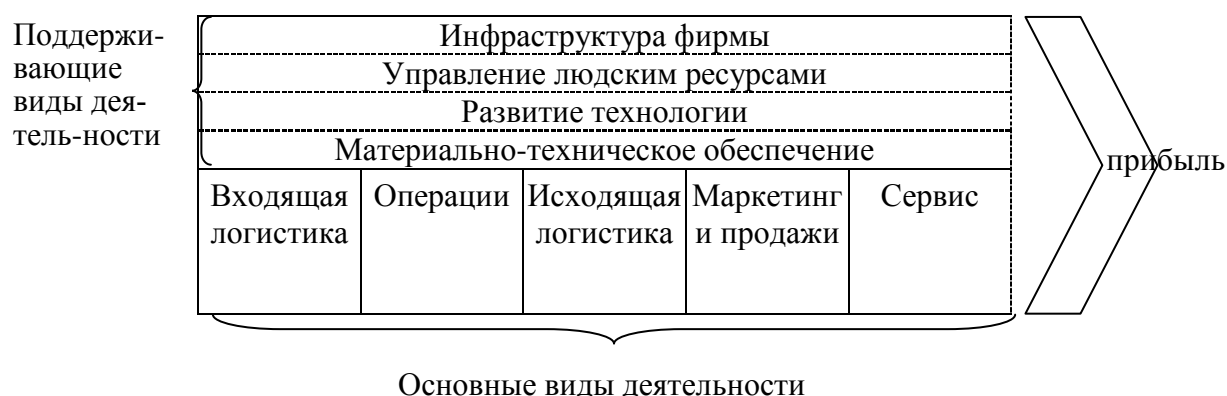
Поэтому конкурентоспособность предприятия проявляется в разработке стратегии по созданию потребительской ценности, направленной на удовлетворение потребностей клиентов за счет создания для них уникальных характеристик, обеспечивающих получение определенных выгод в процессе приобретения и использования товара.

Происходящие в настоящее время тенденции, обусловившие существенные изменения в экономике, ставят новые задания перед предприятиями, ожидая от них трансформации традиционных подходов к управлению процессом создания потребительской ценности. Речь идет, в первую очередь, о реализации нового системного понимания механизмов функционирования рыночных субъектов за счет интегрированного использования логистических возможностей и получение на этой основе синергетического эффекта от взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в направлении приложения логистических усилий.

Вопросы формирования потребительской ценности длительное время являются объектом исследования как зарубежных, так и отечественных авторов. Значительная часть научных трудов

посвящена развитию маркетинговых подходов, направленных на изучение: значимости ценности с позиции потребителя и связи ее с такими категориями как полезность, удовлетворенность, качество товара и обслуживания [9, 35]; психологического восприятия ценности потребителями [32, 34]; влияния ценности на потребительскую лояльность и приверженность к бренду предприятия [12, 29]; определению ценности как источнику конкурентного преимущества [4, 17]; взаимосвязи ценности с клиентским опытом и полезностью использования [26, 33] и создание ценности посредством индивидуализации опыта, который является уникальным для каждого потребителя [28, 30]; концепции совместного создания ценности, исходящей из логики доминирования услуг [5, 18, 25, 31]; моделированию цепочки создания ценности [2, 19, 22, 23].

Усиление внимания к поиску стратегических направлений, обеспечивающих товару более высокую ценность в глазах потребителей, связано с появлением «ценностной цепочки» М. Портера (рис. 2.26). По его мнению, цепочка ценностей – это «...система взаимозависимых видов деятельности, между которыми существуют связи, .... создающие альтернативы в выполнении отдельных видов деятельности, которые требуют оптимизации» [13, с. 87].



**Рис. 2.26. Цепочка ценности М. Портера [13]**

Он рассмотрел эту цепь в рамках предприятия, отмечая, что «логистическая» деятельность представлена во внутренней логистике (т. е. промышленной логистике) и внешней логистике (т. е.

бизнес-логистике), но все они являются частями логистической цепочки создания стоимости.

Современная управленческая парадигма предполагает перенос исследований предпосылок эффективной деятельности предприятия во внешнюю среду. Поэтому предложенная М. Портером концепция цепей создания ценности внутри предприятия логически переориентируется в совместную деятельность участников цепи, которые являются в определенной степени потенциальными партнерами в создании конечного продукта, используя партнерство как средство получения конкурентных преимуществ.

Цепочка поставок ориентируется на получение прибыли и «...управление отношениями между заинтересованными сторонами и бизнес-функциями компании или видами деятельности, а также ... оперативное управление «потоками и запасами» в рамках цепочки поставок» [21], а цепочка создания ценности расширяет представление о цепочках поставок, ориентируясь на удовлетворение ценностных ожиданий потребителей за счет совместных согласованных действий участников процесса создания ценности.

Таким образом, в существующей литературе процесс создания потребительской ценности рассматривается преимущественно с маркетинговой точки зрения, исследования логистической деятельности как цепи бизнес-процессов создания ценности товара сегодня носят фрагментарный характер, а основные положения реализации логистического подхода в создании потребительской ценности недостаточно освещены в научных источниках.

Логистика в процессе создания потребительской ценности направлена на оптимизацию логистических бизнес-процессов в каналах распределения, сокращение издержек, повышение эффективности управления товарными запасами, обеспечение высокой скорости и надежности доставки, повышение качества сервисного обслуживания клиентов и потребителей. Не случайно, в США «Совет по управлению физическим распределением» переименовали в 1991 году на «Совет логистического менеджмента», а первая фундаментальная работа «Управление физическим распределением» («Physical Distribution Management» в изданиях 1961 и 1968 годов стала книгой: «Управление логистикой»

(«Logistical Management»), которая выдержала четыре издания: 1974, 1978, 1986 и 1996 годов [3, с. 224].

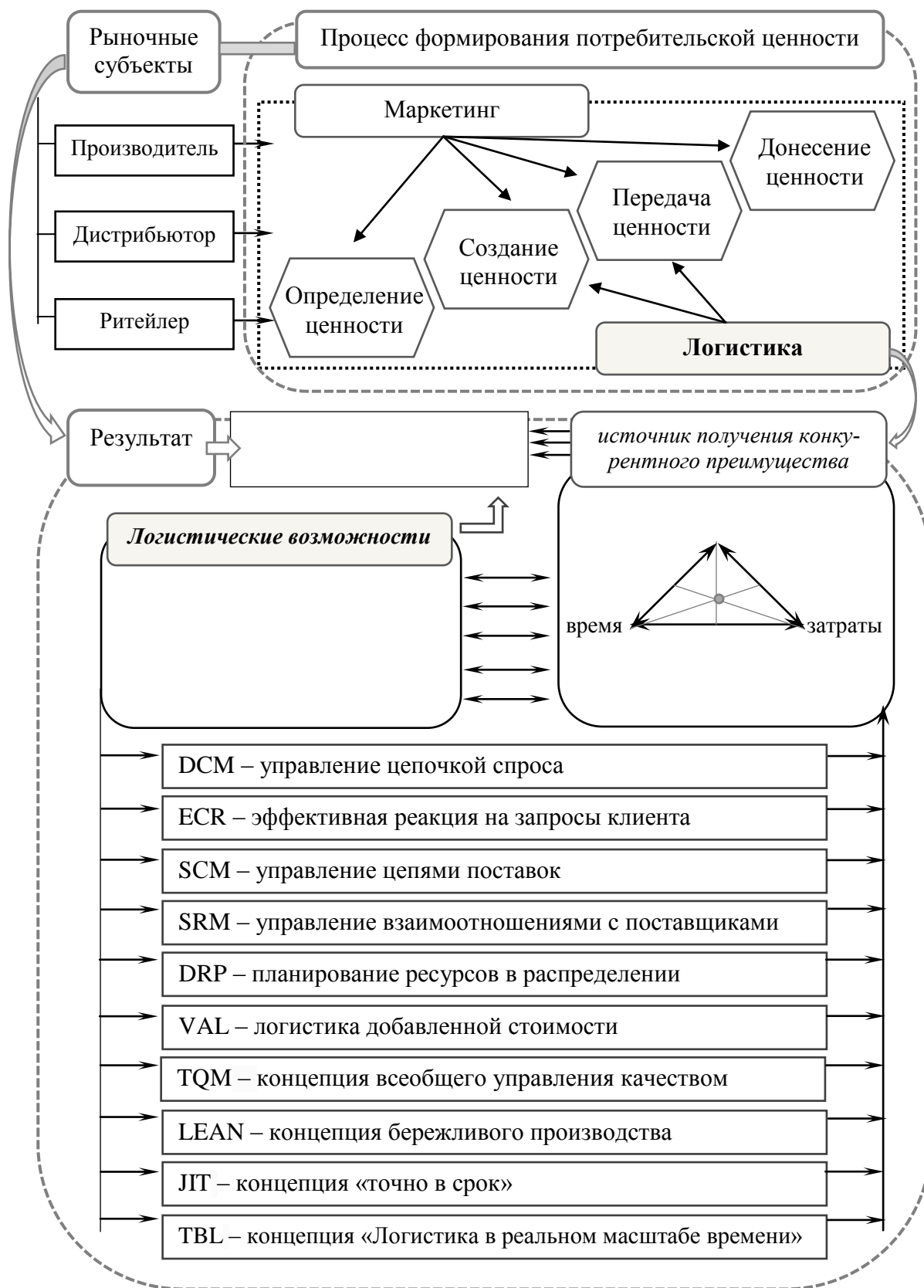
Концепция интегрированной логистики, появившаяся в 80-е годы, утверждает, что конкурируют между собой не отдельные предприятия, а их логистические цепочки. Поэтому для обеспечения конкурентных преимуществ необходимо, чтобы все участники логистической цепи рассматривали логистику не как серию отдельных видов деятельности, а как единую интегрированную функцию, позволяющую им совместно работать над получением максимально возможных результатов при минимизации всех видов затрат. Только таким образом будет обеспечено предложение товаров по более низким ценам, не за счет снижения качества товаров, а за счет слаженных действий участников канала.

При этом процесс создания ценности рассматривается как совокупность маркетинговых и логистических усилий в цепи создания ценности, направленных на удовлетворение потребностей потребителя на основе формирования отношений бизнес-сотрудничества производителя, дистрибьютора и ритейлера, обеспечивающих достижение экономических результатов их совместной деятельности (рис. 2.27).

Процесс создания потребительской ценности включает четыре этапа: определение ценности, создание ценности, передача ценности, донесение ценности. И если маркетинг присутствует на каждом из этапов, то логистический вклад проявляется только при создании и передаче ценности:

*Определение ценности* – деятельность по проведению маркетинговых исследований рынка, конкурентов, потребителей, выявлению драйверов ценности и факторов, влияющих на них; стратегическое позиционирование ценности на основе создания отличительных конкурентных преимуществ товара.

*Создание ценности.* Данный этап непосредственно связан с производством товара с необходимыми потребительскими характеристиками, определенными по результатам маркетинговых исследований. Значимость логистики здесь состоит в организации управления материальными потоками для сокращения производственного цикла и оптимизации затрат на производство при обеспечении синхронизации процесса производства и логистических операций.



**Рис. 2.27. Роль логистики в процессе создания потребительской ценности**

Это позволяет сократить расходы на производство, и как следствие, обеспечить оптимальный уровень цены товара.

*Передача ценности* – это область наибольшего взаимодействия маркетинга и логистики, в процессе которой маркетинг занимается определением потенциальных рынков сбыта, прогнозом спроса на рынке, формированием политики распределения и непосредственной продажей товара, а логистика обеспечивает доставку товара от производства до потребителя с помощью транспортировки, концентрации запасов, складирования и управления заказами.

Так, в последнее время появилась и активно развивается концепция синхромодальной логистики, направленная на сокращение затрат и сроков доставки при сохранении качества обслуживания цепочки поставок за счет разумного использования доступных ресурсов и синхронизации транспортных потоков, а также посредством координации и сотрудничества заинтересованных сторон и синхронизации операций в рамках одной или нескольких цепочек поставок, управляемых информационно-коммуникационными технологиями и интеллектуальными транспортными системами. [27, с. 92].

*Донесение ценности* связано с маркетинговой политикой коммуникаций, включающей как традиционные, так и современные маркетинговые средства коммуникации (интернет-маркетинг), направленные на предоставление потребителю необходимой информации о товаре, его характеристиках, конкурентных преимуществах и условиях приобретения, формирование доверия, приверженности и эмоциональной привязанности к определенному бренду.

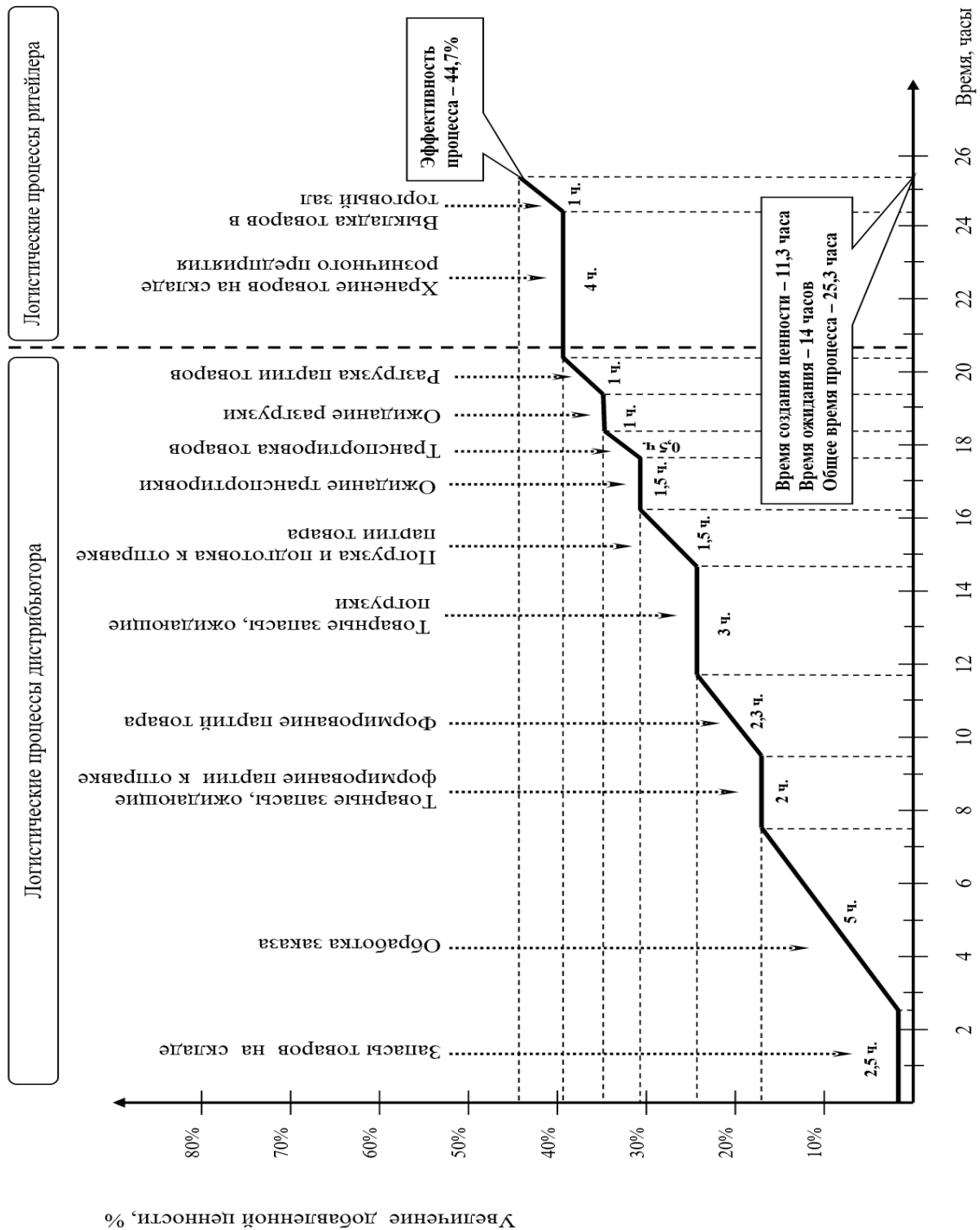
Результатом реализации указанных этапов является создание уникального ценностного предложения, в котором логистика выступает как основа формирования конкурентных преимуществ. Сегодня конкурентные позиции компаний определяются результатами поиска и создания новой ценности продукта за счет логистических технологий, присутствия этого товара на всех возможных рынках, путем формирования логистических сетей, создания логистического сервиса, способного стать ключевым преимуществом в конкурентной борьбе. Логистические возможности направлены на максимально высокий уровень обслуживания потре-

бителей с оптимальными затратами на это обслуживание, что достигается с помощью надлежащего выполнения заказов, исключения ошибок, сбоев, недопоставок; эффективного предоставления сервисных услуг, обеспечения соответствия уровня обслуживания стандартам клиента условиям договоров или контрактов.

Основными источниками конкурентного преимущества в логистике являются время, качество и затраты. Время определяет своевременность, скорость и точность выполнения логистических операций. Качество товаров и услуг обуславливают конкурентоспособное предложение на рынке. Время и затраты определяют размер затрат, минимизация которых характеризует содержание логистической стратегии. Ф.Ф. Райхельд, рассматривая практику разработки стратегий, определяет главную цель любой стратегии – «...нахождение компромисса между интересами потребителей и способностью удерживать их на орбите компании в долгосрочной перспективе» [15]. Соответственно вопросы оптимизации времени, качества и затрат в процессе предоставления ценности потребителю позволяют согласовать конфликтные цели между собой на основе использования теории компромиссов: изменение затрат в каждом подразделении, связанные с возможной трансформацией системы, сравниваются между собой и сопоставляются с изменением общих затрат логистической системы в целом. Экономические компромиссы базируются на расчетах, отражающих интересы заинтересованных участников цепи создания ценности товара. Таким образом, обеспечиваются дополнительные преимущества и выгоды предприятиям через усиление взаимной ответственности, приоритет их общего интереса к поддержанию устойчивости и оптимизации этих цепей над интересами каждого участника.

В настоящее время многие организации пришли к выводу, что при возникновении требований повышения конечных результатов работы необходимо добиваться совершенствования процессов создания потребительской ценности товара. Исходным моментом в улучшении функционирования цепей создания ценности является изучение структуры бизнес-процессов, поскольку необходимо рассмотреть различные виды деятельности и процедуры, связывающие между собой участников маркетинговых каналов распределения. С

этой целью рекомендуется составить схемы потоков, возникающих при поступлении заявки от покупателя и заканчивающиеся поставкой товара. Пример логистического процесса, характеризующего поставку товаров от посредника в розничный магазин представлен на рисунке 2.28.



**Рис. 2.28. Пример логистического процесса, характеризующего поставку товаров от посредника в розничный магазин**

Визуализация логистического процесса позволяет идентифицировать критические точки, возникновение проблемных ситуаций в которых способно повлиять на весь процесс в целом. Здесь необходим тщательный мониторинг процессов, который в сравнении с опытом наилучших компаний отрасли может дать значительный результат.

При изучении логистического процесса необходимо помнить, что все его виды деятельности неизбежно обеспечивают рост издержек, но лишь немногие операции делают товар более привлекательным для покупателя. Визуализация потока создания ценности отражает затраты временных ресурсов на операции, обеспечивающие или не обеспечивающие увеличение ценности товара. Временем, «увеличивающим ценность», является то время, которое потрачено на выполнение действий, создающих выгоды для потенциальных покупателей.

В свою очередь, временем, «не увеличивающим ценность», является время, потраченное на осуществление деятельности, отказ от выполнения которой не приведет к снижению выгод для покупателя.

В представленном примере время ожидания составляет 14 часов, а время создания ценности – 11,3 часа. Эффективность процесса поставки, рассчитывается по формуле:

$$E = \frac{t_v}{t} \times 100\% \quad (2.1)$$

где  $E$  – эффективность процесса поставки;

$t_v$  – время, увеличивающее ценность;

$t$  – общее время процесса.

Эффективность процесса поставки в рассмотренном примере составила 44,7%.

Таким образом, предприятию следует обратить внимание на сокращение времени, не увеличивающего ценность товара.

Это позволит улучшить качество обслуживания конечных покупателей, снизить издержки в маркетинговых каналах распределения, повысить оборачиваемость товарных запасов.

Проведенные исследования свидетельствуют о неэффективных процессах поставки в маркетинговых каналах распределения в

связи с большими временными затратами, особенно при поставках товара от производителя в ритейл. Это указывает на отсутствие четких процедур оформления заказов и формирования партий поставок, задержки в оформлении сопроводительных документов, нерациональное хранение товарных запасов на складах и др. Поэтому важным направлением совершенствования процесса создания потребительской ценности является использование современных логистических концепций, направленных на сокращение расходов в цепи поставок, повышение качества товаров и услуг, оптимизацию временных, стоимостных и пространственных параметров обслуживания клиентов (табл. 2.6).

Таблица 2.6

**Вклад логистических концепций в процесс создания потребительской ценности**

Логистические концепции	Содержание концепции	Вклад в создание потребительской ценности
1	2	3
DCM ( <i>Demand Chain Management</i> ) – управление цепочкой спроса	интеграция процессов управления цепочкой поставок и управления взаимоотношениями с покупателями, за счет которого достигается координация между созданием спроса на рынке, получением заказа и определением структуры поставщиков в зависимости от специфики покупательского спроса [8, с. 27]	гибкая реакция на потребности покупателей за счет прогнозирования спроса и тенденций его изменения, предоставление качественного логистического сервиса, сокращение времени прохождения товарных потоков
ECR ( <i>Efficient Consumer Response</i> ) – эффективная реакция на запросы клиента	совместная бизнес-стратегия, основанная на сотрудничестве между внутренними бизнес-подразделениями и предприятиями, участвующими в цепочке создания	сокращение времени хранения запасов и недопущение дефицита товаров, ускорение процессов выполнения заказов клиентов, непрерывность товарного

Продолжение табл. 2.6

1	2	3
	ценности с целью максимально эффективного удовлетворения потребностей клиентов	потока, оптимизация затрат за счет сотрудничества производителей, посредников и розницы
SCM ( <i>Supply Chain Management</i> ) – управление цепями поставок	управление потоком товаров и услуг, включающее все процессы, которые превращают сырье в конечный продукт, заканчивая доставкой его потребителю	сокращение избыточных расходов в цепях поставок, сокращение времени доставки продукции потребителю, улучшение качества продукции за счет усиления контроля производственных процессов
SRM ( <i>Supplier Relationship Management</i> ) – управление взаимоотношениями с поставщиками	процесс вертикальной интеграции поставщика и потребителя, направленный на построение долгосрочных отношений с наиболее важными поставщиками	эффективная реакция на запросы заказчиков и более быстрая переориентация производства на изменение объема, структуры и ассортимента готовой продукции в соответствии с требованиями потребителей
DRP ( <i>Distribution Resource Planning</i> ) – планирование ресурсов в распределении	функция планирования уровня запасов, логики снабжения и пополнения запасов, а также реагирования на спрос в распределительной сети организации	оптимизация логистических издержек хранения и управления запасами готовой продукции; сокращение времени доставки готовой продукции, улучшение качества сервиса
VAL ( <i>Value added logistics</i> ) – логистика добавленной стоимости	подход к организации логистического процесса, основанный на изучении потребностей клиентов в логистических услугах и включение только операций, выполняемых с минимальными затратами ресурсов	повышение качества сервисного обслуживания клиентов

Окончание табл. 2.6

1	2	3
<p>TQM (<i>Total Quality Management</i>) – концепция всеобщего управления качеством</p>	<p>непрерывный процесс обнаружения, сокращения и устранения ошибок в производстве, оптимизации управления цепочками поставок, улучшения качества обслуживания клиентов</p>	<p>повышение качества продукции за счет постоянного совершенствования внутренних и внешних процессов, обучения сотрудников и ответственности за общее качество конечного продукта или услуги</p>
<p>LEAN – концепция бережливого производства</p>	<p>концепция, направленная на устранение (или сокращение) расходов, не увеличивающих ценность и стремление к постоянному совершенствованию процессов</p>	<p>картирование потоков создания ценности для выявления узких мест, непроизводительных затрат и процессов</p>
<p>JIT (<i>Just In Time</i>) – концепция «точно в срок»</p>	<p>концепция организации логистического процесса в производстве, снабжении и дистрибуции, основанная на синхронизации процессов доставки сырья, материалов и готовой продукции в требуемом количестве в тот момент времени, когда в них возникла необходимость</p>	<p>оптимизация затрат за счет сокращения уровня запасов продукции на каждом этапе цепи создания ценности, сокращения производственных и складских площадей, ликвидации простоев оборудования, сокращения времени ожидания заказов</p>
<p>TBL (<i>Time-based Logistics</i>) – Логистика в реальном масштабе времени</p>	<p>концепция, направленная на сокращение времени логистического цикла за счет интеграции всех участников в цепи поставок и обмена между ними информацией о параметрах потока в реальном масштабе времени с использованием современных информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>оптимизация затрат за счет сокращения времени производства и доставки ценности потребителю, ускорения оборачиваемости запасов, сокращения потребности в финансовых ресурсах</p>

Их апробация в практике деятельности ведущих предприятий и корпораций позволила обеспечить существенные конкурентные преимущества на рынке и добиться значительных результатов.

Таким образом, логистика, наряду с маркетингом играет важную роль в обеспечении потребительской ценности товара, поскольку продукт или услуга обеспечивают удовлетворенность потребителя, только в том случае, если они отвечают его запросам (маркетинговые усилия), доступны в то время и в том месте, когда они необходимы (логистические усилия), являются отличными от конкурентов и предлагаются по оптимальной цене. Предприятия заинтересованы в добавленной стоимости за счет логистики, поскольку оптимизация расходов, сокращение времени и рост качества обслуживания в конечном счете определяет размер получаемой прибыли, способствуют усилению рыночных позиций и достижению устойчивых конкурентных преимуществ.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

### **ГЛАВА 1**

### **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА**

### **ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА**

#### **1.1. ГЕНЕРАЛИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СТРА- ТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ АНАЛИЗА РЫНКА**

1. Ансофф, И. Стратегическое управление : перевод с английского / И. Ансофф ; науч. ред. и вступ. ст. Л. И. Евенко ; пер. с англ. Е. Л. Леонтьева [и др.]. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.

2. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Джордж Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. – Москва : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 632 с.

3. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке. / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. Н. М. Макаровой. – Москва [и др.] : Изд. дом "Вильямс", 2007 (СПб. : Печатный двор им. А. М. Горького). – 276 с.

4. Друкер, П. Практика менеджмента / Питер Друкер ; пер. с англ. Ивана Веригина. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 406 с.

5. Минцберг, Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Генри Минцберг, Брюс Альстрэнд, Джозеф Лэмпел ; пер. с англ. Д. Раевская, Л. Царук под общ. ред. Ю. Каптуревского. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2000. – 330 с.

6. Портер, М. Е. Стратегія конкуренції : методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – Київ : Основи, 1998. – 390 с.

7. Steiner, G. A. Management Policy and Strategy : Text, reading, and Cases / George A. Steiner, John B. Miner. – New York : McMillan, 1977. – 1014 p.

8. Форсайт в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://bshe.ru/ours\\_programs/forsite\\_business](http://bshe.ru/ours_programs/forsite_business). (Дата обращения: 21.01.2022).

## **1.2. ПАРАДИГМА ИННОВАЦИЙ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Высшая школа, 2009. – 512 с.

2. Инновационный и проектный менеджмент : учебное пособие / И. С. Богомолова, С. В. Гриненко, Е. С. Едалова [и др.] ; под ред. С. В. Гриненко. – Ростов-на-Дону : Изд-во ЮФУ. – 2014. – 181 с.

3. Головне управління статистики у Донецькій області : офіційний сайт. – URL: <http://donetskstat.gov.ua> (дата звернення: 12.01.2022). – Текст. Зображення : електронні.

4. ГОСТ Р ИСО 26000–2012. Руководство по социальной ответственности = Guidance on social responsibility : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утверждено и введено в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 1611-ст : введено впервые : дата введения 2013-03-15 / Подготовлен ТК 471 "Социальная ответственность" совместно с Академией труда и социальных отношений на основе выполненного компанией "Эрнст энд Янг" перевода на русский язык международного стандарта, указанного в пункте 4. – Москва : Стандартинформ. – 2014. – 125 с.

5. Благов, Ю. Е. Доклад о социальных инвестициях в России – 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития / Ю. Е. Благов, А. А. Петрова-Савченко. – Москва : Ассоциация Менеджеров, 2020. – 75 с.

6. Судас, Л. Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 020300 "Социология" / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр. – Москва : Инфра-М [и др.], 2004. – 270, [1] с.

7. Туркин, С. Зачем бизнесу социальная ответственность? / С. Туркин. – Текст : электронный // Журнал управление компани-

ей. – 2004. – № 7. – URL: <https://www.cfin.ru/press/zhuk/2004-7/16.shtml>. – Дата публикации: 17 января 2006.

8. Уочман, П. Социальная ответственность бизнеса / П. Уочман, М. Форстер // SPERO (социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзор). – 2005. – № 2. – С. 39–43.

9. Юзык, Л. А. Интегрированный подход к управлению социально-ориентированным маркетингом / Л. А. Юзык // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 1. – С. 121–128.

10. Юзык, Л. А. Социально значимая миссия современного предприятия / Л. А. Юзык. – Текст : электронный // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7. – С. 74–79. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34834971> (дата обращения: 06.01.2022).

11. Carayannis, E. Quadruple Innovation Helix and Smart Specialization / E. Carayannis, E. Grigoroudis // Knowledge Production and National Competitiveness. Foresight and STI Governance. – 2016. – Vol. 10, no 1. – P. 31–42.

12. Halme, M. Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility / M. Halme, J. Laurila // Journal of Business Ethics. – 2009. – Vol. 84, № 3. – P. 325 – 339.

13. Social responsibility. – Текст : электронный // Social responsibility from Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_responsibility) (дата обращения: 06.01.2022).

### **1.3. НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. Агаркова, Н. В., Малиненко, В. Е. Маркетинг : учеб.-метод. Пособ. / сост. Агаркова, Н. В., Малиненко, В. Е. – Донецк : ДонАУиГС, 2017. – 320 с.

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учеб. и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е

изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Изд-во Юрайт, 2021. – 404 с.

4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учеб. для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 342 с.

5. Фомичева, Н. А. Необходимость проведения маркетинговых исследований для предприятий / Актуальные проблемы теории и практики развития цифровой экономики региона: сборник научных статей по материалам 7-й межрегиональной научно-практической конференции молодых ученых / под редакцией Матчинова В. А., Губановой Е. В., Сусяковой О. Н. – Калуга, 2021. – С. 465-471.

#### **1.4. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СУЩНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО УРОВНЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

1. Большой экономический словарь : 24800 терминов / авт. и сост. А. Н. Азрилиян [и др.] ; под ред. А. Н. Азрилияна. – 5. изд., перераб. и доп. – Москва : Ин-т новой экономики, 2002. – 1280 с.

2. Балабанов, И. Т. Инновационный менеджмент : учебное пособие для вузов / И. Т. Балабанов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2001. – 303 с.

3. Бобров, В. А. Сущность инновационной деятельности / В.А. Бобров // Интеллектуальная собственность: правовые, экономические, и социальные проблемы : сборник трудов аспирантов РГИИС : в 3 частях / Рос. агентство по патентам и товар. знакам, Рос. гос. ин-т интеллект. Собственности ; отв. ред. В. П. Черданцева. – Москва : РГИИС, 2002. – Ч. 3. – С. 10–11.

4. Воробьев, В. П. Инновационный менеджмент : учебное пособие / В. П. Воробьев, Е. Ф. Денисов, Е. М. Рогова ; под ред. А. Е. Карлика. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. – 89 с.

5. Статистика науки и инноваций : Краткий терминологический словарь / под ред. Л. М. Гохберга. – Москва : Центр исслед. и статистики науки, 1996. – 112 с.
6. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика : ["Лучшая книга по менеджменту в Европе"] / Питер Дойль ; пер. с англ. Т. Карасевич [и др.]. – Санкт-Петербург [и др. ] : Питер, 1999. – 559 с. – (Серия "Теория и практика менеджмента").
7. Друкер, П. Ф. Бизнес и инновации / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. К. С. Головинского . – Москва [и др.] : Вильямс, 2007. – 423 с.
8. Зинов, В. Г. Инновационное развитие компании : монография / В. Г. Зинов, Т. Я. Лебедева, С. А. Цыганов. – Москва : Дело, 2009. – 45 с.
9. Иванов, В. В. Национальные инновационные системы / В. В. Иванов // Инновации. – 2002. – № 4 (51). – С. 15–24.
10. Ильдеменов, С. В. Инновационный менеджмент / С. В. Ильдеменов, А. С. Ильдеменов, В. П. Воробьев. – Москва : ИНФРА-М, 2002. – 206, [2] с.
11. Кузичев, А. С. Диаграммы Венна : История и применения / А. С. Кузичев ; АН СССР. Науч. совет по комплексной проблеме "Кибернетика". – Москва : Наука, 1968. – 252 с.
12. Моїсеєнко, Т. Є. Ресурсне забезпечення інноваційної діяльності підприємств : монографія / Т. Є. Моїсеєнко, С. В. Войтко. – Київ : Альфа Реклама, 2014. – 160 с.
13. Соколов, Д. В. Предпосылки анализа и формирования инновационной политики / Д. В. Соколов, А. Б. Титов, М. М. Шабанова. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1997. – 133,[1] с.
14. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – 6-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 442 с. – (Учебник для вузов).
15. Хучек, М. Инновации на предприятиях и их внедрение : [перевод] / Мариан Хучек. – Москва : Луч, 1992. – 147 с.

### **1.5. ТОВАРНЫЙ КОНСАЛТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

1. Дербусалиев, А. Логистический консалтинг – новое направление развития инфраструктуры бизнеса / Александр Дербусалиев. – Текст : электронный // Коллегиум : консалтинг-центр : [сайт]. – URL: <http://kollegium.ru/documents/one/1/> (дата обращения: 04.11.2016).

2. Исраилова, З. Р. Экономическая сущность консалтинговых услуг в условиях глобализации экономики economic essence of consulting services in the conditions of economy globalization / З. Р. Исраилова. – Текст : электронный // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2011. – № 7 (31). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17804479> (дата обращения: 25.01.2022).

3. Итоги работы Инспекции по защите прав потребителей Донецкой Народной Республики за 2020 год. – Текст : электронный // Министерство экономического развития. Донецкая Народная Республика. Инспекция по защите прав потребителей : официальный сайт. – URL: [https://izpp.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1316:itogi-raboti-2020&catid=8&Itemid=141](https://izpp.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1316:itogi-raboti-2020&catid=8&Itemid=141) (дата обращения: 27.01.2022).

4. Королева, Т. А. Консалтинг : учебное пособие / Т. А. Королева ; С.-Петерб. гос. ун-т кино и телевидения. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУКиТ, 2011. – 142 с.

5. Курбатова, О. В. Развитие рынка консалтинговых услуг / О. В. Курбатова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 80 с.

6. Мрочковский, Н. С. Институт консалтинга и его развитие в Российской экономике / Н. С. Мрочковский // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – URL: [http://www.science\\_education.ru/ru/article/view?id=11119](http://www.science_education.ru/ru/article/view?id=11119) (дата обращения: 26.01.2022).

7. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения : учебник для вузов / М. А. Николаева. – Москва : Норма, 2007. – 448 с.

8. Паспорт Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izpp.govdnr.ru> (Дата обращения: 24.01.2022).

9. Калачев, С. Л. Безопасность товаров: теория и практика : монография / С. Л. Калачев, А. Н. Плахотник. – Москва : РИО Российской таможенной академии, 2017. – 136 с.

10. Солодяшкина, Ю. Е. Современные подходы и методы организации управленческого консалтинга / Ю. Е. Солодяшкина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – Вып. 7. – С. 118–124.

11. Целютина, Т. В. Функциональное представительство консалтинговых услуг в современной практике управления социально-экономическими процессами / Т. В. Целютина, О. В. Куликова. – Текст : электронный // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 7 – С. 645–649. – URL: <http://www.fundamentalresearch.ru/ru/article/> (дата обращения: 23.01.2022).

## **1.6. ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

1. Берко, А. Ю. Системы электронной контент-коммерции : монография / А. Ю. Берко, В. А. Высоцкая, В. В. Паник. – Санкт-Петербург : Питерская политехника, 2019. – 612 с.

2. Галкин, В. В. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / В. В. Галкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 283 с.

3. Грядет ли бум электронной коммерции в России?. – URL: <http://vim251.narod.ru> (дата обращения: 06.01.2022). – Текст : электронный.

4. Гуревич, М. Л. Технология создания медиа-сервера / М. Л. Гуревич // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2010. – № 2. – С. 35–41.

5. Давыдов, В. М. Электронная коммерция : учебное пособие / В. М. Давыдов, А. В. Рудецкая. – Хабаровск : Изд-во ТОГУ, 2015 – 149 с.

6. Ибрагимхалилова, Т. В. Перспективы и проблемы развития рынка интернет-торговли / Т. В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2021. – № 4 (2) – С. 49–56.

7. Інноваційний мерчандайзинг: як краще привабити покупців онлайн та офлайн? Nike, Lego, Hublot, Doritos, Carrefour. – Текст : електронний // Бібліотечний вісник. – URL: <http://btl.moonmana.com/articles/innovative-merchandising> (дата звернення: 15.01.2022).

8. Искендеров, И. Р. Современные особенности международной электронной коммерции / И. Р. Искендеров // Валютное регулирование. Валютный контроль. – 2020. – № 8. – С. 3–6.

9. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)", 080111 "Маркетинг", 032401 "Реклама" по направлению 100700.62 "Торговое дело" / М. Л. Калужский. – Москва [и др.] : Питер, 2012. – 168 с. – (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения).

10. Кобелев, О. П. Особенности развития маркетинга в среде Интернет / О. П. Кобелев // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 23–33.

11. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, Хелен Пэк ; пер. с англ. Касимова И. О. – Москва : Технологии, 2005. – 199 с.

12. Кубкина, Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю. С. Кубкина // Terra Economicus. – 2012. – Т. 10, № 2. – С. 53–55.

13. Електронна комерція і право : навчально-методичний посібник / уклад. А. А. Маєвська. – Харків : [б. в.], 2010. – 256 с.

14. Мартынюк, А. В. Электронная коммерция: основные понятия, классификация и сущность / А. В. Мартынюк // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 4. – С. 200-203.

15. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – Москва : Московская фин.-пром. акад., 2004. – 299 с.

16. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 16 декабря 1996 г. № А/51/628 «Типовой закон об электронной торговле, принятый Комиссией Организации Объединенных Наций по праву международной торговли» (ЮНСИТРАЛ), и Руководство по принятию. – Текст : электронный // Гарант.ру : информационно-

правовой портал. – URL: <http://base.garant.ru/5426911/> (дата обращения 17.01.2022).

17. Скиба, О. Д. Понятие электронной коммерции в российском и зарубежном праве / О. Д. Скиба // Власть и управление на Востоке России. – 2014. – № 2 (67). – С. 171–176.

18. Хубаев, Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг : учебное пособие / Г. Н. Хубаев. – Ростов-на-Дону : РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с.

19. Электронная коммерция в России [Текст] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internetsales.ru> (Дата обращения 17.01.2022).

20. Батура С. П. Электронная торговля: признаки и определения / С. П. Батура. – Текст : электронный // Ecommercelaw.ru. : [сайт]. – URL: – <http://ecommercelaw.ru/node/108/> – Опубликовано: 20 июля 2013.

21. Ievtushenko, D. D. E-business, e-commerce, internet commerce: the nature and interrelation of concepts / D. D. Ievtushenko // Бизнес информ. – 2014. – № 8. – С. 184-188.

## **1.7. ЯНДЕКС.МЕТРИКА КАК ОДИН ИЗ СЕРВИСОВ АНАЛИТИКИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

1. Демкина, О. В. Анализ возможности использования веб-аналитики в управлении доходностью организации / О. В. Демкина, Л. Ю. Марушко. – DOI 10.24411/2413-046X-2019-19085 // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – С. 785–793.

2. Демкина, О. В. Исследование роли веб-аналитики в повышении эффективности деятельности организации / О. В. Демкина, Н. Г. Шаламова // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 56–61.

3. Папусь, И. Как сэкономить рекламный бюджет и улучшить сайт с помощью Яндекс.Метрики / Иван Папусь. – Текст. Изображение : электронные // Serpstat : [сайт]. – URL: <https://serpstat.com/ru/blog/kak-sekonomit-reklamnij-byudzhet-i-uluchshit-sajt/> (дата обращения 20.01.2022).

4. Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля / текст Ася Зуйкова. – Текст. Изображение : электронные. – Обновлено: 22.04.2021 // РБКТренды : [сайт]. – URL:

<https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6> (дата обращения: 25.01.2022).

## **1.8. ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ**

1. Песков, Н. Геймификация: цифры и примеры / Николай Песков. – Текст. Изображение : электронные. – Дата публикации: 30 марта 2021 // VC.ru : [сайт]. – URL: <https://vc.ru/services/227457-geymifikaciya-cifry-i-primery> (дата обращения 27.01.2022).

2. Зиккерман, Г. Геймификация в бизнесе как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием / Г. Зиккерман, Дж. Линдер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 264 с.

3. Маркеева, А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития / А. В. Маркеева // *Лидерство и менеджмент*. – 2015. – Т. 2, № 3 – С. 169–190.

4. 75% of virtual fitness users also attend live classes. – Текст : электронный // Les Mills Asia Pacific : [сайт]. – URL: [https://www.lesmills.com.au/home\\_v2](https://www.lesmills.com.au/home_v2) (дата обращения: 21.01.2022).

5. A few minutes could change your whole day. – Текст : электронный // Headspace : [сайт] – URL: <https://www.headspace.com/headspace-meditation-app>. (дата обращения: 21.01.2022).

6. Archy Learning : [платформа]. – URL: <https://archylearning.com/> (дата обращения: 21.01.2022). – Текст. Изображение : электронные.

7. Denton M. Best 7 Fitness Apps in 2021 / Mitchell Denton. – Текст. Изображение : электронные // Gamify : [сайт]. – URL: <https://www.gamify.com/gamification-blog/best-fitness-apps-in-2021>. (дата обращения: 21.01.2022).

8. Bruno Simon : [сайт]. – URL: <https://bruno-simon.com/> (дата обращения: 21.01.2022). – Текст. Изображение : электронные.

9. Burke, M. How Gamification will change business intelligence / M. Burke, T. Hiltbrand // *Business Intelligence Journal*. – 2011. – № 16 (2). – P. 8–15.

10. Counter-Strike : [сайт]. – URL: <https://store.steampowered.com/app/10/CounterStrike/> (дата обращения: 21.01.2022). – Текст. Изображение : электронные.

11. Cunningham, C. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps / C. Cunningham, G. Zichermann. – Sebastopol : O'Reilly Media, 2011. – 210 p.

12. Dale, S. Gamification: Making work fun, or making fun of work? / S. Dale // Business Information Review. – 2014. – № 31 (2). – P. 82–90.

13. Devhub : [сайт]. – URL: <https://www.devhub.com/> (дата обращения: 21.01.2022). – Текст. Изображение : электронные.

14. Foursquare : [сайт]. – URL: <https://foursquare.com/> (дата обращения: 21.01.2022). – Текст. Изображение : электронные.

15. Mospanyuk, A. Game Marketing Buzzwords – Advergaming, Transmedia, Brandification / Alex Mospanyuk. – Текст : электронный // Gamify : [сайт]. – URL: <https://www.gamify.com/gamification-blog/advergaming-transmedia-brandification-and-other-game-marketing-buzzwords?hsLang=en-au> (дата обращения: 21.01.2022).

16. Gamification. – Текст. Изображение : электронные // Reddit : [сайт]. – URL: <https://www.reddit.com/r/gamification/> (дата обращения: 21.01.2022).

17. Gamification: Powering Up or Game Over?. – Текст : электронный. – Дата публикация: 24 февраля 2014 // Forbs : [сайт]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/knowledgewharton/2014/02/24/62014/?sh=5c3821d774f2> (дата обращения: 21.01.2022).

18. Get Chip. Save smart. Not hard. – Текст. Изображение : электронные // Getchip : [сайт]. – URL: <https://getchip.uk/> (дата обращения: 21.01.2022).

19. How gamification is changing consumer behavior : Gaming principles are revolutionising the way people spend and save. – Текст. Изображение : электронные. – Дата публикации: 3 декабря 2018 // Amy : [сайт]. – URL: [https://medium.com/@amy\\_discovers/how-gamification-is-changing-consumer-behaviour-89404ae57e7a](https://medium.com/@amy_discovers/how-gamification-is-changing-consumer-behaviour-89404ae57e7a) (дата обращения: 21.01.2022).

1. Gallagher, J. How Nike Is Reinventing the Great Sneaker Scavenger Hunt / Jacob Gallagher. – Текст. Изображение : элек-

тронные. – Дата публикации: 27 ноября 2017 // The Wall Street Journal. – URL: <https://www.wsj.com/articles/how-nike-is-reinventing-the-great-sneaker-scamper-hunt-1511805062> (дата обращения: 21.01.2022).

2. Kahoot : [сайт]. – URL: <https://kahoot.com/> (дата обращения: 21.01.2022). – Текст. Изображение : электронные.

3. Make a game in minutes, not months. – Текст. Изображение : электронные // Gamify : [сайт]. – URL: <https://www.gamify.com/how-to-make-a-game> (дата обращения: 21.01.2022).

4. Make your money go further with Plum. – Текст : электронный // Plum : [сайт]. – URL: <https://withplum.com/> (дата обращения: 21.01.2022).

5. Minecraft: Education Edition : [сайт]. – URL: <https://education.minecraft.net/en-us/resources/hour-code-2020> (дата обращения: 21.01.2022). – Текст. Изображение (трехмерное, движущееся) : электронные.

6. Nike Run Club [Электронный ресурс] // Nike. – Режим доступа: <https://www.nike.com/nrc-app>. (Дата обращения: 21.01.2022).

7. Read Along by Google. – Текст. Изображение : электронные // Google Play : [сайт]. – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.seekh&hl=en> (дата обращения: 21.01.2022).

8. Simon, G. Why 70% Of Forbes Global 2000 Orgs Are Building Gamification Apps / Geoff Simon. – Текст. Изображение : электронные. – Дата публикации: 30 января 2014 // Social marketing fella : [сайт]. – URL: <https://socialmarketingfella.com/why-70-of-forbes-global-2000-orgs-are-building-gamification-apps/> (дата обращения: 21.01.2022).

9. Shannon, J. Why Gamification Marketing isn't just the «Next Big Thing» / John Shannon. – Текст : электронный // Gamify : [сайт]. – URL: <https://www.gamify.com/gamification-blog/why-gamification-marketing-is-the-next-big-thing-in-campaign-marketing>. (дата обращения: 21.01.2022).

## **1.9. ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГА- НОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ**

1. Авдеева, И. Л. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: российский и зарубежный опыт / И. Л. Авдеева, Т. А. Головина, Л. В. Парахина. – Текст : электронный // Вопросы управления. – 2017. – № 6 (49). – URL: <http://vestnik.uara.ru/ru/issue/2017/06/6/> (дата обращения: 17.01.2022).

2. Алехина, Е. С. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е. С. Алехина, И. А. Скрынникова // Современные проблемы экономики и управления. – 2016. – № 1 (03). – С. 45–49.

3. Андраде, Э. Основные маркетинговые инструменты для предпринимателей / Э. Андраде. – Текст : электронный // Exame журнал. – URL: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empreededores> (дата обращения: 17.01.2022).

4. Долженко, Р. А. Краудсорсинг как инструмент совершенствования организации, государства и общества : монография / Р. А. Долженко. – Барнаул : Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2014. – 133 с.

5. Дупленко, Н. Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития / Н. Г. Дупленко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 1. – С. 59–64.

6. Иванов, Н. А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы / Н. А. Иванов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Том 7, № 3А. – С. 119–133.

7. Камолов, С. Г. Информационные технологии для государственных служащих : учебное пособие / С. Г. Камолов, П. В. Артемова. – Москва : Фонд поддержки междунар. прогр., 2017. – 215 с.

8. Ульяновский, А. В. Сенсорный маркетинг / А. В. Ульяновский. – Текст : электронный // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». – URL: [https://www.marketing.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](https://www.marketing.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm) (дата обращения: 17.01.2022).

### **1.10. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

1. Гончарова, И. В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

2. Малахов, М. Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика / Малахов М. Е. – Москва : Классик, 2015. – 180 с.

3. Молочков, В. П. Информационные технологии в профессиональной деятельности. Microsoft Office PowerPoint : учебное пособие для студентов учреждений сред. проф. образования / В. П. Молочков. – Москва : Академия, 2012. – 176 с.

4. Морозова, Н. С. Информационное обеспечение туризма / Н. С. Морозова, М. А. Морозов, А. Д. Чудновский. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.

5. Leiper, N. Tourism Management / N. Leiper. – 3d ed. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.

### **1.11. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА**

1. Бернс А. Современная реклама / А. Бернс – Москва : Довгань, 2015. – 957 с.

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 6-е изд. – Москва : Дело, 2010 – 557 с.

3. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в интернете : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 183 с.

4. Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз : учебное пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (дата обращения: 18.01.2022). – Текст : электронный.

5. Жильцов, Д. А. Конкурентный анализ рынка Рунета / Д. А. Жильцов // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22 (268). – С. 122–128.

6. Жильцов, Д. А. Маркетинг в социальных медиа / Д. А. Жильцов // Современное маркетинговое мышление : сборник научных статей / под общ. ред. С. В. Карповой ; отв. ред. Р. Ю. Стыцюк. – Москва : Изд-во Финуниверситета, 2014. – 240 с.

7. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 232 с.

8. Романенкова, О. Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета / О. Н. Романенкова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 4 (11). – С. 141–144.

9. Романенкова, О. Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России / О. Н. Романенкова // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. – 2012. – Т. 4, № 52. – С. 140–144.

10. Романенкова, О. Н. Проблемы маркетинга в системе ритейлинга мегаполиса г. Москвы (технологии, стратегии, практика) : монография / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева. – Москва : Маркетинг, 2008. – 160 с.

11. Ущиповский, С. Н. История рекламы: краткий курс : учебное пособие / С. Н. Ущиповский. – 2-е изд. – Москва : РУ-САЙНС, 2021. – 100 с.

## **1.12. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

1. Антошина, К. А. Развитие коммуникативного пространства инклюзии в контексте эволюции маркетинга / К. А. Антошина // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 5–18.

2. Анциферова, Е. А. Концепция управления маркетинговыми рисками в торговом предприятии / Е. А. Анциферова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 19–29.

3. Баев, К. А. Методологические подходы для определения резерва экономии материальных ресурсов в процессе управления маркетинговой и логистической деятельностью / К. А. Баев // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 1. – С. 3–11.

4. Балабанова, Л. В. Бизнес-сотрудничество в маркетинговых каналах распределения продукции / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 27–37.

5. Беспятая, М. Н. Влияние геймификации на принятие решений онлайн-потребителями / М. Н. Беспятая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 4. – С. 27–35.

6. Бушуева, Л. И. Возможности развития маркетинга предприятий за счет современных интернет-технологий / Л. И. Бушуева, И. Э. Печорин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 84–94.

7. Веретёхин, А. В. Развитие электронной коммерции в ритейле высокотехнологичных товаров народного потребления / А. В. Веретёхин // Вестник университета. – 2019. – № 8. – С. 123–130.

8. Германчук, А. Н. Маркетинговая стратегия Интернет-торговли: специфика и условия формирования / А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченекал // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 71–79.

9. Германчук, А. Н. Формирование потребительской ценности товаров в системе трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 4. – С. 63–71.

10. Дудник, В. В. Дауншифтинг как один из поведенческих факторов / В. В. Дудник, А. А. Торба // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – С. 33–40.

11. Епифанов, Е. С. Основные этапы развития электронного бизнеса / Е. С. Епифанов, Н. З. Атаров // Вопросы региональной экономики. – 2016. – Т. 28, № 3. – С. 106–111.

12. Зеркалий, Н. Г. Трансформация взаимоотношений с потребителем в условиях развития интернет-бизнеса /

Н. Г. Зеркалий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 118–125.

13. Ибрагимхалилова, Т. В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий / Т. В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – С. 49–57.

14. Ибрагимхалилова, Т. В. Особенности маркетинговых рисков предприятия / Т. В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 1. – С. 82–88.

15. Ибрагимхалилова, Т. В. Рынок логистических услуг как показатель межфирменной логистической интеграции / Т. В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 71–77.

16. Ибрагимхалилова, Т. В. Теоретико-методический аспект исследования экономической категории «управление логистикой» / Т. В. Ибрагимхалилова, А. А. Кужелева, А. О. Ляшенко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 2. – С. 59–68.

17. Котляров, И. Д. Феномен паразитирования в интернет-коммерции / И. Д. Котляров // Управление продажами. – 2015. – № 3. – С. 198–201.

18. Кузнецова, Е. М. Сравнительный анализ традиционных и интернет-методов маркетинговых коммуникаций / Е. М. Кузнецова // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 2 (22). – С. 142–146.

19. Лазутина, А. Л. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве / А. Л. Лазутина, Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – Т. 2, № 7 (33). – С. 17–22.

20. Лепа, Р. Н. Методологические аспекты формирования модели маркетинго-ориентированного управления потенциалом рекреационного комплекса / Р. Н. Лепа // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 150–158.

21. Лопаткин, Д. С. Оценка современного состояния интернет-торговли в Российской Федерации / Д. С. Лопаткин,

О. М. Голикова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 5, № 4 (17). – С. 259–261.

22. Лопаткин, Д. С. Оценка современного состояния интернет-торговли в российской Федерации / Д. С. Лопаткин, О. М. Голикова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2016. – Т. 5, № 4 (17). – С. 259–261.

23. Майофис, Л. И. Совершенствование рекламного бизнеса с применением информационных технологий / Л. И. Майофис // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. – 2016. – Т. 10, № 1. – С. 58–61.

24. Молохова, Я. О. Современные методы интернет – маркетинга / Я. О. Молохова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – С. 142–148.

25. Морозов, М. А. Методы совершенствования технологий интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса / М. А. Морозов, П. О. Аристов // Креативная экономика. – 2017. – Том 11, № 1. – С. 91–106.

26. Мошкин, И. В. Организационно-экономическая модель регионального рынка электронного бизнеса / И. В. Мошкин // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т. 6, № 1-2. – С. 238–241.

27. Мошкин, И. В. Электронный бизнес. Факторы социально-экономического развития в информационной экономике : монография / И. В. Мошкин. – Москва : Lambert Academic Publishing, 2011. – 204 с.

28. Наумов, В. Н. Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса / В. Н. Наумов // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 157–160.

29. Пантелеева, Т. А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях / Т. А. Пантелеева // Учёные записки Российской Академии предпринимательства. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 231–238.

30. Перечень электронных торговых площадок. – Текст : электронный // Открытые торги: Центр тендерного сопровожде-

ния : [сайт]. – URL: <https://open-torg.ru/perechen-elektronnyh-torgovyh-ploshhadok> (дата обращения: 06.01.2022).

31. Покупки на Яндекс.Маркете. – Текст : электронный // Сервис для выбора товаров «Яндекс.Маркет». – URL: <https://pochupki.market.yandex.ru/help/index.html>. (дата обращения: 03.01.2022).

32. Половян, А. В. Маркетинговый подход к цифровой трансформации: архетипы стран / А. В. Половян, К. И. Сеницына // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 223–236.

33. Романцов, М. С. Тенденции развития электронного бизнеса в России / М. С. Романцов // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – Т. 12, № 4. – С. 43–48.

34. Семиглазов, В. А. Оптимизация расходов на рекламную кампанию / В. А. Семиглазов // Маркетинг. – 2007. – № 1. – С. 63–70.

35. Сущность предпринимательской деятельности в сфере электронного бизнеса / Е. О. Учурова, К. И. Макаева, П. С. Нахошкин, В. С. Панченко // Проблемы и перспективы современной науки. – 2016. – № 15. – С. 107–114.

36. Хаванова, Н. В. Анализ мирового и российского рынка электронной торговли: тенденции и проблемы развития / Н. В. Хаванова, Е. В. Бокарева // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11, № 3. – С. 137–146.

37. Чжунхуа, Л. Методика оценки эффективности продвижения интернет-проекта компании на рынки / Л. Чжунхуа // Наука и инновации. – 2016. – № 10 (164). – С. 52–56.

38. Чижова, Н. Е. Ко-маркетинг: современный аспект развития маркетинга / Н. Е. Чижова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 1. – С. 201–208.

39. Чижова, Н. Е. Современные тренды и направления развития коммуникаций в Интернете / Н. Е. Чижова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 208–214.

40. Chu, S.-C. Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites / S.-C. Chu,

Y. Kim // International Journal of Advertising. – 2011. – Is. 30 (1). – P. 47–75.

41. Kotler, Ph. Customer Value Management / Ph. Kotler // Journal of Creating Value, Management Review. – 2018. – Vol. 6. – P. 9–12.

42. Kotler, Ph. Marketing the Unappreciated Work Horse / Ph. Kotler // Market Leader. – 2009. – Is. 2. – P. 2–4.

43. Kotler, Ph. Re-Inventing Marketing to Manage the Environmental Imperative / Ph. Kotler // Journal of Marketing. – 2011. – Vol. 75. – P. 132–135.

44. Kotler, Ph. The Frontiers of Marketing in the Third Millennium / Ph. Kotler, R. Achrol // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2012. – Is. 40 (1). – P. 35–52.

45. The Gap between the Vision of Marketing and the Reality / Ph. Kotler, B. Calder, E. Malthouse, P. Korsten // MIT Sloan Management Review. – 2012. – Is. 54. – P. 13–14.

46. Kotler, Ph. The Role Played by the Broadening of the Marketing Movement in the History of Marketing / Ph. Kotler // Journal of Public Policy and Marketing. – 2005. – Is. 24 (1). – P. 114–116.

### **1.13. ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРАМЕТРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ МЕЖДУ-НАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

1. Божко, Е. В. Методика расчета бюджета социально-экономической модели рекламной деятельности / Е. В. Божко // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы VI Международной научной конференции, г. Донецк, 26–27 октября 2021 г. / под общ. ред. С. В. Беспаловой. – Донецк : Изд-во ДонНУ, 2021. – Т. 5 : Экономические науки. Ч. 1. – С. 154–156.

2. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск : Аэтерна, 2019. – С. 88–91.

3. Ключищев, Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и ре-

гиональный уровень : сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / под ред. Т. Н. Гоголевой. – Воронеж : Науч. кн., 2020. – С. 40–42.

4. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30–33.

#### **1.14. УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОСТАВЩИКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

1. Диянова, С. Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли. – Текст : электронный / С. Н. Диянова // Молодой ученый. – 2009. – № 7 (7). – С. 82–86. – URL: <https://moluch.ru/archive/7/498/> (дата обращения: 01.02.2022).

2. Решетько, Н. И. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. – Текст : электронный / Н. И. Решетько, Р. В. Каптюхин, Д. Ч. Алдатова // Молодой ученый. – 2019. – № 6.2 (65.2) : Спецвыпуск. – С. 44–47. – URL: <https://moluch.ru/archive/65/10837/> (дата обращения: 01.02.2022).

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 304 с. – (Высшее образование).

4. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Юрайт, 2021. – 277 с. – (Высшее образование).

5. Шуклина, З. Н. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями / З. Н. Шуклина, А. В. Самусенко. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2019. – № 13 (147). – С. 410–416. – URL: <https://moluch.ru/archive/147/41314/> (дата обращения: 01.02.2022).

6. Карпенко, Р. А. Маркетинговое управление партнерскими взаимоотношениями современных предприятий / Р. А. Карпенко. // Молодой ученый. – 2019. – № 28 (132). – С. 429–432. – URL: <https://moluch.ru/archive/132/36900/> (дата обращения: 01.02.2022).

### **1.15. КОНЦЕПТ ПОТРЕБНОСТЬ В КАТЕГОРИИ «КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»**

1. Абалкин, Л. И. Россия: осмысление судьбы / Л. И. Абалкин. – Москва : Экон. газ., 2012. – 864 с.

2. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – Москва : ИКАР, 2010. – 448 с.

3. Видинеев, Н. В. Природа интеллектуальных способностей человека / Видинеев Н. В. – Москва : Мысль, 1989. – 176 с.

4. Потребность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?RPuywlhtuxyo](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RPuywlhtuxyo). (Дата обращения 21.01.2022).

5. Крупнов, Ю. Качество жизни / Юрий Крупнов. – URL: <http://www.kroupnov.ru/pubs/2005/01/09/10178/>. – Текст : электронный. – Дата публикации: 9 января 2005.

8. Голубова, М. И. К вопросу о сущности потребностей человека в системе жизнеобеспечения / М. И. Голубова // Известия УрГЭУ. – 2012. – № 5 (43). – С. 22–25.

6. Верещагина, Л. А. Доминирующие потребности и профессиональные мотивы специалистов в сфере информационных технологий / Л. А. Верещагина, В. Е. Погребницкая, А. В. Чугаева. – Текст : электронный // Петербургский психологический журнал. – 2014. – № 7. – С. 27–56. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21844854> (дата обращения: 01.02.2022).

7. Емельянов, Г. Е. Маркетинг как средство изменения качества жизни населения : специальность 22.00.03 «Экономическая социология и демография» : диссертация ... кандидата социологических наук / Емельянов Геннадий Егорович. – Казань, 2004. – 169 с.

8. Фахрутдинова, Е. В. Потребности и качество жизни человека: аспекты взаимодействия / Е. В. Фахрутдинова, А. К. Васильев // Экономические науки. – 2009. – № 10 (59). – С. 90–93.

9. Ибрагимхалилова, Т. В. Диалектика оценочных критериев качества жизни / Т. В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 1. – С. 87–94.

10. Ибрагимхалилова, Т. В. Влияние показателей качества жизни населения и валового внутреннего продукта на конкурентоспособность государства / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. П. Святелик // Конкурентоспособность предприятия, региона, национальной экономики на международных рынках в контексте инвестиционно-инновационного развития : сборник научных трудов / под общ. ред. Е. С. Шилец. – Донецк : Фолиант, 2020. – С. 34–43.

### **1.16. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТО-СПОСОБНОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

1. Тухтарова, Е. Х. Влияние человеческого капитала на инновационное развитие / Е. Х. Тухтарова, М. В. Власов // Вестник НГУЭУ. – 2021. – № 1. – С. 89–111.

2. Захаренко, И. К. Маркетинговые инструменты формирования и развития человеческого капитала компании / И. К. Захаренко, Е. В. Сумарокова // Вестник ГУУ. – 2013. – № 15. – С. 98–103.

3. Громова, Н. В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний / Н. В. Громова // Современная конкуренция. – 2016. – Т. 10, № 1 (55). – С. 43–53.

4. Царева, Н. А. Механизм формирования бренда работодателя: оценка и продвижение / Н. А. Царева, Л. А. Лисица // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7, № 3 (24). – С. 303–307.

5. Яковенко, Д. Лучшие работодатели России – 2021. Рейтинг Forbes / Дмитрий Яковенко, Анастасия Ляликова. – Текст : электронный. – Дата публикации: 29 ноября 2021 // Forbes.ru : сетевое издание. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/447503-lucsie-rabotodateli-rossii-2021-rejting-forbes> (дата обращения: 01.02.2022).

6. Маркетинговое управление. – Текст : электронный // Справочник по экономике : [сайт]. – URL: <https://economy.ru/info/info/10895/> (дата обращения: 01.02.2022).

7. Кретьова Н. Н. Особенности реализации маркетинга персонала в современных российских условиях / Н. Н. Кретьова, Н. Н. Митина // Вестник Волгоградского государственного уни-

верситета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2017. – № 2 (39). – С. 88–96.

### **1.17. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЗРЕЛОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВА**

1. Доррер, М. Г. Модель управления совершенствованием бизнес-процессов на базе оценки уровней зрелости / М. Г. Доррер // ИТНОУ: информационные технологии в науке, образовании и управлении. – 2018. – № 3 – С. 18–24.

2. Доррер, М. Г. ELMA BPM3 как инструмент оценки организационной зрелости предприятия / М. Г. Доррер, О. Н. Шахова. – Текст : электронный // Аллея Науки. – 2018. – № 6 (22). – URL: <https://alley-science.ru> (дата обращения: 20.01.2022).

3. Куприянов, С. В. Практические рекомендации по оценке уровня зрелости проектного управления в компании / С. В. Куприянов, В. А. Тарадай, А. В. Полярус // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1 (41). – С. 227–231.

4. Костров, А. В. К задаче определения стадии зрелости предприятия в отношении информатизации / А. В. Костров, Е. А. Панкова, С. Н. Казаков // Вестник Костромского государственного университета. Серия Технические и естественные науки: Системный анализ. Теория и практика. – 2009. – Т. 15, № 1. – С. 56–59.

5. Горланов, А. Организационная зрелость компании и успех автоматизации / А. Горланов // ComputerWorld Россия. – 1999. – № 40. – С. 14–15.

6. Гарднер, Р. Преодоление парадокса процессов / Р. Гарднер // Стандарты и качество. – 2002. – № 1. – С. 82–88.

7. CMMI Product Team, Capability Maturity Model Integration (CMMI) / Software Engineering Institute. – Pittsburgh : Carnegie Mellon University, 2007. – Vol. 1.2 – P. 441.

8. JIS/TR Q 0005:2005. Системы менеджмента качества – Руководящие указания по устойчивому росту. Японская модель

устойчивого роста / Стандарт, подготовленный к изданию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/>.

9. Орачева, О. Модель организационной зрелости НКО / Оксана Орачева. – Текст : электронный // Благотворительный фонд Владимира Потанина : [сайт]. – URL: <https://www.fondpotanin.ru/library/analytics/model-organizatsionnoy-zrelosti-nko-/> (дата обращения: 11.01.2022).

10. Вяткина, Ю. Доказательная база: как оценка эффективности НКО влияет на финансовую устойчивость / Ю. Вяткина. – Текст : электронный. – Дата публикации: 19 января 2021 // Филантроп : электронный журнал о благотворительности. – URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2021/01/19/97430/> (дата обращения: 22.01.2022).

11. Оценка уровня организационной зрелости НКО / Благотворительный фонд Владимира Потанина. – Москва : Делойт и Туш СНГ, 2021. – 25 с. – Текст : электронный. – URL: <https://grany-center.org/uploads/files/ocenka-urovnya-organizacionnoy-zrelosti-nko.pdf> (дата обращения: 10.01.2022).

## **ГЛАВА 2**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

#### **2.1. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ И ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК**

1. AnyLogic : Моделирование для обоснованных решений. – URL: <https://www.anylogic.ru> (дата обращения: 21.12.2021). – Текст : электронный.

2. Аникин, Б. А. Логистика : учебное пособие / Б. А. Аникин. – Москва : Инфра-М, 2012. – 368 с.

3. Ибрагимхалилова, Т. В. Актуализация устойчивости цепей поставок в условиях пандемии / Т. В. Ибрагимхалилова, А. А. Гвоздик // Лучшая научная работа 2021 : сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса, состояв-

шегося 10 ноября 2021 г. в г. Пенза. – Пенза : Наука и Просвещение, 2021. – С. 59–63.

4. Иванов, Д. А. Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. – Санкт-Петербург : Изд-во Политехнического университета, 2009. – 659 с.

5. Мартин : [сайт компании]. – URL: <https://martin.su/> (дата обращения: 22.12.2021). – Текст : электронный.

6. Хэнфилд, Р. Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Роберт Б. Хэнфилд, Эрнест Л. Николос. – Москва [и др.] : Вильямс, 2003. – 420 с.

## **2.2. AGILE КАК ИТЕРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

1. Жемчугов, А. М. Цель предприятия и стратегия ее достижения. Концептуальные основы / А. М. Жемчугов, М. К. Жемчугов // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 5. – С. 75–80.

2. Карасев, М. А. Принятие управленческих решений в условиях неопределённости внешней среды / М. А. Карасев, Л. Д. Котлярова, А. А. Сытина. – Текст : электронный // Интернет-журнал «Науковедение». – 2016. – Т. 8, № 2 (33). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26133972> (дата обращения: 01.02.2022).

3. Коблова, Ю. А. Виртуальные организации как новейшая форма сетевых структур / Ю. А. Коблова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 18–21.

4. Брун, М. Гиперконкуренция: характерные особенности, движущие силы и управление / М. Брун. – Текст : электронный // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 3. – URL: [http://vasilieva.narod.ru/20\\_3\\_98.htm](http://vasilieva.narod.ru/20_3_98.htm) (дата обращения 09.02.2022).

5. Новичков, Н. В. Новые вызовы современным компаниям в условиях инновационной экономики / Н. В. Новичков, А. В. Новичкова, Ю. В. Воскресенская // Сервис plus. – 2016. – № 1. – С. 64–69.

6. Репин, В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / Владимир Репин, Виталий Елиферов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 544 с.

7. Сеньков, Р. В. Современные подходы в управлении предприятиями, преимущества применения принципов Agile / Р. В. Сеньков, В. И. Самойлов. – Москва : НИУ ВШЭ, 2013. – 216 с.

8. Смолвик, Г. Н. Исследование вопросов гибкого управления проектами на основе scrum-методологии / Г. Н. Смолвик, А. А. Зуев // Наука и бизнес: пути развития. – 2013. – № 12 (30). – С. 50–54.

9. Субботин, А. К. Гиперконкуренция и эффективность управления. Анализ экономики стран – лидеров современного мира : Взгляд из России / А. К. Субботин. – Москва : Либроком, 2017. – 288 с. – (Будущая Россия ; № 16).

10. Горбашко, Е. А. Управление качеством : учебник для вузов / Е. А. Горбашко. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 352 с.

11. Хижняк, А. Н. Основы эффективного менеджмента : учебное пособие / А. Н. Хижняк. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 320 с.

12. Хохлова, Т. П. Теория менеджмента: история управленческой мысли: учеб. / Т. П. Хохлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2018. – 384 с.

13. Шаталов, М. А. Экономико-математическое моделирование в системе управления предприятием / М. А. Шаталов, С. Ю. Мычка // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2015. – Т. 3, № 9-3 (20-3). – С. 392–396.

14. Стеллман Э. Постигая Agile: ценности, принципы, методологии / Эндрю Стеллман, Дженнифер Грин ; пер. с англ. Светланы Пасерба. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 448 с.

15. Якобсон, А. Я. Инновационный менеджмент : учебное пособие / А. Я. Якобсон. – Москва : Омега-Л, 2014. – 176 с.

16. Управление производством : деловой портал. – URL: <http://www.up-pro.ru/> (дата обращения: 01.02.2022). – Текст. Изображение : электронные.

17. Методология Agile. Топ 10 ошибок при использовании Agil. – Текст : электронный // GANT BPM – Консалтинговая компания : официальный сайт. – Москва, 2016. – URL: <https://gantbpm.ru/metodologiya-agile/> (дата обращения 09.02.2022).

18. Свод знаний по управлению проектами (PMBOK). Сервис вопросов и ответов для менеджеров «Mahamba» – URL: <http://mahamba.com/ru/svod-znaniy-po-upravleniyu-proektami-pmbok> (дата обращения 09.02.2022). – Текст : электронный.

19. Лаунис Р. Топ-7 методов управления проектами: Agile, Scrum, Kanban, PRINCE2 и другие / Роджер Лаунис. – Текст : электронный. – Дата публикации: 8 июля 2016 // Проектные сервисы : [сайт]. – URL: <https://www.pmservices.ru/project-management-news/top-7-metodov-upravleniya-proektami-agile-scrum-kanban-prince2-i-drugie/> (дата обращения 09.02.2022).

20. Habrahabr»: управление проектами с WBS, Диаграммой Ганта, CPM и Time-Cost : многофункциональный сайт. – URL: <https://habrahabr.ru/post/282766> (дата обращения 09.02.2022). – Текст. Изображение : электронные.

21. Atlassian: методология Kanban. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://ru.atlassian.com/agile/kanban> (дата обращения 09.02.2022).

### **2.3. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы : учебно-методическое пособие / М. М. Алексеева. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 248 с.

2. Алесинская, Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. – URL: [http://www.konsalter.ru/biblioteka/m95/7\\_1.html](http://www.konsalter.ru/biblioteka/m95/7_1.html) (дата обращения: 11.11.2020). – Текст : электронный.

3. Василькова, М. А. Стратегическое планирование логистики / М. А. Василькова // Научный формат. – 2019. – № 1 (1). – С. 38–42.

4. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: теория и практика : учебное пособие по специальностям "Менеджмент" и "Государственное управление" / А. Т. Зуб. – Москва : Аспект-Пресс, 2002. – 414, [1] с.

5. Корпоративная логистика = Corporate logistics : 300 ответов на вопросы профессионалов / Сергеев В. И., Белов Л. Б., Дыб-

ская В. В. [и др.] ; под общ. и науч. ред. В. И. Сергеева. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – XLV, [1], 929 с.

6. Пономаренко, В. С. Логістичний менеджмент : підручник / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко ; за ред. В. С. Пономаренка – Харків : ІНЖЕК, 2010. – 440 с.

7. Таран, С. А. Логистическая стратегия предприятия: разработка и реализации : практические рекомендации / С. А. Таран. – Москва : Альфа-Пресс, 2010. – 309 с.

#### **2.4. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ: КОМПЛЕКСНОСТЬ И ЦИФРОВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ**

1. Некрасов, А. Г. Инструменты хаос-инженерии и организационной устойчивости в управлении цепями поставок / А. Г. Некрасов, А. С. Сеницына, В. Ф. Лукиных // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2021. – № 1. – С. 65–77.

2. Пугачев, И. Н. Цифровая трансформация транспортной инфраструктуры – основа реализации ведомственного проекта «цифровой транспорт и логистика» / И. Н. Пугачев, Ю. И. Куликов // Транспортное планирование и моделирование : сборник трудов V Международной научно-практической онлайн-конференции, Москва, 16–17 апреля 2020 года. – Москва : Рос. ун-т транспорта, 2020. – С. 142–149.

3. Данилина, М. Г. Особенности цифровой трансформации на транспорте / М. Г. Данилина // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2020. – № 3 (28). – С. 127–129.

4. Федоткина, О. В. Цифровая трансформация логистики / О. В. Федоткина. – Текст : электронный // Интеллектуальные транспортные системы России : информационно-аналитический журнал и портал. – URL: <https://itsjournal.ru/articles/smart-logistic/tsifrovaya-transformatsiya-logistiki/> (дата обращения: 30.01.2022).

5. Чакраворти, Б. Самые цифровые страны мира: рейтинг 2020 года / Бхаскар Чакраворти, Рави Шанкар Чатурведи. – Текст : электронный. Дата публикации: 27 декабря 2020 // Harvard Business Review Россия : сетевое издание : [сайт]. – URL:

<https://hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/853688/> (дата обращения: 30.01.2022).

6. Паспорт Стратегии цифровой трансформации транспортной отрасли Российской Федерации. – Текст : электронный. – Опубликовано: 16 июля 2021 // Министерство транспорта Российской Федерации : официальный сайт. – URL: <https://storage.strategy24.ru/files/news/202108/05395fd9cb56339c9f6764a3e969afd5.pdf> (дата обращения: 30.01.2022).

## **2.5. СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУДИТА ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

1. Виноградов, С. В. Теоретические и методологические основы логистического аудита / С. В. Виноградов. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2016. – № 12 (116). – С. 1178–1182. – URL: <https://moluch.ru/archive/116/31751/> (дата обращения: 01.02.2022).

2. Магомедов, А. М. Логистика агропромышленного комплекса региона / А. М. Магомедов, А. Г. Бучаев. – Текст : электронный // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 10 (58). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logistika-agropromyshlennogo-kompleksa-regiona> (дата обращения: 01.02.2022).

3. Рыкалина, О. В. Теория и методология современной логистики : монография / Рыкалина О. В. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 208 с.

4. Супрунова, Е. А. Логистический аудит как управленческий инструмент повышения эффективности логистики / Е. А. Супрунова, Л. А. Руди, Н. П. Барынькина // Вектор экономики: электронный научный журнал. – 2019. – № 11 (41). – URL: [http://vectoreconomy.ru/images/publications/2019/11/logistics/Suprunova\\_Rudi\\_Barunkina.pdf](http://vectoreconomy.ru/images/publications/2019/11/logistics/Suprunova_Rudi_Barunkina.pdf) (дата обращения: 23.01.2021).

5. Wajszczuk, K. The Role and Importance of Logistics in Agri-Food Supply Chains: An Overview of Empirical Findings / K. Wajszczuk // Logistics and Transport. – 2016. – № 30. – P. 47–56.

## **2.6. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

1. Галкин, В. В. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / В. В. Галкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 283 с.

2. Ибрагимхалилова, Т. В. Перспективы и проблемы развития рынка интернет-торговли / Т. В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2021. – № 4 (2) – С. 49–56.

3. Кристофер, М. Маркетинговая логистика : учебное пособие / М. Кристофер, Х. Пэк. – Москва : Технологии, 2015. – 200 с.

4. Шехтер, Д. Логистика. Искусство управления цепочками поставок / Д. Шехтер. – Москва : Альпина, 2013. – 452 с.

## **2.7. РОЛЬ РЕСУРСНЫХ ПОТОКОВ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ**

1. Гаджинский, А. М. Основы логистики : учебное пособие для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 2-е изд. – Москва : Маркетинг, 1996. – 121,[1] с.

2. Кузнецов, В. Г. Развитие новых форм управления сбытом готовой продукции / В. Г. Кузнецов, В. Я. Омельченко // Вестник Донецкого национального университета. Серия. В. Экономика и право. – 2002. – № 2-1. – С. 252–257.

3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : перевод с французского / Жан-Жак Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – XV, 589 с.

4. Неруш, Ю. М. Коммерческая логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш. – Москва : Банки и биржи, 1997. – 71 с.

5. Новиков, Д. Т. Логистика и маркетинг в послереформенный период в России / Д. Т. Новиков, Е. Т. Гребнев, А. А. Глушкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6(14). – С. 18–26.

6. Окландер, М. Концепция промышленной логистики / М. Окландер // Экономика Украины. – 1993. – № 10. – С. 27–33.

7. Омельченко, В. Я. Менеджмент материальных потоков предприятия / В. Я. Омельченко, А. П. Омельченко / Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль : ТАНГ, 2002 – Вип. 7/3. – С. 149–152.

8. Родников, А. Н. Логистика : Терминологический словарь / А. Н. Родников. – Москва : Экономика, 1995. – 163 с.

## **2.8. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ В СОЗДАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА**

1. Абрамова, Е. Актуальные проблемы логистической координации в цепях поставок / Е. Абрамова // РИСК : Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2017. – № 1. – С. 26–28.

2. Байматов, А. А. Инновационный маркетинг: стратегия создания новой потребительской ценности / А. А. Байматов // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2018. – № 1 (74). – С. 13–20.

3. Бауерсокс, Дж. Логистика : Интегрированная цепь поставок / Дж. Бауерсокс, Д. Клосс. – Москва : Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.

4. Букова, А. А. Комплексное предложение как потребительская ценность для B2B-покупателя / А. А. Букова // Russian Economic Bulletin. – 2021. – Т. 4, № 1. – С. 197–203.

5. Варго, С. Л. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Л. Варго, Р. Ф. Лаш // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 2. – С. 73–106.

6. Венде, Ф. Д. Логистические концепции в управлении цепями поставок / Ф. Д. Венде, В. И. Степанов // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2019. – № 1. – С. 249–253.

7. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок : учебник / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова, Е. И. Зайцев. – Москва : Эксмо, 2009. – 940 с.

8. Кирюков, С. И. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами : Научный доклад, №2 (R)–2011 / С. И. Кирюков ; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Высшая шк. менеджмента. – Санкт-Петербург : ВШМ СПбГУ, 2011. – 47 с.

9. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Кар-

таджайя, Айвен Сетиаван ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – Москва : Эксмо, 2011. – 119 с.

10. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок : Как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей / М. Кристофер. – Москва [и др.] : Питер, 2004. – 315 с.

11. Куляскин, Г. В. Ценностно-ориентированный подход к управлению цепями поставок предприятий целлюлозно-бумажной промышленности / Г. В. Куляскин // Логистика: современные тенденции развития : материалы XVI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 06–07 апреля 2017 г. – Санкт-Петербург : Гос. ун-т морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова, 2017. – С. 228–231.

12. Ларионов, В. А. Потребительская ценность: понимание и связь с потребительской лояльностью / В. А. Ларионов, К. А. Ларионова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 1 (73). – С. 146–161.

13. Портер, М. Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер. – Обновленное и расширенное изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2010. – 591 с.

14. Портер М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер ; пер. с англ. Е. Калинина. – Изд. 2-е. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 714 с.

15. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, при участии Томаса Тила. – Москва [и др.] : Вильямс, 2005. – 383 с.

16. Смирнова, Е. А. Логистика хозяйственных связей в цепях поставок / Е. А. Смирнова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2020. – № 2 (122). – С. 130–133.

17. Товарищтай, Т. И. Потребительская ценность как источник конкурентных преимуществ / Т. И. Товарищтай // Практический маркетинг. – 2019. – № 11 (273). – С. 27–30.

18. Тимохина, Г. С. Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности / Г. С. Тимохина,

Т. Л. Сысоева, Е. В. Любина // Креативная экономика. – 2017. – Т. 11, № 12. – С. 1357–1364.

19. Трефилова, И. Н. Маркетинг в цепочке ценности: определение перспективных направлений исследований / И. Н. Трефилова, Е. В. Кассюра // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – № 1-1. – С. 328–333.

20. Уотерс, Д. Логистика = Logistics : Управление цепью поставок : учебник для экономических специальностей вузов / Д. Уотерс ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – Москва : ЮНИТИ, 2003. – 503 с.

21. Юдаев, А. В. Цепочка создания ценности и управление цепочкой поставок: отличия и сходства / А. В. Юдаев. – Текст : электронный // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 5 (29). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20382398> (дата обращения: 14.01.2021).

22. Юлдашева, О. У. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности / О. У. Юлдашева, С. В. Никифорова, С. Ю. Полонский // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2007. – Вып. 2. – С. 32–48.

23. Юлдашева, О. У. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов / О. У. Юлдашева, В. Г. Шубаева, Д. Б. Орехов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера : Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 198–210.

24. Alshurideh, M. T. Supply Chain Integration and Customer Relationship Management in the Airline Logistics / M. T. Alshurideh, N. M. Alsharari, B. Kurdi // Theoretical Economics Letters. – 2019. – № 9. – P. 392–414.

25. The Role of Open Innovation and Value Cocreation in the Challenging Transition from Industry 4.0 to Society 5.0: Toward a Theoretical Framework / B. Aquilani, M. Piccarozzi, T. Abbate, A. Codini // Sustainability. – 2020. – Vol. 12. – P. 8943.

26. Heinonen, K. The influence of customer activity on e-service value-in-use / K. Heinonen // *International Journal of Electronic Business*. – 2009. – Vol. 7 (2). – P. 209–214.

27. Synchromodal logistics: An overview of critical success factors, enabling technologies, and open research issues / R. Giusti, D. Manerba, G. Bruno, R. Tadei // *Transportation Research. Part E: Logistics and Transportation Review*. – 2019. – № 129. – P. 92–110.

28. Lemon, K. N. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey / K. N. Lemon, P. C. Verhoef // *Journal of Marketing*. – 2016. – № 80. – P. 69–96.

29. The effects of trust and peer influence on corporate brand-Consumer relationships and consumer loyalty / S. Ozdemir, S. Zhang, S. Gupta, G. Bebek // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117. – P. 791–805.

30. Prahalad, C. K. Co-creation experiences: The next practice in value creation / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy // *Journal of Interactive Marketing*. – 2004. – Vol. 18. – P. 5–14.

31. Sales-Vivó, V. Value Co-Creation and Satisfaction in B2B Context: A Triadic Study in the Furniture Industry / V. Sales-Vivó, I. Gil-Saura, M. G. Gallarza // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13 (1). – P. 152.

32. Perceived value of the purchase of a tourism product / J. Sanchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, M. A. Moliner // *Tourism Management*. – 2006. – № 27 (4). – P. 394–409.

33. Value in use through service experience / S. Sandström, B. Edvardsson, P. Kristensson, P. Magnusson // *Managing Service Quality*. – 2008. – № 18 (2). – P. 112–126.

34. Sheth, J. N. Why we buy what we buy: a theory of consumption values / J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross // *Journal of Business Research*. – 1991. – № 22. – P. 159–170.

35. Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues / V. Zeithaml, K. Verleye, I. Hatak [et al] // *Journal of Service Research*. – 2020. – Vol. 23. – P. 409–432.

Научное издание

**Авторы:**

Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко,  
Ю. М. Белявцев, М. Н. Беспятая, Е. В. Божко, А. А. Гвоздик,  
А. Н. Германчук, А. М. Гизатулин, А. М. Горбунова,  
Ж. В. Горностаева, И. А. Денисенко, В. В. Дудник,  
Я. А. Игнатьева, Е. Г. Кошелева, А. А. Кужелева, Н. В. Лазарева,  
Н. Н. Лоза, Я. О. Молохова, О. Л. Некрасова, И. В. Петенко,  
М. Ю. Полшкова, А. А. Пономарёв, Н. П. Святелик, О. П. Сеник,  
А. О. Сухинина, Л. И. Тимбалюк, А. А. Ткаченко, В. П. Турбай,  
В. А. Фурсов, Ю. С. Чернышова, Н. Е. Чижова, Е. С. Шилец,  
Л. А. Юзык

**Маркетинг и логистика  
в системе конкурентоспособного бизнеса**

**монография**

**под общей редакцией  
Татьяны Владимировны Ибрагимхалиловой**

Подписано в печать 01.03.2022.  
Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Объем 14,37 печ.л. Тираж 100 экз.