

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

**ИННОВАЦИОННЫЕ
МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ
СТРАТАГЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

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 658.7/8:330.341.1:330.342-043.83
ББК У212.4+У40в661
И 665

Авторы:

Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, Л. В. Балабанова, В. Ю. Балашов, Р. И. Балашова, Ю. М. Белявцев, М. Н. Беспятая, Е. В. Божко, А. Г. Валентейчик, Д. С. Валуйская, К. В. Ващекин, Е. А. Герасимова, В. А. Герцик, В. А. Глинский, Е. В. Горбачева, Л. А. Горлова, В. В. Дудник, Е. И. Елина, М. В. Жаболенко, А. А. Захаров, О. А. Зюрина, А. П. Иванов, Е. В. Карпенко, М. Ю. Карышев, В. В. Климова, Е. Г. Коселева, В. А. Кравченко, А. А. Кужелева, Н. В. Курганова, П. В. Куренков, Л. А. Леонова, А. А. Лысоченко, Т. С. Максимова, С. А. Маковецкий, О. В. Малышева, В. К. Малюченко, Е. П. Мельникова, А. И. Мочалов, Ю. И. Палагин, А. В. Петенко, И. В. Петенко, Э. И. Полякова, Д. А. Преображенский, С. А. Сафронов, Н. С. Сахчинская, И. В. Серяпова, Л. А. Строкина, Л. Б. Федосимова, М. Н. Харитонова, С. Э. Хачатрян, Н. Е. Чижова, О. И. Черноус, Л. В. Шабалина, Г. А. Шавкун

Рецензенты: **В. В. Щербаков**, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой логистики и управления цепями поставки, директор НОЦ «Логистика» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург, РФ

Н. Ю. Омарова, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры цифровой экономики и управления, начальник отдела обеспечения деятельности ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», г. Великий Новгород, РФ

Ю. Н. Поликов, 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, РФ

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 – 19/48).

И 665 **Иновационные маркетингово-логистические стратегемы формирования социально-экономических систем** : монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, Л. В. Балабанова [и др.] ; под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой ; Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк : ДонНУ, 2022. – 320 с.

Монография посвящена анализу проблем, поиску возможностей и перспектив инновационного развития маркетинга и логистики в системе социально-экономических систем.

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

Авторы несут полную ответственность за содержание предоставляемых в редакцию материалов, в т. ч. отсутствия в них информации, нарушающей нормы международного авторского, патентного или иных видов прав каких-либо физических или юридических лиц.

*Печатается по решению Ученого совета
ГОУ ВПО «ДОННУ»
(Протокол № 8 от 30 декабря 2022 г.)*

© Коллектив авторов, 2022

© ГОУ ВПО «ДОННУ», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	6
-------------------------	----------

ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ГРАДИЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

1.1. Факторы успеха предприятия с позиции маркетинга (Герцик В. А.).....	15
1.2. О расширении факторов формирования маркетинговой стратегии организации (Петенко И. В., Петенко А. В., Белявцев Ю. М.).....	24
1.3. Принципы формирования маркетингового менеджмен- та на промышленном предприятии (Маковецкий С. А.).....	42
1.4. Инновационный маркетинг: фактор социально- экономического роста и конкурентоспособности предприятия (Валуйская Д. С., Федосимова Л. Б.).....	50
1.5. Маркетинговый контроль как процесс оценки иннова- ционной стратегии предприятий (Балашова Р. И., Балашов В. Ю., Леонова Л. А.).....	61
1.6. Маркетинговые аспекты рынка инноваций России (Кужелева А. А.).....	69
1.7. Маркетинговая составляющая механизма развития ин- новационной деятельности в Донецкой Народной Республике (Шабалина Л. В., Шавкун Г. А.).....	78
1.8. Континуум развития концепции нейромаркетинга (Балабанова Л. В., Строкина Л. А.).....	87
1.9. Экономическая нейроактивность общества (Божко Е. В.).....	97
1.10. Управление портфелем бренда в условиях конкурен- ции (Агаркова Н. В.).....	106
1.11. Использование маркетинга страха в качестве страте- гии продвижения бренда (Дудник В. В.).....	116

1.12. Анализ современного потребительского настроения (Чиждова Н. Е.).....	125
1.13. Особенности внедрения интернет-маркетинга на тор- говых предприятиях (Максимова Т. С., Горбачева Е. В.).....	136
1.14. Компаративный анализ инструментов маркетинговой аналитики (Ибрагимхалилова Т. В.).....	149
1.15. Применение территориального маркетинга в современ- ных малых городах как инструмент социально-экономического развития (Карпенко Е. В.).....	157

ГЛАВА 2

КОНЦЕПТ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

2.1. Оценка экономической безопасности социально- экономических систем: логистический подход (Кошелева Е. Г., Ващекин К. В.).....	166
2.2. Влияние геополитики, геоэкономики и геоэнергетики на международную логистику транспортного рынка (Сафронов С. А., Герасимова Е. А., Хачатрян С. Э., Заха- ров А. А.).....	175
2.3. Макроэкономическая ситуация и логистический рынок грузовых перевозок (Сахчинская Н. С., Малышева О. В., Серяпова И. В., Валентейчик А. Г.), Харитоновa М. Н.).....	184
2.4. Маркетинг и логистика контейнерных перевозок в мире за 9 месяцев 2022 года (Карышев М. Ю., Климова В. В., Зюрина О. А., Сафронов С. А., Герасимова Е. А.).....	195
2.5. Логистика синхромодальных перевозок в Балтийско- Волжской транспортной системе (Куренков П. В., Преображенский Д. А., Курганова Н. В.).....	206

2.6. Практика моделирования сложных логистических терминально-сетевых систем при внедрении цифровых двойников мультимодальной доставки грузов (Глинский В. А., Мочалов А. И., Палагин Ю. И., Малюченко В. К., Елина Е. И., Иванов А. П.).....	215
2.7. Реконструирование дистрибуции исходя из новых подходов трактовки концепции логистики (Полякова Э. И.).....	226
2.8. Оценка экономической устойчивости организаций почтовой логистики (Чорноус О. И., Мельникова Е. П.).....	234
2.9. ИТ-решения в логистических стратегиях цепочек поставок (Беспятая М. Н.).....	248
2.10. Модель управления логистической инфраструктурой ТС «ГЕРКУЛЕС-МОЛОКО» (Жаболенко М. В., Лысоченко А. А.).....	258
2.11. Анализ влияния современных вызовов на дальнейшее развитие транспортно-логистической интеграции стран ЕАЭС (Кравченко В. А., Горлова Л. А.).....	267
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	277



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



ПРЕДИСЛОВИЕ

*«Величайший воин не воюет. Искусный
полководец побеждает без боя.*

*Ты можешь победить, не участвуя в
войне. Но ты не победишь, если не знаешь,
что война уже идет.*

*Человеческая жизнь – это борьба и в
борьбе нужны стратегии».*

о «Военном искусстве» Сунь Цзы

Эта работа возникла неслучайно.

Реальная действительность, в которой оказалась не только экономика Донбасса, но и экономика Российской Федерации, с одной стороны, «оголила» проблемы, а с другой – позволила выделить приоритетные направления ее развития.

В названии монографии, которую Вы читаете, *«Инновационные маркетингово-логистические стратегии формирования социально-экономических систем»*, прослеживается, казалось бы, терминологическое несоответствие пары терминов – инновации и стратегии.

Под инновациями понимают *новые* технологии, виды услуг, продукции, новые организационно-технические решения производственного, административного, финансового и иного характера. В экономическую науку данный термин был введен в начале XX в.

Стратегема – это некий *устоявшийся* алгоритм поведения, просчитанная последовательность действий, направленных на достижение скрытой цели или решение какой-либо задачи с обязательным учётом психологии объекта, его положения, обстановки и других особенностей ситуации. Детальное изучение термина «стратегема» направляет нас к древнекитайскому военному трактату «Тридцать шесть стратегем», датированному X–VIII вв. до н. э., авторство которого, как и сам трактат, спорно. Некоторые современные ученые считают его автором Сунь Цзы (эпоха Весны и Осени) и Чжугэ Ляну (Троецарствие), другие же склоняются к гипотезе, что трактат вышел из народного творчества и имеет множество вариантов и авторов.

Что общего между инновациями и стратегемами? На наш взгляд, и инновации, и стратегемы опираются на использование потенциалов.

Инновации – научного (новейших технологий и техники) и интеллектуального, связанного со способностью внедрять их (инновации) на всех стадиях производственной и коммерческой деятельности, а стратегемы – интеллектуального (способность человека быстро и точно решать сложные мыслительные задачи), личностного ((наличие) комплекса врожденных и приобретенных особенностей и возможностей у человека, помогающих ему добиться успеха в жизни) и организационного (совокупность возможностей и способностей для реализации тактики и стратегии на каждом этапе функционирования и развития).

В этой связи, дееспособность разноуровневых социально-экономических систем в современных условиях возможна посредством симбиоза инноваций и стратегем, в которых маркетингу и логистике отводится ключевая роль – удовлетворение потребностей потребителей при оптимальных затратах на основе инновационных решений, используя универсальные приемы стратегического взаимодействия.

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

Монография состоит из двух глав, раскрывающих отдельно взятые проблемы маркетинга и логистики, что обуславливает незавершенность научной дискуссии в отношении факторов успеха социально-экономических систем в современных реалиях.

В первой главе монографии *«Маркетинговые градиенты инновационного развития экономических систем»* обобщаются современные концептуальные направления маркетинга, выделяются тенденции его развития и актуализируются проблемы, требующие решений.

Она предполагает возможность представить предпочтения какого-либо ограниченного круга потребителей при наличии нескольких альтернативных вариантов выбора.

Посредством исследования взаимосвязи стратегического управления и маркетинга обосновано, что процесс идентификации факторов успеха предприятия проходит параллельно с развитием маркетинговых концепций. Наиболее перспективной маркетинговой концепцией современности является концепция холистического маркетинга, которая направлена на сбалансирование различных элементов маркетинговой деятельности, объединяя различные по своему содержанию маркетинговые концепции в целостную систему с целью более полного удовлетворения потребностей индивидуальных потребителей при согласовании интересов достаточно широкого круга заинтересованных субъектов.

Отмечается, что уникальные факторы успеха создаются посредством тесной взаимосвязи стратегии, культуры и структуры организации, т. е. в современных условиях процесс разработки маркетинговой стратегии не может осуществляться без учёта «треугольника взаимосвязей».

Учитывая факт того, что любая деятельность должна осуществляться для достижения определенного результата, результатом маркетинговой деятельности должно являться достижение коммерческой результативности и получение социального эффекта. Коммерческая результативность позволяет предприятию поддерживать сбалансированное развитие, обеспечивать оптимальный уровень доходности и доходности от хозяйственной деятельности, увеличивать или удерживать на определенном уровне объемы реализации товаров, услуг или идей. А социальный эффект создает определенную потребность, учит потребителей использовать продукцию во всех возможных случаях, определяет статусность и т. д.

Акцентируется, что создание и производство новых товаров, являющиеся решающими факторами успешной деятельности фирмы сегодня – не первоочередные, главное – создание новой ценности для потребителя и убеждение его в качестве данного продукта и способности удовлетворять существующую потребность.

В этой связи, оценка формирования спроса и его выявление с целью максимального удовлетворения потребностей осуществляется на основе маркетингового контроля, который базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, содействующих повышению эффективности субъекта хозяйствования.

Маркетинговый контроль распространяется на процессы продаж, закупок, производства, разработок и любых других направлений деятельности предприятий, если речь идет об альтернативах, реализуемых для достижения текущих и *инновационных* стратегических целей.

Поскольку симбиоз маркетинга и инноваций должен быть направлен на решение проблем обмена, коммерциализации, продвижения и преодоления барьеров, отмечается, что динамичность развития инноваций более эклектична и требует от маркетологов поиска новых подходов и инструментов, соответствующих национальным особенностям.

Выделяется маркетинговая составляющая инновационной деятельности, состоящая из комплекса маркетинговых техноло-

гий, направленных на создание, расширение и удержание рынков новых товаров или услуг. Особенность технологий маркетинга инновационной деятельности состоит в том, что он работает не с физически существующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией, что создает большие сложности при проведении маркетинговых исследований.

С позиции наиболее прогрессивного и перспективного направления инновационного маркетинга рассматривается нейромаркетинг, который, воздействуя на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением, способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Возможность воздействовать на индивидуума различными способами и средствами для достижения экономических результатов способствует выделению междисциплинарного направления нейроэкономики, представляющего собой синтез основ психологии, социологии, экономических наук и когнитивной нейронауки, целью которой является создание интегральной нейробиологической модели принятия решения под воздействием социального влияния на экономическое поведение человека.

Также отмечается, что нейромаркетинг, являясь составной частью (элементом) нейроэкономики, позволяет акцентировать внимание на прикладных аспектах изучения механизмов принятия решений. Конкретизация мотивов поведения и предпочтений потребителей с учетом их нейромаркетинговой характеристики, позволяет производителям товаров и услуг учитывать не только традиционные показатели предпочтений потребителей, но и учитывать их когнитивные особенности. Так, концепцию маркетинга страха используют как нейромаркетинговый триггер с целью анализа и управления портфелем бренда для достижения максимального экономического эффекта.

Результирующим показателем деятельности предприятий является коммерческая рентабельность, а показателями маркетинговой деятельности KPI (Key Performance Indicators) и метрики. Метрики, позволяя объективно оценить успешность того или иного продукта (сайта, сервиса, приложения, рекламной кампании и т. п.), отслеживают состояние создаваемого или продвига-

емого продукта. А развитие информационных и коммуникационных технологий способствуют созданию среды, в которой, с одной стороны, компании продвигают, продают и распространяют свои продукты или услуги, а, с другой, – дает потребителям (физическим или юридическим лицам) возможность покупать товары или услуги, которые им нужны.

Стремительное развитие Интернета приводит к необходимости контролировать и оперативно получать информацию о рынках, потребителях, конкурентах для последующего таргетинга. Отслеживать клиентов на всех этапах, от клика по рекламному объявлению до оплаты заказа возможно посредством веб-технологий.

Что касается веб-аналитики, она рассматривается как совокупность мероприятий по сбору, измерению и анализу данных с целью оптимизации и совершенствования работы информационного, коммерческого или развлекательного ресурса в интернете, который состоит из страничек с разнообразным контентом (сайта).

Вторая глава монографии *«Концепт логистического поведения на современном этапе развития хозяйственных связей и взаимоотношений»* актуализирует исследование проблематики экономической безопасности социально-экономических систем в санкционных условиях. В этой связи, под экономической безопасностью социально-экономических систем понимается такое состояние социально-экономических систем, которое позволяет удовлетворить всю совокупность реальных, действительных экономических потребностей субъектов системы (участников), обеспечивает ее социальную и экономическую независимость, стабильное и устойчивое развитие, защищенность от внутренних и внешних угроз, а также влияния непредсказуемых и трудно прогнозируемых факторов.

Представленный логистический подход к оценке экономической безопасности экономических систем, позволяет подробно изучить *комплекс факторов*, угрожающих экономической безопасности социально-экономической системы в целом и ее функциональных составляющих, выявить, оценить и проанализировать материальные, финансовые и информационные потоки, органи-

зовать и провести анализ последствий изменений условий функционирования внутренней и внешней среды социально-экономической системы, обосновать принятие управленческих решений.

Основными факторами, влияющими на экономическую безопасность Российской Федерации в контексте международной логистики транспортного рынка, рынка грузовых, контейнерных и синхромодальных перевозок выделяются нарастание геополитических угроз, геоэкономические факторы и геоэнергетика.

Возможность спрогнозировать логистические риски предлагается посредством моделирования сложных логистических терминально-сетевых систем при внедрении цифровых двойников мультимодальной доставки грузов.

Особое внимание занимают результаты исследований авторов в области логистики дистрибуции. Представлено новое понимание механизмов рынка и логистики как стратегического элемента в конкурентных возможностях фирмы. Рассмотрены новые технологические возможности в области дистрибуции, контроля, управления во всех сферах производства и распределения продукции. Для обеспечения комплексности стратегического управления сбытовой деятельностью установлена взаимосвязь между сбытовыми, маркетинговыми и логистическими стратегиями, которая отражена в виде модели определения стратегии охвата рынка по функциональным элементам.

Растущая ответственность логистики генерирует внедрение современных систем снабжения, построенных по принципу оптимальной концентрации источников снабжения, однако это предъявляет дополнительные требования к транспортной сфере в целом и к каждому виду транспорта, в частности.

Кроме этого умение качественно и максимально адекватно оценивать экономическую устойчивость с учетом финансовой составляющей организации является актуальной задачей, решение которой создает возможность точного определения «узких мест» в работе операторов почтовой логистики, нахождения рациональных путей наращивания результатов и достижение максимальной результативности работы даже в условиях кризиса.

Общеизвестно, что логистика представляет собой область

знаний, которая на основе систем информационных технологий нацелена на интеграцию организационных подразделений предприятий. Имея стратегическое значение, логистика обладает огромным потенциалом экономии средств, способностью обеспечить расширение спектра предоставляемых услуг и повышения качества обслуживания покупателей. Однако для эффективного использования всего потенциала логистики необходим определенный «климат», другими словами, подходящая логистическая инфраструктура, которая может обеспечить предприятию стойкое конкурентное преимущество.

Вследствие произошедших изменений, российский бизнес, зависящий от иностранного сырья и/или товаров, вынужден искать альтернативные пути ввоза в Россию или вывоза из неё товаров, используя различные логистические схемы. Странам ЕАЭС необходимо продолжать углубление интеграции в транспортно-логистической сфере. Работа по развитию данной области в ЕАЭС должна быть направлена на внедрение механизмов, которые предполагают использование цифровых технологий, а также на модернизацию транспортно-логистической инфраструктуры. Кроме того, эти процессы должны осуществляться коллективно для формирования действенного инструмента повышения роли стран ЕАЭС в глобальных экономических и транспортно-логистических процессах. Совместное развитие инновационных цифровых технологий в рамках ЕАЭС позволит странам-членам Союза повысить свою конкурентоспособность за счёт повышения зрелости собственной цифровой экосистемы.

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. Л. В. Балабанова, д-р экон. наук, доц. Р. И. Балашова, д-р экон. наук, доц. Т. В. Ибрагимхалилова, д-р экон. наук, проф. М. Ю. Карышев, д-р экон. наук, проф. П. В. Куренков, д-р экон. наук, доц. А. А. Лысоченко, д-р экон. наук, проф. Т. С. Максимова, д-р экон. наук, проф. Е. П. Мельникова, д-р тех. наук, проф.

Ю. И. Палагин, д-р экон. наук, проф. И. В. Петенко, д-р экон. наук, проф. Н. С. Сахчинская, канд. экон. наук, доц. Н. В. Агаркова, канд. экон. наук В. Ю. Балашов, канд. экон. наук Ю. М. Белявцев, канд. экон. наук, доц. М. Н. Беспятая, канд. экон. наук Е. В. Божко, канд. тех. наук, доц. А. Г. Валентейчик, канд. экон. наук, доц. Е. А. Герасимова, канд. экон. наук В. А. Герцик, канд. тех. наук В. А. Глинский, канд. экон. наук, доц. В. В. Дудник, канд. экон. наук, доц. М. В. Жаболенко, канд. экон. наук, доц. В. В. Климова, канд. экон. наук, доц. Е. Г. Кошелева, канд. экон. наук, доц. В. А. Кравченко, канд. экон. наук, доц. А. А. Кужелева, канд. экон. наук, доц. Л. А. Леонова, канд. экон. наук, ст. науч. сотр. С. А. Маковецкий, канд. экон. наук О. В. Малышева, канд. экон. наук, доц. А. В. Петенко, канд. экон. наук, доц. Э. И. Полякова, канд. экон. наук Д. А. Преображенский, канд. экон. наук, доц. С. А. Сафронов, канд. экон. наук, доц. И. В. Серяпова, канд. экон. наук Л. А. Строкина, канд. экон. наук, доц. М. Н. Харитонova, канд. экон. наук Н. Е. Чижова, канд. экон. наук, доц. О. И. Черноус, канд. экон. наук, доц. Л. В. Шабалина, канд. экон. наук, доц. Г. А. Шавкун, Д. С. Валуйская, К. В. Ващекин, Е. В. Горбачева, Л. А. Горлова, Е. И. Елина, А. А. Захаров, О. А. Зюрина, А. П. Иванов, Е. В. Карпенко, Н. В. Курганова, В. К. Малюченко, А. И. Мочалов, Л. Б. Федосимова, С. Э. Хачатрян.

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 В. В. Щербакова, д-ра экон. наук, профессора Н. Ю. Омарову, д-ра экон. наук, доцента Ю. Н. Полшкова за ценные замечания, способствовавшие улучшению содержания монографии.

ГЛАВА 1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ГРАДИЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

1.1. Факторы успеха предприятия с позиции маркетинга

Вхождение Луганской Народной Республики в состав России предполагает трансформацию не только механизмов хозяйствования, но и всей социально-экономической системы общества. При этом среди основных задач экономики разработка современных механизмов управления, адекватных разворачивающимся кризисным явлениям, вызванных экономическими санкциями, с одной стороны, и переходом к цифровой экономике с другой, является наиболее актуальной.

Особое значение в свете новых задач приобретают инновационные технологические подходы к организации деятельности предприятий и разработке маркетинговых механизмов их управления.

Вместе с тем ориентация большинства исследований на изучение отдельно взятых проблем маркетинга и стратегического управления обуславливает незавершенность научной дискуссии в отношении факторов успеха предприятия в современных условиях, что и обуславливает необходимость исследования данного вопроса.

Взаимосвязь стратегического управления и маркетинга рассматривается нами как универсальный приём эффективных действий, или иными, словами «стратегема».

А.Н. Овшинов [8] считает, что стратегемы следует рассматривать с точки зрения комплекса результатов оценки конкретной ситуации и тактического приема, который выработан теорией для аналогичного обстоятельства.

Научная позиция о существовании функциональной интеграции стратегического управления и маркетинга может восприниматься в аспекте функции управления и философии управления. Как философия управления маркетинг предполагает систем-

ный подход к решению проблем адаптации предприятия к внешним изменениям, адекватности политики предприятия потребностям потребителей. Понимание маркетинга как философии управления [3], обусловило появление термина «маркетинговый менеджмент», который в научной литературе имеет различную интерпретацию и часто определяется как управление на принципах маркетинга.

Считаем правомерной позицию российского маркетолога Е.П. Голубкова [4], который на основе исследования различных научных мнений пришел к выводу, что «marketing management» следует трактовать как управление маркетингом (синоним «маркетинговое управление»).

Изучение и критический анализ многих литературных источников позволяет утверждать, что процесс идентификации и использования факторов успеха предприятия проходит параллельно с развитием маркетинговых концепций. Следует отметить, что большинство ученых факторы успеха определяют как переменные, которые непосредственно влияют на достижения предприятия. Причем факторы успеха интерпретируются как стратегические, если обеспечивают предприятию высокие достижения или оказывают сильное влияние на долгосрочный успех [5, 9].

В экономической науке вторая половина XIX и начало XX века рассматриваются как период трансформации мировой промышленности, основанной на технологических инновациях.

В эпоху второй промышленной революции развитие экономики было преимущественно основано на технических инновациях. Стали внедряться поточное производство и поточные линии. В этот период перед производителями стоит задача продать произведенную продукцию. Функция удовлетворения потребностей потребителей во многом определялась низким уровнем цен. В связи с этим производителям нужно постоянно совершенствовать производство за счет улучшения технологии, возможности снижения себестоимости, увеличения масштабов производства и снижения цены. Классический пример – удешевление производства автомобилей «Форд Т» Генри Фордом. Благодаря со-

зданию поточной линии, вследствие чего цена автомобиля снизилась с 780 долларов в 1910 году до 360 долларов в 1916 г.

Производственные ресурсы обуславливают успех деятельности предприятия, то есть начинается процесс идентификации, активации использования *технических ФУ*, таких как: внедрение технических инноваций, эффективное использование основных фондов и др. Кроме того, параллельно идентифицируются и используются и другие факторы успеха, такие как ресурсная составляющая, которые способствуют эффективному использованию технических ФУ или являются результатом их использования: кадровые, организационной культуры, финансово-экономические. Эти факторы очень важны для достижения успеха предприятием, однако в отличие от технических на тот период являлись второстепенными. Благодаря идентификации и использованию производственных факторов успеха товар предприятия становится доступным большему количеству потребителей.

Заметим, что со временем рынок насыщается товарами, изготовленными с использованием вышерассмотренных технологий, наблюдается перепроизводство, спрос снижается, доходы производителей уменьшаются. Потребители больше не желают покупать товары, которые не способны в полной мере удовлетворить их потребности. Достижение успеха в основном за счет идентификации и использования технических факторов успеха теряет свое значение.

В этой ситуации производители начинают особое внимание уделять совершенствованию товара, рассматривая его как инструмент обеспечения высоких экономических показателей. Этот период нами рассматривается как *второй этап эволюции факторов успеха предприятий в маркетинговых концепциях*, для которого характерно создание функциональных и эксплуатационных характеристик товара в соответствии с запросами потребителей. Факторами успеха становятся *товарные*, которые достигаются путем технических инноваций. Помимо модернизации продукта, технические факторы должны обеспечить сохранение его себестоимости, обеспечивая предпочтительность при выборе из аналогичного товарного предложения.

В последнее время концепция товара расширила инструмен-

ты улучшения качества продукции. Производство данной продукции направлено на сокращение дефектов и себестоимости, на обновление и безопасность использования.

Необходимо отметить, что ориентация на качество товара иногда не позволяет своевременно почувствовать угрозу появления товаров-конкурентов, которые могут удовлетворить аналогичные потребности, то есть маркетинг на этом этапе не способен своевременно реагировать на изменения внешней среды предприятия.

На многих рынках со временем благодаря насыщению и конкуренции субституты ослабевают позиции производителя, и поэтому возникает необходимость в особых усилиях содействия сбыту продукции. *Приобретает значение и активно используется концепция сбыта.* Установление производственной программы в этой ситуации не является непосредственным итогом хозяйственно-сбытовой деятельности, наоборот, делаются попытки как можно выгоднее «продать на рынке» конкретное предложение, то есть факторами успеха становятся агрессивная политика продаж и интенсивное продвижение продукции (реклама, профессиональное консультационное сопровождение товара и т.п.).

Ряд авторов придерживаются мнения [1, 2, 6], что целью концепции производства, концепции товара и концепции сбыта является продажа произведенных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок. В связи с этим потребители часто остаются разочарованными в таких товарах, не желают осуществлять повторные покупки и распространяют негативную информацию о производителе, в результате чего эффективность использования вышеуказанных факторов успеха понижается.

В этот период получила активное развитие деятельность по исследованию спроса и потребностей потребителя. Именно эти вопросы положены в основу концепции маркетинга, в которой производство и сбыт осуществляются на основе изучения запросов потребителей с переориентацией производства на их удовлетворение [2, 6]. Переориентация производства, а со временем распределения и продвижения продукции на удовлетворение запросов потребителей получает все большее распространение.

Производитель в рамках данной концепции должен стремиться, чтобы цена на его продукцию соответствовала покупательной способности потребителей.

В этот период (активно применяется стратегическое планирование) маркетинг приобрел статус функции стратегического управления.

В рамках концепции маркетинга производство и сбыт продукции ориентируются на покупателя и на ту ситуацию, в которой происходит покупка, то есть на рынок. В этой связи факторами успеха становятся *маркетинговые (товар, цена, распределение, сбыт)*, которые обуславливают адаптацию других ресурсных факторов. Факторы успеха маркетинговой концепции становятся более эффективными за счет их постоянной ориентации на потребителя и ситуацию на рынке.

Для предприятий, планирующих достижение успеха за счет использования маркетинговой концепции, роль маркетинговых ФУ повышается по ряду причин. Во-первых, когда предприятие идентифицирует и использует маркетинговые ФУ, эффективность его деятельности повышается благодаря более тесной взаимосвязи с потребителями. Во-вторых, меняется сущность факторов успеха, акцентирующих внимание на потребностях целевых потребителей.

Ускорение темпов экономического роста приводит к социальному напряжению и обуславливает поиски новой парадигмы развития. Экономические и социальные проблемы современного общества во многом обусловлены кризисом индустриализма как идеологии развития человечества. Расширенное производство приводит к кризису идей. Реализация большинства программ, связанных с внедрением качественно новых технологий производства, освоение космоса, управление энергией, необходимых как для прогресса науки и практики, так и общественного развития, показала их негативное влияние на экологию: ухудшение здоровья населения, негативные демографические тенденции и др. На этом фоне активизируются движения в защиту прав потребителей, образуются общества потребителей-независимые организации, защищающие права покупателя: проверяют качество потребительских товаров, публикуют рекомендации для потреби-

телей, готовят предложения для правительственных органов по делам торговли. Так, декларация приоритетности интересов человека в социальном развитии стала результатом признания негативного влияния большинства социальных процессов на человека как важнейший элемент социума.

В то же время усилия различных производителей в сфере маркетинга находятся на одном уровне, а конкуренция на рынке очень жесткая. Успеха достигает то предприятие, предложение которого наилучшим образом соответствует существующим у покупателя потребностям, при этом в своей деятельности предприятие учитывает интересы общества и удовлетворяет их.

В этом контексте для достижения успеха маркетинговая деятельность предприятия выстраивается с учетом тандемности потребностей покупателей с интересами общества, которые осознаются и принимаются покупателями. Успешность предприятия во многом определяется общественным мнением об экологичности производства и выпускаемой продукции.

Расширяются спектры *маркетинговых* факторов успеха за счет социальных и этических потребностей общества.

В условиях динамической маркетинговой среды, стремительных темпов инновационного развития, значительного конкурентного давления, повышения требований потребителей к качеству товаров, насыщения рынков товаров и услуг, обострения экологических проблем, неблагоприятной демографической ситуации предприятиям становится все сложнее найти и удержать своего потребителя, который бы обеспечил доходность его деятельности. Это послужило предпосылкой пересмотра взаимоотношений с клиентами, в результате чего к концу XX века сформировалась концепция маркетинга отношений.

Анализ последних исследований и публикаций отечественных и зарубежных ученых свидетельствует о повышении внимания к проблемам перехода от традиционного маркетинга к маркетингу отношений. Среди них работы Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Л. Балабановой, П. Дойля, Ф. Штерна, В.Н. Наумова и других.

Концепцией маркетинга отношений продолжается расширение *маркетинговых* факторов успеха за счет формирования долгосрочных отношений с ключевыми субъектами рынка. Следует

отметить, что интегрирующая функция маркетинга состоит в объединении усилий всех функциональных подразделений, организационных структур предприятия для достижения поставленных целей. В частности, обеспечение адекватного равновесия внутренней и внешней среды предприятия определяет его значимость для предпринимательского успеха и обеспечения стратегических факторов успеха.

По мнению П. Друкера, маркетинг становится доминирующей стратегией (следует понимать в смысле философии), которой призваны следовать все структуры предприятия. На современном этапе маркетинг расширяет свои функции, акцентируя внимание на взаимодействии с потребителями.

Ф. Котлер утверждает, что в третьем тысячелетии предприятиям основное внимание следует обращать не в будущие соглашения, а на укрепление верности клиента своему предприятию [6]. Важно подчеркнуть, что маркетологам необходимо рассматривать рыночную ситуацию через призму «4С» и на этой основе формировать комплекс маркетинга, что позволит объединить возможности предприятия с внешними возможностями.

Маркетинговая модель отношений ориентирована на создание уникальных взаимоотношений с потребителями и бизнес-партнерами. Вместе с тем предполагается индивидуализация обслуживания бизнес-партнеров на основе предложения адаптированных или специально создаваемых для каждого бизнес-партнера и потребителя товаров и услуг за счет глубокого знания их потребностей и мотивов. Это позволит создать и активно использовать пожизненную ценность потребителя. Использование данной модели невозможно без сбалансированности, гармонизации интересов субъектов маркетингового взаимодействия.

Таким образом, отношения становятся ключевым стратегическим ресурсом, которым может обладать предприятие вместе с любыми другими ресурсами для приобретения стремительных темпов развития, достижения долгожданного привлекательного имиджа в глазах целевого окружения и получения устойчивых конкурентных преимуществ.

Долгосрочной задачей предприятий становится наиболее всеобъемлющее применение инструментов маркетинга отноше-

ний. Выстраивая отношения для сотворчества, с одной стороны, с покупателями, с другой с партнерами по бизнесу, предприятие укрепляет свою конкурентоспособность.

В настоящий момент именно системное использование ФУ, постепенная их адаптация согласно эволюции маркетинга, по мнению Ф. Котлера, позволяют сформировать целостный образ мышления. Главная его особенность заключается в том, что маркетинг должен охватывать не только каналы сбыта, но и поставки, быть движущей силой компании, не должен делить рынок и предприятие на части, а воспринимать его как единое целое или «холистичекое».

Концепция холистического маркетинга является подходом маркетингового управления, основанным на синтезе четырех маркетинговых концепций: маркетинг-микс (интегрированный маркетинг), внутренний маркетинг и маркетинг отношений, социально-этический маркетинг.

В условиях изменчивости и нестабильности маркетинговой среды является весьма важным умение творчески мыслить и быстро реагировать на изменения хозяйственной ситуации, требующей широкого спектра человеческих способностей. Суть интегрированного маркетинга заключается в создании такой команды руководителей и специалистов, объединяющей в себе таланты и способности инженеров и торговых работников. Интегрированный маркетинг рассматривается как взаимное координирование инструментария маркетинговой политики предприятия с целью максимизации их суммарного эффекта [6].

Еще одним весьма важным элементом холистического маркетинга является внутренний маркетинг, что предполагает управление всеми сотрудниками компании, их обучение, а также, что не менее важно, стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов. Основная цель внутреннего маркетинга – обеспечение восприятия маркетинговых принципов всеми отделами и сотрудниками предприятия. Он содержит такие положения, как усвоение работниками ключевых ценностей организации, улучшение отношений внутри коллектива, повышение степени самоидентификации работников как членов организации [7]. Важно понимать, что вышеуказанный элемент холистического марке-

тинга, сосредоточивает внимание на идентификации и использовании *кадровых* факторах успеха.

В условиях цифровизации без квалифицированных сотрудников (специалистов) ФУ связанные с технологией производства, средствами производства, быстро теряют свое значение, или их использование не дает желаемого эффекта. Кроме того, кадровые факторы успеха не поддаются простому копированию (обладают определенной уникальностью), поэтому со временем свою ценность теряют медленно, а значит, их идентификация и использование являются первоочередными для достижения долгосрочного успеха предприятием на рынке.

Обобщая вышеизложенное, можно утверждать, что развитие маркетинга привело к расширению экономических и неэкономических сфер его использования. Стоит обратить внимание на то, что экономически ориентированный маркетинг стал открытым для неэкономических ценностей.

В заключение следует сказать, что процесс идентификации и использования факторов успеха предприятия проходит параллельно с развитием маркетинговых концепций. Концепция холистического маркетинга является одной из наиболее перспективных маркетинговых концепций современности, направленная на сбалансирование различных элементов маркетинговой деятельности, объединяя различные по своему содержанию маркетинговые концепции в целостную систему, с целью более полного удовлетворения потребностей индивидуальных потребителей при согласовании интересов достаточно широкого круга заинтересованных субъектов, а, следовательно, создает уникальные факторы успеха.

1.2. О расширении факторов формирования маркетинговой стратегии организации

Исследования позволяют выделить один общий недостаток как модели БКГ, так и модели «Дженерал Электрик – Мак-Кинзи». Им является то обстоятельство, что в своих рекомендациях по принятию решений и формированию стратегии в соответствующих СЗХ, ни одна из этих моделей не учитывает влияние на разработку портфельной стратегии такого немаловажного фактора как культура организации. Процесс разработки маркетинговой стратегии имеет не только экономический, но и социальный аспект, т.к. персонал организации принимает непосредственное участие в формулировке и реализации её миссии, целей и задач.

Маркетинговая стратегия организации разрабатывается на четырёх уровнях, согласно классификации стратегий подробно рассмотренных в литературе [3, 7, 8, 9, 17, 12, 14, 15] – стратегическом, деловом, функциональном и оперативном. Принимая это во внимание, можно предположить, что данные уровни находят своё непосредственное выражение в рассмотрении стратегического управления в трёх плоскостях (рис. 1.1): стратегическое управление и стратегия (сегментирование, позиционирование, информация); стратегическое управление и структура (иерархия, полномочия, власть); стратегическое управление и культура (ценности, ритуалы, символы).

Проанализировав литературу, посвящённую исследованию проблем и ошибок стратегического управления, можно сделать вывод, что большинство авторов указывают как одно из основных препятствий для внедрения в практику стратегического управления – культурные ограничения, связанные с недостатком уверенности в необходимости стратегического планирования [9, 10, 12, 14, 15, 17, 18, 19,20].

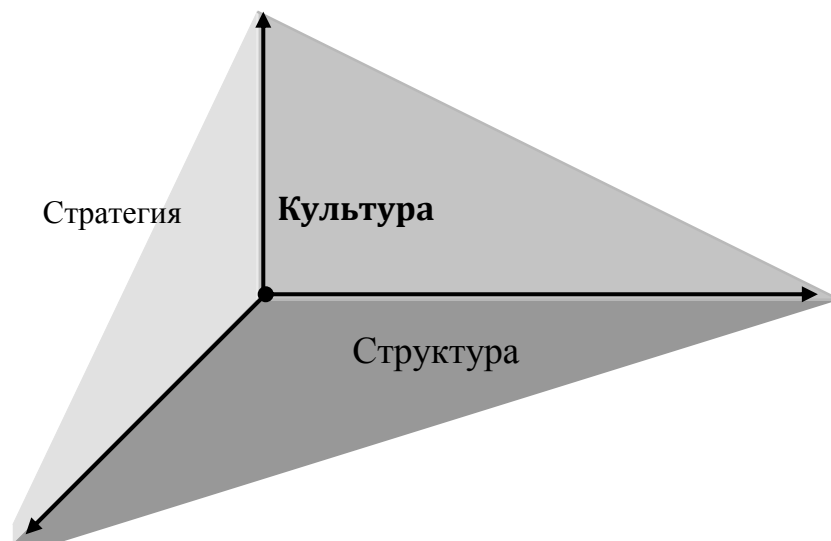


Рис. 1.1. Стратегическое управление в трёхплоскостном представлении

Полученные результаты этих исследований наглядно демонстрируют трудности стратегического планирования (табл. 1.1). Звёздочка в таблице означает, что соответствующее исследование выявило какую-либо проблему (препятствие) на основе опытных данных. В табл. 1.1 под номерами обозначаются исследования указанных авторов: (1) – Saddik (1966); (2) – Liander (1967); (3) – Ames (1968); (4) – Ringbakk (1971); (5) – Camillus (1975); (6) – Weichmann & Pringle (1979); (7) – Stasch & Lanktree (1980); (8) – Hopkins (1981); (9) – McDonald (1982); (10) – Hooley (1984); (11) – Leppard (1987). Данные, приведённые в таблице, показывают, что самые большие препятствия возникают в следующих сферах: недостаточное участие управляющего персонала (1, 2, 3, 4, 5, 9); преграды, возникающие из-за несоответствующей культуры организации (1, 2, 3, 9, 11), а также из-за недостатка информации (3, 4, 9); недостаток межфункционального участия (1, 2, 4, 9), а так же нехватка средств, например, для проведения исследования рынка (1, 2, 3, 9).

Таблица 1.1 - Препятствия для стратегического управления

	ПРЕПЯТСТВИЯ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ												
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ												
Недостаточное участие старшего управляющего персонала	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	-	-
Недостаток межфункционального участия	*	*	-	*	-	-	-	*	*	*	-	-
Недостаток поддержки руководством	-	*	-	-	-	-	-	-	*	*	*	-
ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ												
Недостаточные знания и умения	-	*	*	-	*	-	-	*	-	-	-	-
Недостаточные инновации / упущенные альтернативы	-	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	*
СИСТЕМНЫЕ И ПРОЦЕДУРНЫЕ												
Недостаточное внимание при осуществлении планирования	-	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-
Прогнозы без документированного вмешательства	-	-	*	-	*	-	-	-	*	*	*	-
Негибкое применение прописных истин	-	-	*	-	-	-	-	-	*	*	-	-
Недостаток тактики исполнения планов	-	*	*	*	*	-	-	-	*	*	-	-
Слишком большое количество деталей	-	-	-	*	*	-	-	-	*	*	-	-
РЕСУРСНЫЕ												
Нехватка времени	-	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-
Нехватка средств (например, для проведения исследования рынка)	*	*	*	-	-	-	-	-	*	*	*	-
Несоответствующая культура / окружение организации	*	*	*	-	-	-	-	-	*	*	*	*
Несоответствующая организационная структура	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*
Неблагоприятная стадия развития организации	*	*	*	-	-	-	-	*	-	-	-	-
Недальновидная система оплаты труда	-	-	-	-	-	-	-	-	*	*	-	-
Культура, подавляющая сознание / изложение новых идей	-	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	*
ИНФОРМАЦИОННЫЕ												
Недостаток информации	-	-	*	*	-	-	*	*	*	*	*	-
ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ												
Трудности прогнозирования в периоды нестабильности и инфляции	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-

Найти подходящее определение корпоративной культуры доста-точно сложно. Различные исследователи называют культуру – «ощутимыми правилами поведения»; «языком»; «философией»; «правилами игры, чтобы быть принятыми в команду»; «камнем, о который спотыкаются перемены»; «физической компоновкой или принципами отношений между компанией и внешними силами» и т.д. В источнике [11], культура организации обозначается как поведение сотрудников компании, их убеждения и ценности, традиции, уровень взаимоотношений между менеджерами и рабочими, между компанией, ее клиентами и поставщиками. Определение, данное в [9], охватывает большинство элементов культуры – это система основных предположений, разработанных для внешней адаптации или внутренней интеграции, хорошо проявивших себя, а потому признанных обоснованными. Данные определения подчёркивают сложность и размах корпоративной культуры. Косвенно это предполагает, что культура направлена в прошлое, консервативна, так как основана на стратегиях успешных прошлых действий, и чем глубже она внедрилась в сознание, тем сложнее её изменить.

Однако своей направленностью в прошлое корпоративная культура может тормозить развитие организации, так как очевиден тот факт, что стратегическое планирование направлено в будущее. Поэтому если руководители высшего звена обладают высокой приверженностью к компании, необходимо избавляться от устаревшей культуры, заменяя её комплексом норм поведения, более адекватным новой ситуации. Дж. Леппард, изучая стратегическое планирование с позиций корпоративной культуры [20], выявил общие черты организаций, наиболее приспособленных для применения процесса стратегического планирования. Руководители организаций, внедряющих в практику своей деятельности инструменты и методы стратегического управления, должны опираться на следующие культурные принципы: демократичность; слабая иерархичность; большая гибкость при меньшей бюрократичности; сосредоточение на удовлетворении потребителей; создание способствующего сотрудничеству климата, поощряющего работу в коллективе; использование механизмов мотивации для пропаганды открытости и преданности организации;

возбуждение заинтересованности в нахождении качественных решений возникающих проблем.

Автор [16], считает, что существуют различные способы вмешательства в дела организации с целью изменения корпоративной культуры, технику которых необходимо приводить в соответствие с текущей стадией развития компании. С ростом степени внедрения старой культуры, новая должна носить всё более и более принудительный характер. Анализ механизма распространения культуры в организации, предложенный Шрайэгг Г., позволил выработать соответствующие способы и основные действия, которые должны предприниматься руководящими работниками, передающими и внедряющими корпоративную культуру (рис. 1.2).

Кроме указанных способов влияния корпоративной культуры на разработку стратегии, можно использовать разработки консультативной фирмы «High Management Consults» («НМС») [19]. В начале 80-х годов ею были исследованы более тысячи компаний всего мира, в результате чего был сделан вывод о том, что они отличаются друг от друга не только показателями роста и прибыльности, но и своими внутренними ценностями, культурой и психологическим климатом в коллективе. Организации были поделены на две основных группы:

быстрорастущие организации, которые придерживаются стратегии ускоренного роста;

медленно растущие организации, которые используют стратегию замедленного роста.

Учитывая стратегические особенности роста СЗХ, выделенные моделями БКГ и «Дженерал Электрик – Мак-Кинзи», и сопоставляя их с культурными характеристиками организаций, предложенными консультативной фирмой «НМС», можно сделать вывод о том, что статус каждой СЗХ, составляющей деловой портфель, влияет как на стратегию развития организации, так и на её корпоративную культуру. С этой точки зрения, можно дать общее описание культурного климата, наиболее часто складывающегося в соответствующих СЗХ в зависимости от их стратегического положения.

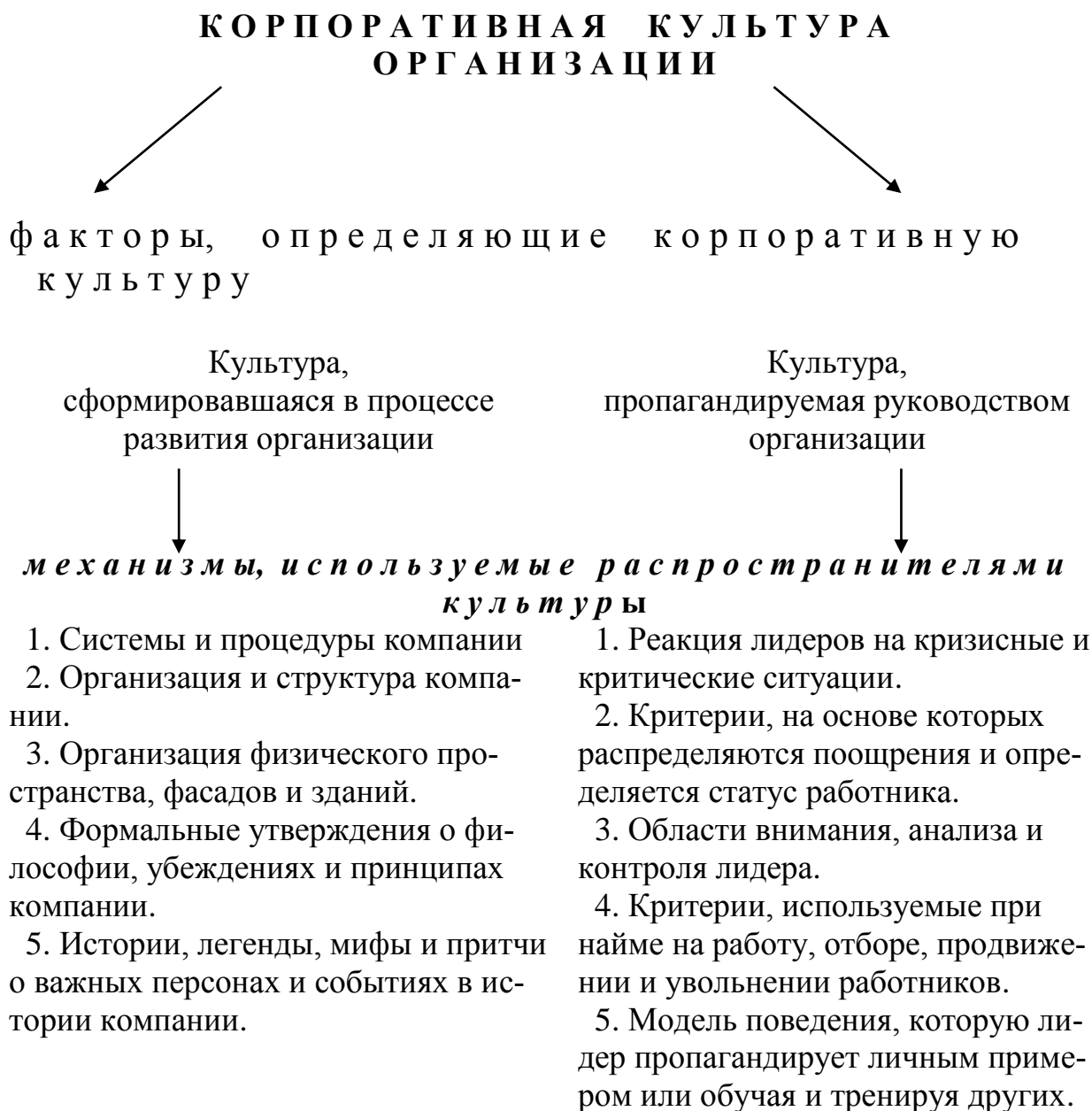


Рис. 1.2. Механизм распространения культуры в организации

Для тех СЗХ, которые можно описать параметрами таких приоритетов как «Звезда» и «Дикая кошка» по модели БКГ и «Зелёная зона» по модели «Дженерал Электрик – Мак-Кинзи», характерно следующее:

удовлетворение работников от причастности к организации увеличивается пропорционально увеличению стажа их работы;

надёжность и постоянство рабочего места не становится проблемой;

шансы профессионального роста зависят от результатов работы, умения быть ответственным;

основная цель сотрудников – повышение профессиональной компетентности и возможность обучаться.

Для СЗХ, которые описываются параметрами таких приоритетов как «Дойная корова» и «Собака» по модели БКГ и по модели «Дженерал Электрик – Мак-Кинзи» – «Жёлтая зона» и «Красная зона», характерно следующее:

деятельность организации ориентирована в основном на власть и статус;

в организации всецело поддерживается иерархия;

сотрудников волнуют проблемы угрозы увольнения, стабилизации выплат заработной платы, комфортных условий работы;

у сотрудников редко возникает потребность проявлять инициативу, отстаивать свою точку зрения, брать на себя ответственность.

Культурные ограничения свойственны не только выбору стратегических позиций при помощи матрично-графического анализа. Они присущи любому анализу, результаты которого жизненно важны для будущего развития организации и её управляющих и руководства. Это связано с тем фактом, что в реальной жизни рациональность принятия решений обеспечивают три составляющих: познавательная, опирающаяся на логику и факты; поведенческая, основанная на восприятии и интуиции управляющих; и карьеристская, связанная с их притязаниями, борьбой за власть, стремлением утвердить свой авторитет.

Таким образом, культурная ограниченность логического выбора состоит в том, что он с лёгкостью может превратиться в опасную дезинформацию, т.к. обоснования выбираемых решений искажаются под силовым давлением, а их выполнение тормозится тем обстоятельством, что они ставят под вопрос привычный образ действий управляющих, сложившееся между ними соотношение сил и многие другие устоявшиеся культурные нормы и ценности.

Системное рассмотрение комплекса методических приемов оценки основных переменных матрицы «Дженерал Электрик – Мак-Кинзи», а также выявленные недостатки этого матрично-графического инструмента портфельного анализа, позволяют сделать вывод о необходимости его дальнейшего усовершенствования. В более точном и менее трудоёмком определении привлекательности СЗХ может помочь, предлагаемый ниже метод, сочетающий в себе (интегрирующий) элементы рассмотренных в работе подходов – взвешенных коэффициентов и экспертных оценок. Это производится с помощью заполнения соответствующей скомпонованной логической таблицы (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Определение привлекательности СЗХ

Факторы привлекательности СЗХ	Значимость факторов	Оценка факторов для СЗХ											Результат
		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
1	2	3			4	5					6		
1. Развитие соответствующего сектора экономики:													
Ёмкость рынка		Уменьшится			0	Увеличится							
Потенциал рынка		Понизится			0	Повысится							
Степень насыщения рынка		Повысится			0	Понизится							
Характер структуры рынка		Равномерность			0	Концентрация							
Стабильность структуры рынка		Низкая			0	Высокая							
Динамика географического расширения рынков		Расширение			0	Сужение							
2. Качество соответствующего сектора экономики:													
Продолжительность жизненного цикла рынка		Малая			0	Большая							
Технологический потенциал (уровень нововведений, степень обновления технологий, защищённость ноу-хау)		Низкий			0	Высокий							

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4	5	6
Расходы на НИОКР		Небольшие	0	Крупные	
Возможность замены продукта другим товаром (взаимозаменяемым, взаимодополняемым)		Снизится	0	Повысится	
Стабильность поведения потребителей		Нестабильное	0	Стабильное	
Степень удовлетворения потребителей		Низкая	0	Высокая	
Рентабельность (покрытие постоянных расходов, доход с оборота, оборот с капитала)		Низкая	0	Высокая	
3. Конкурентная ситуация в соответствующем секторе экономики:					
Интенсивность деятельности национальных конкурентов		Интенсивно	0	Не интенсивно	
Изменение условий конкурентной борьбы		Ухудшаться	0	Улучшаться	
Интенсивность деятельности зарубежных конкурентов		Сильная	0	Слабая	
Конкуренция на рынках ресурсов		Сильная	0	Слабая	
Затраты, необходимые для доступа на рынок		Низкие	0	Высокие	
Диапазон для ценовой политики		Маленький	0	Большой	
Уровень насыщения спроса		Повысится	0	Понизится	
Цикличность спроса		Велика	0	Отсутствует	
Уровень спроса по отношению к мощностям		Низкий	0	Высокий	
4. Ситуация, связанная с внешней средой:					
Зависимость от конъюнктурных колебаний		Велика	0	Отсутствует	
Действие инфляции		Велико	0	Отсутствует	
Зависимость от законодательства		Ожесточиться	0	Ослабнет	
Риск государственного регулирования производства (издержек, роста)		Высокий	0	Низкий	
Государственное регулирование конкуренции		Жёсткое	0	Отсутствует	

Окончание табл. 1.2

1	2	3	4	5	6
Нагрузка на окружающую среду		Усилится	0	Ослабнет	
Благоприятные факторы, способствующие росту соответствующего сектора экономики		Уменьшатся	0	Возрастут	
С у м м а:	\sum кол. 2		-		\sum кол. 4
Общая оценка привлекательности СЗХ = \sum кол. 4: \sum кол. 2					

Уточним процедуру заполнения предлагаемой таблицы. В данной таблице значимость перечисленных факторов (колонка 2) определяется следующей шкалой весовых коэффициентов: 3 – очень важно для данной СЗХ; 2 – важно; 1 – менее важно.

При заполнении таблицы рассматривается каждый пункт и производится оценка отдельных факторов (колонка 3) по шкале интенсивности: (от – 5 до + 5), где 0 – означает, что изменений нет, либо они незначительны. Умножив значимость отдельного фактора на его оценку, получаем – взвешенный результат: колонка 4 = колонка 2 x колонка 3 (табл. 1.2). Разделив сумму всех имеющихся взвешенных результатов (сумма колонки 4) на сумму значимости всех факторов (сумма колонки 2), получаем необходимую оценку привлекательности СЗХ.

Аналогичным образом можно определить КСО. Это производится с помощью заполнения соответствующим образом сконструированной таблицы (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Определение конкурентного статуса организации

Факторы, влияющие на КСО	Значимость факторов	Оценка факторов для СЗХ				Результат
		Фактическое положение	Будущее положение	Потенциал для оптимального положения	Уровень факт. положения по отношению к оптим.	
1	2	3	4	5	6	7
	(от 1 до 3)			\sum кол. 4 \sum кол. 3	\sum кол. 3 кол. 5	(к.6 x к.2)

Продолжение табл. 1.3

1	2	3	4	5	6	7
Факторы, определяющие относительную рыночную (конкурентную) позицию организации в соответствующей стратегической зоне хозяйствования						
<i>1. Политика роста:</i>						
1. Рост вместе с рынком				-	-	-
2. Захват наибольшей доли рынка				-	-	-
3. Географическое расширение рынка				-	-	-
4. Сегментирование Рынка				-	-	-
5. Освоение полной номенклатуры товаров данного вида на рынке				-	-	-
6. Ввод вертикальной Интеграции				-	-	-
<i>Сумма (C₁):</i>						
<i>2. Рыночная дифференциация:</i>						
1. Не дифференцировать рынок				-	-	-
2. Господствовать на рынке				-	-	-
3. Довольствоваться небольшой долей рынка				-	-	-
4. Установить минимальную цену				-	-	-
5. Предоставлять товар высокого спроса				-	-	-
6. Сохранение верности торговой марке				-	-	-
7. Поддержание престижа организации				-	-	-
8. Послепродажное обслуживание клиентов				-	-	-
<i>Сумма (C₂):</i>						
<i>3. Продуктовая дифференциация:</i>						
1. Не дифференцировать товар				-	-	-
2. Использовать новаторство				-	-	-
3. Двигаться за лидером				-	-	-
4. Имитировать товар				-	-	-
5. Осуществить патентную защиты				-	-	-

Продолжение табл. 1.3

1	2	3	4	5	6	7
6. Повысить качество товара				-	-	-
7. Надёжность товара				-	-	-
8. Предоставить дополнительные характеристики товара				-	-	-
9. Контролировать необходимые ресурсы				-	-	-
10. Работа на заказ				-	-	-
<i>Сумма (С₃):</i>						
Факторы, определяющие относительный потенциал возможностей организации в соответствующей зоне хозяйствования						
<i>4. Потенциал роста производства:</i>						
1. Рост масштабов производства				-	-	-
2. Рост рентабельности				-	-	-
3. Приспособление оборудования к изменяющимся условиям рынка				-	-	-
4. Использование преимуществ месторасположения организации				-	-	-
5. Использование потенциала роста производительности труда				-	-	-
6. Экологическая безопасность производственных процессов				-	-	-
7. Обеспечение энергией и сырьём				-	-	-
8. Адаптация технологий				-	-	-
9. Смена моделей Продукции				-	-	-
<i>Сумма (С₄):</i>						
<i>5. Потенциал маркетинга:</i>						
1. Особые требования к распространению товара				-	-	-
2. Интенсивность торговой рекламы				-	-	-
3. Плановые исследования рынков				-	-	-

Продолжение табл. 1.3

1	2	3	4	5	6	7
4. Международный Маркетинг				-	-	-
<i>Сумма (C5):</i>						
<i>6. Потенциал НИОКР:</i>						
1. Высокая интенсивность исследований				-	-	-
2. Потенциал Нововведений				-	-	-
3. Непрерывность Нововведений				-	-	-
4. Возможность Модернизации				-	-	-
5. Возможность обновления технологий				-	-	-
<i>Сумма (C6):</i>						
<i>7. Финансовый потенциал:</i>						
1. Возможность оперирования денежной наличностью				-	-	-
2. Возможность Капиталовложений				-	-	-
3. Возможность воздействия на инвестиционные процессы				-	-	-
4. Возможность получения кредитов				-	-	-
5. Выплата налогов				-	-	-
6. Возможность воздействия на распределение финансовых средств в организации				-	-	-
<i>Сумма (C7):</i>						
<i>8. Потенциал управления:</i>						
1. Высокая квалификация руководящих кадров и сотрудников				-	-	-
2. Благоприятный климат для инноваций				-	-	-
3. Высокое качество управления				-	-	-

Окончание табл. 1.3

1	2	3	4	5	6	7	
4. Синергетический эффект				-	-	-	
5. Наличие сформированной корпоративной культуры				-	-	-	
6. Приемлемость высокой степени риска				-	-	-	
7. Возможность выполнения всех социальных функций				-	-	-	
8. Рост объёма прибыли				-	-	-	
<i>Сумма (C₈):</i>							
Итоговая сумма:	\sum кол. 2	-					\sum кол. 7
Общая оценка конкурентного статуса организации =							
\sum кол. 7: \sum кол. 2							

Уточним процедуру оценки КСО. Заполнение таблицы можно свести к следующим этапам:

1. Первый: Значимость перечисленных факторов (колонка 2) определяется следующей шкалой весовых коэффициентов: 3 – очень важно для КСО; 2 – важно; 1 – менее важно. Значимость факторов проставляется только для укрупнённых блоков (они выделены в таблице затемнённой ячейкой), например таких как: политика роста, рыночная дифференциация, потенциал маркетинга, финансовый потенциал и т.д.

2. Второй: При оценке отдельных факторов рассматривается каждый пункт укрупнённого блока и отмечается фактическое положение организации в данной СЗХ и её желаемое будущее состояние (колонки 3 и 4). Практически, данные оценки будут зависеть от количества пунктов в каждом укрупнённом блоке, например, в блоке «Рыночная дифференциация» оценка каждого пункта будет равна $\frac{1}{8}$.

3. Третий: Потенциал, необходимый для достижения оптимального будущего положения организации (колонка 5) определяется путём деления суммы по колонке 4 на сумму по колонке 3.

4. Четвёртый: Уровень фактического положения организации по отношению к оптимальному (колонка 6) определяется путём деления значения суммы в колонке 3 на колонку 5.

5. Пятый: Умножив значимость отдельного блока факторов на уровень фактического положения организации по отношению к оптимальному, получаем – взвешенный результат (колонка 7 = колонка 2 x колонка 6).

6. Шестой: Разделив сумму всех имеющихся взвешенных результатов (сумма колонки 7) на сумму значимости факторов по всем блокам (сумма колонки 2), получаем необходимую оценку конкурентного статуса организации в той или иной СЗХ.

С помощью основных показателей хозяйственной деятельности организации, рассчитанных в процессе анализа её портфеля СЗХ, можно получить необходимые данные для построения так называемых «проекций в будущее» [4, 5].

Традиционно, проекция в будущее – представляет собой экстраполяцию показателей деятельности системы в предположении об отсутствии значительных изменений в поведении, как системы, так и её окружения. При таком проектировании можно использовать такие показатели деятельности организации, как: объём продаж, доля рынка, доходы, рентабельность инвестиций, численность работающих, а так же такие характеристики окружения, как: численность потребителей, конкурентов, издержки на сырьё и т.д. Сравнение этих проекций, например, совокупных продаж отрасли и продаж организации, может вскрыть будущие взаимосвязи, вытекающие, например, из невозможности захватить рынок более чем на 100%. Какие показатели организации и характеристики окружения следует использовать для построения проекции в будущее, определяется конкретной ситуацией. В каждом конкретном случае требуется свой набор показателей и известное число проб и ошибок. Для составления такого набора переменных, который наиболее адекватно отражал бы состояние дел конкретной организации, обычно используют график, состоящий из четырёх квадрантов.

Представляется возможным преобразовать данный инструмент анализа с учётом отечественной трактовки понятия «проекция в будущее» таким образом, чтобы на графике отражались следующие прошлые и экстраполированные соотношения (рис. 1.3):

время – объём продаж (в натуральном выражении);

- время – ёмкость рынка;
- прибыль (чистая) – объём продаж (в натуральном выражении);
- прибыль (чистая) – объём продаж (в стоимостном выражении);
- время – объём продаж (в стоимостном выражении).

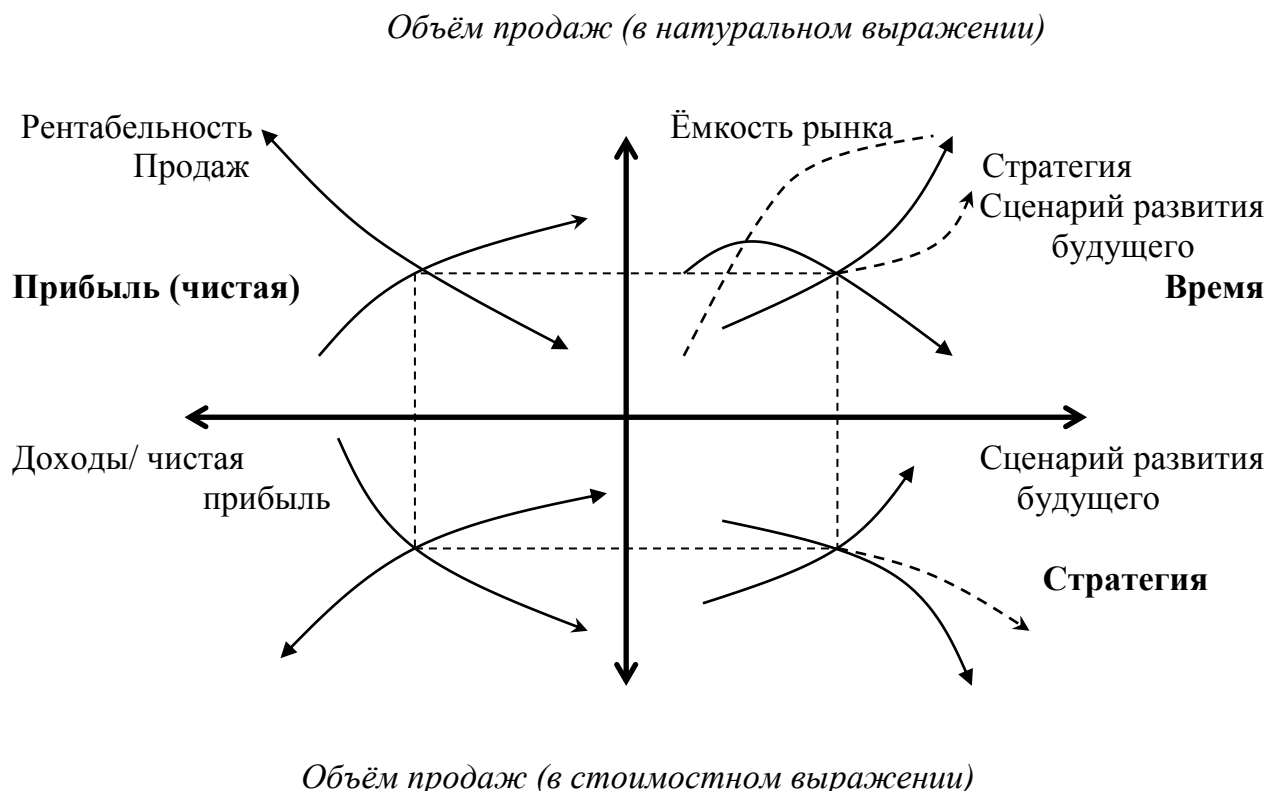


Рис. 1.3. Графическое отображение «проекция в будущее»

Желательно использовать фактические данные не менее чем за десятилетний период. Однако, это не жёсткий критерий, т.к. реальный жизненный цикл организации может быть намного меньшим. Затем отметки экстраполируются на такой же период времени (на 3 - 5 лет), который охватывает временной горизонт стратегического планирования. Располагая данными о выручке можно оценить, во-первых, объём продаж, необходимый для её получения, если их соотношение останется прежним, и, во-вторых, величину основного капитала, необходимого для получения данного объёма продаж, если сохранится прежнее соотно-

шение между ними. Поэтому, имея данные об изменении выручки во времени, можно получить кривые, показанные на рисунке сплошной линией. Кроме того, полезно представить на таком графике оборачиваемость капитала и показатели роста.

Следует отметить, что проекция в будущее не является прогнозом, поскольку допущения, на которые она опирается, – неизменность организации и её окружения, – достаточно искусственны. Она вскрывает важнейшие характеристики будущего развития организации, определяемые текущим её поведением и состоянием её окружающей среды. Результаты, полученные в таком исследовании, важны для изучения основных допущений, на которые опирается организация при разработке своих стратегических планов. Однажды построенные, они используются для подготовки ряда других проекций, проверяющих их обоснованность. Проекция ясно показывает необходимость изменять допущения, лежащие в основе деятельности организации, и анализировать другие варианты её дальнейшего развития, помимо того варианта, какого ожидают и желают руководители организации.

Для адекватного использования результатов анализа портфеля СЗХ организации и выработки эффективной стратегии необходимо получить релевантную информацию как минимум по следующим моментам: набор отраслей, в которых действуют СЗХ организации; потенциальные возможности развития портфеля СЗХ организации; стратегическое положение каждой СЗХ в конкретной отрасли; варианты решений по распределению ресурсов между СЗХ.

Таким образом, можно утверждать, что выработка портфельной стратегии требует, в первую очередь, эффективной информационной поддержки, обеспечивающей менеджеров-аналитиков данными о прошлых, настоящих и будущих ситуациях. При формировании и анализе портфеля СЗХ организации, а так же разработке портфельной стратегии развития организации необходимо чётко понимать, что информация имеет приоритетное значение как стратегический ресурс [11]. Она является отправной точкой разработки стратегии. Решение о том, какую стратегию выбрать, должно приниматься на основании данных и оценок, полученных в результате многочисленных исследований.

При использовании каждого конкретного методического приёма число различных показателей и переменных, которые необходимо принять во внимание, достаточно велико и разнообразно. Разработка портфельной стратегии развития организации на основе анализа её СЗХ требует большого количества эмпирической и расчётной информации.

Используя теоретические и методические разработки, представленные в данной работе, представляется возможным составить схему выбора стратегии развития организации, которая поможет менеджерам-аналитикам последовательно выполнять процесс формирования, анализа и оценки портфеля СЗХ организации, используя инструменты и методы матрично-графического исследования.

Аналитическая информация даст разработчикам стратегии возможность оценить цифры, расчёты и обеспечить создание условий для новых разработок и действий, а личные контакты добавят уверенности в создании благоприятной деловой атмосферы. Всё это послужит хорошим барометром, оценивающим результаты работы организации, индикатором для любых отклонений от намеченного плана и незаменимым помощником при принятии решений по улучшению выработки и конкретизации стратегии.

Следует отметить, что разработка и выбор стратегии в любой организации – процесс интерактивный. Цели организации, её исключительная компетентность противопоставляются основным, постоянно изменяющимся факторам окружающей среды. Эти факторы находятся в состоянии динамической взаимосвязи: они развиваются независимо и в то же время между ними существует тесная взаимосвязь.

Сегодня, основным треугольником взаимосвязей в организации выделяют – стратегию, культуру и структуру организации, т.к. процесс разработки стратегии не может осуществляться без учёта влияния указанных взаимосвязей.

1.3. Принципы формирования маркетингового менеджмента на промышленном предприятии

Любая предпринимательская деятельность осуществляется по достижению определенного результата. В маркетинговом менеджменте основными такими результатами является достижение коммерческой результативности и получение социального эффекта. Реализация первой цели позволяет предприятию поддерживать сбалансированное развитие, обеспечивать оптимальное уровень доходности и от хозяйственной деятельности, увеличивать или удерживать на определенном уровне объемы реализации товаров, услуг или идей. В то же время реализация второй цели помогает предприятию достичь определенного социального эффекта, то есть: создать определенную потребность или уничтожить ее, научить потребителей использовать продукцию во всех возможных случаях и в оптимальном объеме, предоставить продукции определенной статусности или модности и т. д.

В настоящее время, актуальной проблемой становится определение оптимального соотношения между ценой, качеством продукции, а также налоговыми и социальными отчислениями, удовлетворяющими как инвесторов, так и менеджмент предприятия, как потребителей, так и государство.

Однако, несмотря на значительное количество исследователей, существующие принципы маркетингового менеджмента на предприятиях нуждаются в значительной адаптации, соответственно к специфическим требованиям основных участников процесса, формирующего пять уровней согласования.

К первому уровню отнесена дилемма владельцев предприятия и нанятых менеджеров по достижению определенного уровня результативности. Часто владельцы предприятия (особенно акционеры публичных акционерных обществ) предпочитают получить большие прибыли для распределения между ними в виде дивидендов за счет уменьшения затрат на инновационные или другие мероприятия, необходимые для устойчивого развития компании на рынке. В то же время, нанятые менеджеры высшего уровня пытаются обосновать дополнительные затраты на модер-

низацию и повышение фонда оплаты труда сотрудников, чтобы получить высшую зарплату или бонусы, обеспечить компании лучшие позиции на рынке и стабильность функционирования в условиях переменной среды.

На втором уровне основные цели маркетингового менеджмента требуют согласования в соответствии с партнерскими соглашениями, что часто также приводит к их корректировке. На этом уровне могут быть задействованы следующие возможности или ограничения: введение определенных квот на реализацию продукции, система скидок для партнеров, договоренность о совместных маркетинговых мероприятиях по популяризации продукции или созданию определенного социального имиджа, доступ к инвестиционному капиталу или общих партнерских фондов, наличие исчерпывающего перечня компаний для ведения коммерческой либо некоммерческой деятельности.

На третьем уровне основные цели маркетингового менеджмента согласовываются в соответствии с клиентскими требованиями и желаниями. В основном, коммерческая результативность достигается увеличением объемов реализации продукции и формированием оптимальной ценовой политики предприятия. Социальный эффект возникает под действием маркетингового давления для создания в воображении клиентов особого образа товара, услуги, идеи или предприятия. На этом уровне опосредованными участниками являются конкуренты, действующие на рынке, влияют на клиентов и закладывают условия конкурентной среды в соответствии с собственными стратегиями развития. Другими словами, на этом уровне возникает «теневой участник», принимающий активное участие в формировании клиентских приоритетов. Однако отметим, если существует партнерский договор с конкурентом по совместной рекламной кампании или проведение других мер, то такой формат влияния рассматривается на втором уровне.

На четвертом уровне основные цели маркетингового менеджмента сочетают с целями сотрудников предприятия. Коммерческая результативность на этом уровне достигается установкой оптимальных затрат на заработную плату персонала за выполненную работу и общей эффективностью сотрудников, оцени-

ваемой качественными и количественным показателям. То есть необходимо придерживаться определенного баланса между увеличением фонда заработной платы, что уменьшает уровень прибыльности и увеличением текучести кадров и особенно ключевых сотрудников. Социальная эффективность достигается степенью престижности работы на предприятии, наличием социального пакета для персонала, благоприятным психологическим климатом, наличием корпоративной этики, возможностью повышения квалификации или продвижения по карьерной цепи и т.д.

На пятом уровне основные цели маркетингового менеджмента корректируются в соответствии с требованиями или ожиданиями общественности. На последнем уровне могут быть задействованы следующие возможности или ограничения:

- а) поддержка или бойкотирование продукции предприятия по национальному или территориальному признакам;
- б) формирование движения за или против рекламной кампании;
- в) содействие или осуждение социальной стратегии предприятия относительно окружающей среды;
- г) общей системы здравоохранения или образования;
- д) поддержки политических движений или международных событий.

Рассмотрим уровни согласования основных целей при организации маркетингового менеджмента на предприятии в соответствии с силой их влияния.

Первый уровень – цели владельцев и менеджеров – чаще всего оказывает большее влияние, чем последний уровень. Однако существуют ситуации, изменяющие указанную последовательность, учитывают не все уровни.

Итак, основные цели организации маркетингового менеджмента имеют определенную иерархию и структуру. Экономические более тесно связаны с товарной, распределительной и ценовой политиками предприятия. Социальные ориентированы на достижение полного эффекта с помощью психологического воздействия маркетинговых мероприятий на менталитет, общее мнение о продукции и поведении потребителя. Аналитическое осмысление взглядов ученых по выделению основополагающих принци-

пов организации маркетингового менеджмента на предприятии представлено в табл. 1.4.

Таблица 1.4 – Принципы маркетингового менеджмента

Автор	Позиция автора (принципы)
Морохова В. А. [147]	использование системного подхода к управлению маркетингом; научность управления менеджментом; ориентация управления маркетингом на инновационный путь развитию предприятий; правовая регламентация отношений в системе управления маркетингом; материальная и моральная заинтересованность в результатах труда; эффективность и оптимальность; целевая направленность управления маркетингом; сочетание является процессом управления маркетингом централизованных и децентрализованных принципов; правильный подбор и рациональная расстановка кадров; единоначалие; социальное направление управления маркетингом.
Штефанич Д. А. [134, с. 17 – 21]	организационные принципы: единоначалие; соответствие; правильный подбор и расстановка кадров; гибкость организационных структур; залог успешной рыночной деятельности предприятия; обеспечение обратной связи; делегирование полномочий; обеспечивающие принципы: системность; научное обоснование управленческих решений; целевое направление; эффективность; оптимальность; плановость в маркетинговом менеджменте; комплексность.
Самокиша А. М. [190, с. 13 – 14]	научный подход к организации маркетингового менеджмента; своевременность адекватной реакции на нужды рынке; социально-нравственная ориентация на потребителей; комплексный подход к организации маркетингового менеджмента; законность, честность и порядочность маркетингового менеджмента; компетентность организации маркетингового менеджмента; коммерческая результативность

При организации маркетингового менеджмента на предприятии подцели по приведенным пяти уровням необходимо оптимально соединить между собой, охватив как можно больше. Это еще одно подтверждением гипотезы о сложности изучаемого процесса и его ответственности перед обществом на практике регулируется установлением определенных принципов.

Согласно академическому толковому словарю, принцип (с лат. *prīncipiūm* – начало, основа) – это основное исходное положение любой научной системы или теории; правило, положенное в основу деятельности любого предприятия [1]. Именно поэтому вовремя характеристики маркетингового менеджмента на предприятии, система принципов отражает существенные свойства

процесса организации и отвечает за ее корректное функционирование в соответствии с основным назначением.

На основе проведенного исследования сформируем ключевые принципы организации маркетингового менеджмента на промышленном предприятии, к которым отнесем следующие:

- 1) научный подход к организации маркетингового менеджмента; своевременность адекватной реакции на потребности рынка;
- 2) социально-этическая ориентация на потребителей;
- 3) комплексный подход к организации маркетингового менеджмента;
- 4) законность, честность и приличие маркетингового менеджмента;
- 5) компетентность организации маркетингового менеджмента;
- 6) коммерческая результативность;
- 7) конкретность и достоверность маркетингового менеджмента.

Рассмотрим их более подробно.

Первый принцип – научный подход к организации маркетингового менеджмента – означает применение в деятельности предприятий новейших теоретических профессиональных знаний в сочетании с современным практическим опытом. Такие знания должны проходить проверку на соответствие и корректность и подтверждаться определенными исследованиями. То есть, выдвинутая гипотеза должна быть доказана, проверена на жизнеспособность во всех исследуемых предприятиях и подтверждена конкретными фактами по ее правильности. Этот принцип позволяет соединить теоретические научные разработки с практической реализацией и совместной работой научных лабораторий или институтов с менеджерами предприятий самого высокого уровня.

Второй принцип – своевременность адекватной реакции на потребности рынка – является основой для принятия управленческих решений в соответствии с конфигурациями наружной либо внутренней среды компании. Сегодня существует много теорий по принятию оптимального решения [3; 13; 15; 17; 18]. Однако математические расчеты не позволяют однозначно установить,

почему те же товары, продукты или идеи под руководством одного менеджера становятся успешными, а под руководством другого провальными. Именно поэтому этот принцип объединяет логику и математику с интуицией и опытом конкретного лица принимает решение.

Третий принцип – социально-этическая ориентация на потребителей – удерживает маркетинговый менеджмент в пределах основного назначения и напоминает, что необходимо предлагать именно то, что нужно потребителю. Предприятиям необходимо производить такую продукцию, которая решает определенные проблемы клиентов, а не создавать их самим. Не нужно привязываться к технологиям, так как основные потребности почти неизменны, а варианты их реализации быстро устаревают. Отказ от применения этого принципа на практике приводит к загромождению складских помещений остатками непригодной продукции, значительными финансовыми потерями предприятия, загрязнением окружающей среды ненужным мусором и т.д.

Четвертый принцип – комплексный подход к организации маркетингового менеджмента – составляет основы интеграции всех элементов внутренней среды предприятия для достижения поставленных стратегических целей. Все функциональные подразделения, в период принятия любого управленческого решения, должны учитывать общекорпоративные стандарты и действовать в рамках основной стратегии, усиливая ее. То есть все подразделения должны быть ориентированы на конкретный результат, составляющий для достижения общего успеха предприятия.

Пятый принцип – законность, честность и порядочность маркетингового менеджмента – основа поддержки высоких этических стандартов в соответствии с действующими нормами законодательства Российской Федерации, отдельных стран или международного права. Во время реализации маркетингового менеджмента, к законодательным актам, регулирующим деятельность любых отечественных предприятий, необходимо дополнительно добавить следующие: международный кодекс рекламной практики, кодекс маркетинговых исследований, кодекс деятельности по стимулированию продаж, кодекс прямой почтовой рассылки и торговли по каталогам, кодекс прямых продаж.

Указанные кодексы устанавливают определенные стандарты поведения, которых должны соблюдаться все стороны: нельзя злоупотреблять доверием потребителя или отсутствием у него опыта; нельзя нарушать нормы приличия, играть в чувстве страха, предрассудках или других предубеждениях; ничто не должно спровоцировать акты насилия; нет должна поддерживаться дискриминация по расовой, религиозной или половым признакам и т. д. [11]. Соблюдение этого принципа в маркетинговом менеджменте означает, что предприятие признает свою ответственность перед клиентами, партнерами, контрагентами и обществом и по своей воле устанавливает справедливый баланс целей (коммерческой результативностью и социальным эффектом).

Шестой принцип – компетентность организации маркетингового менеджмента – является основой качественного внедрения и функционирования маркетингового менеджмента на предприятии квалифицированным персоналом, обладающим необходимыми для этого знаниями и опытом. Общая компетентность определяется эффективностью управленческих решений менеджера высшего уровня в соответствии с поставленными стратегическими целями. Такая эффективность достигается: квалификацией, знаниями и упорным ежедневным трудом каждого сотрудника на своем рабочем месте; умением менеджера распределить и делегировать полномочия и ответственность за определенные хозяйственные процессы; искусством эффективно выполнять работу в обычных или экстремальных условиях и т.д. Также этот принцип обеспечивает осведомленность всеми сотрудниками предприятия об основных восьми принципах организации маркетингового менеджмента.

Седьмой принцип – коммерческая результативность – содержит маркетинговый менеджмент в рамках основного назначения и является основой для коммерческой деятельности с целью концентрации общих усилий на достижении конечного результата производственно-сбытовой деятельности предприятия и получения прибыли. Отметим, что получение мгновенной прибыли не является основной целью таких предприятий. Менеджеры ориентируются на долгосрочную перспективу, устойчивое развитие и постепенное накопление средств для реализации новых проектов.

Восьмой принцип – конкретность и достоверность маркетингового менеджмента – противодействие умолчанию информации, двусмысленности толкования данных или фактов, преувеличению достижений или занижению потерь, что может привести к заблуждению. Для защиты потребителей также устанавливаются определенные ограничения относительно предоставления достоверности информации о стране и дате изготовления продукции, реальной ценности товаров (услуг или идей), условиях платежа, получения наград. Также в маркетинговом менеджменте не допускается некорректное упоминание результатов исследования, манипуляция вырванными из контекста научных исследований фактами, некорректное применение научных или профессиональных терминов [11].

Указанные восемь принципов организации маркетингового менеджмента позволяют сформировать новый инновационный управленческий подход, где сочетается коммерческая результативность с социальной ответственностью перед обществом.

Предприятие и общество должны доверять друг другу: общество уверено, что все процедуры проведены честно, беспристрастно и без причинения вреда, а предприятие ожидает конфиденциальность, общественное признание и поддержка. В идеале предприятия, которые ввели такие принципы в деятельность, имеют их соблюдать постоянно. Это связано с тем, что одна ошибка может привести к потере репутации и разрушению партнерских связей. В отличие от социально-этического маркетинга или корпоративного ответственности бизнеса, маркетинговый менеджмент определяет коммерческую результативность с получением социального эффекта основная стратегическая цель. На основе этой цели формируется миссия предприятия с учетом уровней корректировки целей и видение, что основывается на основных принципах организации маркетингового менеджмента.

Можно сделать вывод, что основой маркетингового менеджмента на стратегическом уровне это предприятие как система, на тактическом – процессы, на операционном – конкретные действия исполнителей и их исследование требует формирования методологии научного исследования маркетингового менедж-

мента предприятий по набором показателей для оценки эффективности.

Таким образом, определили подходы и принципы к маркетинговому менеджменту, которые наиболее полно отражают интересы промышленных предприятий и достижением социального эффекта.

1.4. Инновационный маркетинг: фактор социально-экономического роста и конкурентоспособности предприятия

В реалиях стремительного развития рынка становится все труднее исследовать спрос, сформировать четкое представление о предпочтениях потребителей и осуществить эффективное маркетинговое влияние на них. Недостаточно лишь разработать новый товар, нужно создать новую ценность для потребителя и убедить его в качестве данного продукта и способности удовлетворять существующую потребность.

Для решения этих масштабных задач необходимо активно использовать современный инструментарий инновационного маркетинга. Так Н. Чухрай определяет инновационный маркетинг как деятельность на рынке нововведений, которая направлена на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей и основывается на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые больше всего способствуют достижению целей организации и отдельных исполнителей. Благодаря использованию инноваций достигаются конкурентные преимущества на рынке.

Среди основных принципов инновационного маркетинга: «нацеленность на достижение конечного практического результата инновации; ориентация на завоевание определенной части рынка нововведений согласно с целью, на которую ориентирован проект; ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует проведения маркетинговых исследований, получение на их основе инноваций, обеспечивающих высокоэффективную хозяйственную деятельность» [12, с. 163].

Базовые инновации сегодня не могут существовать изолированно от улучшающих, а становятся возможными только при

условии соответствующих изменений сопутствующих инфраструктурных отраслей. Ярким примером этого являются информационные технологии. Маркетинговый подход при осуществлении инновационной деятельности в производственной сфере охватывает этапы: выявления неудовлетворенных потребностей; генерирования и выбора научно-технических идей; разработки замысла; формирования стратегии маркетинга; анализа возможностей производства и сбыта; выполнения НИОКР; изготовления опытного образца; тестирования инновации; развертывания серийного (массового) производства.

Некоторые этапы маркетинговой деятельности с целью сокращения финансовых затрат и длительности инновационного процесса могут объединяться или осуществляться параллельно.

Учитывая вышесказанное одну из ведущих ролей в обеспечении успеха рыночной деятельности предприятия, занимающегося инновационной деятельностью играет маркетинг.

Эта роль заключается в ориентации производства и сбыта на более полное, чем у конкурентов, удовлетворение имеющихся потребностей потребителей посредством различного рода инновационных преобразований, в формировании спроса на принципиально новые инновационные продукты [1, с. 12].

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо придерживаться двух направлений в деятельности – разрабатывать и внедрять инновации и реализовывать комплекс маркетинга, а именно товар, цену, распределение и продвижение. Об этом еще в начале второй половины прошлого столетия говорил такой известный ученый в области маркетинга и менеджмента, как Ф. Котлер [8, с. 15]. Вот почему сегодня столько внимания уделяется концепции инновационного маркетинга среди других концепций, а также совершенствование структуры инновационного маркетинга.

Различные ученые трактуют понятие «инновации» в зависимости от объекта и предмета своего исследования. Но, по нашему мнению, наиболее приемлемым определением инновации будет определение профессора Ильяшенко С. М. о том, что: инновация – это конечный результат новшества, направленный на достижение соответствующего эффекта и создания новых или

усовершенствованных конкурентоспособных товаров, удовлетворяющих потребности потребителей, может охватывать все сферы деятельности предприятия и способствует развитию и повышению его эффективности [5, с. 34].

Единого определения, которое бы сочетало категории «маркетинг» и «инновации», не существует, как нет единого определения для таких понятий, как «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций». Одни авторы считают эти определения тождественными, другие – совершенно разными.

По мнению того же профессора Ильяшенко С. М. инновационный маркетинг – это концепция ведения бизнеса, которая предполагает создание усовершенствованной или принципиально новой продукции (инновации) и использование в процессе ее создания и распространения усовершенствованных или принципиально новых инновационных инструментов, форм и методов маркетинга с целью более эффективного удовлетворения потребностей как потребителей, так и производителей [5, с. 218].

С нашей точки зрения, инновационное предприятие производит прежде всего такие товары, удовлетворяющие как потребности потребителей, так и его собственные нужды, при этом использует инновационный потенциал для реализации основ маркетинга. Следовательно, можно утверждать, что двумя основными составляющими инновационного маркетинга является производство инноваций и использование инноваций в маркетинге в процессе их создания и распространения.

В свое время Ф. Котлер [8, с. 43] выделил пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность: концепция товара; концепция совершенствования производства; концепция сбыта; концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Эти концепции отражают различные периоды в истории экономики, учитывая социальные, экономические и политические изменения. По нашему мнению, желательно включить в этот перечень еще и концепцию инновационного маркетинга.

На уровне отдельных предприятий и организаций поиск и отбор перспективных рыночных возможностей инновационного развития проводится на базе концепции маркетинга.

Маркетинг инноваций – это система мероприятий направленных на исследование и продвижение инновационного продукта на рынок. Среди основных инструментов маркетинга инноваций следует отметить меры стимулирования, проведения ценовой и сбытовой политики. Среди действенных мер следует обратить внимание на опережающее по времени, по сравнению с развитием реальной ситуации на рынке, имитационное моделирование процессов восприятия новой продукции потребителями и другими субъектами рынка [9, с. 380].

В современных условиях хозяйствования, характеризующихся динамичностью и изменчивостью политических, финансовых, рыночных и других факторов, одним из основных факторов для отечественных предприятий является обеспечение их конкурентоспособности и дальнейшего эффективного развития.

Формирование конкурентных преимуществ в широком смысле трансформируется в задачу адаптации системы управления к изменениям конкурентной среды, позволяющей быстро и точно определить направления повышения конкурентоспособности.

Выбор методики оценки конкурентоспособности предприятия обязательно должен базироваться на совокупности объективных и субъективных принципов. К объективным принципам можно отнести обоснованность, комплексность и системность. Среди субъективных принципов можно выделить: динамичность, оптимальность, затратность.

Оценка уровня конкурентоспособности предприятия дает возможность сформировать и реализовывать управленческие решения, разработать мероприятия, направленные на развитие и поддержку конкурентных преимуществ предприятия, адаптировать предприятие к рыночным условиям, которые обеспечат ему надлежащий уровень конкурентоспособности на рынке [2, с. 112].

В инновационной деятельности отечественных предприятий можно увидеть слабое звено – этап коммерциализации инноваций, что препятствует эффективному развитию предприятий. Коммерциализация – это построение бизнеса, основанного на результатах научных исследований, или бизнеса, генерирующего устойчивые финансовые потоки. Фактически коммерциализация

означает построение цепочки «наука-результат-деньги», основой которого являются соответствующие рыночные условия хозяйствования. Таким образом, успех коммерциализации инновационных продуктов зависит от его способности к организационному обеспечению маркетинга инноваций и эффективного использования ряда маркетинговых инструментов.

Необходимо также учитывать, что последовательность и логику маркетингового обеспечения инновационного развития предприятия путем эффективного осуществления процесса коммерциализации инноваций можно рассмотреть с помощью трех блоков [3, с. 47]:

1. «Аналитико-стратегический»: исследование рынка, анализ и оценка маркетинговых возможностей предприятия, сегментация рынка и выбор целевых сегментов, разработка стратегий маркетинга.

2. «Разработка комплекса маркетинга»: разрабатываются решения относительно дальнейшей товарной политики, уровней цен, каналов распределения и уровней обслуживания, системы продвижения товаров.

3. «Организация и управление маркетингом»: создание службы маркетинга, функционирования маркетинговой инновационной системы управления маркетинговой деятельностью.

Для достижения целей коммерциализации предприятию необходимо создать соответствующие внутренние маркетинговые службы, службы маркетинга, наделены полномочиями по производству и реализации маркетинговых решений.

Практика свидетельствует, что почти все предприятия, которые успешно развиваются на рынке, своим успехом обязаны именно инновациям. Регулярное внедрение в производство и продвижение на рынке новых товаров, которые обеспечивают большую степень удовлетворения потребителей, чем традиционные, способны обеспечить и поддерживать постоянный, незатухающий интерес к товаропроизводителю – инноватору. Но факты доказывают, что разработка новаций – очень сложное дело. На мировой рынок ежегодно выводится около 100 тыс. наименований новых продуктов, из которых лишь 2% являются настоящими

ми инновациями, однако коммерческого успеха достигают не более чем 25% из них [4, с. 115].

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, улучшать качество продукции, расширять ее ассортимент, снижать издержки производства, оперативно реагировать на изменение желаний потребителей. В то же время конкуренция в области инновационной деятельности – это своего рода конкурс неординарных решений научно-технических, социально - экономических и других не менее важных проблем.

Для того чтобы обеспечить предприятию конкурентоспособность нового товара на рынке нужно использовать стратегический инновационный маркетинг. Основная его цель заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, формированием спроса, моделированием поведения покупателя [6, с. 44].

По Р. Фатхутдинову стратегический маркетинг концептуально отражает ориентацию любой деятельности на удовлетворение потребностей потребителя в виде первой стадии жизненного цикла объекта и первой общей функции управления. Качество стратегического маркетингового решения определяет качество и эффективность на следующих стадиях [11, с. 23]. Сначала прогнозируют будущие потребности объекта управления, затем их конкретизируют в виде ценностей и только после этого находят (проектируют) конкретный товар для удовлетворения конкретной потребности потребителя. В результате этапность рассмотрения инновационных задач с позиций маркетинга имеет вид:

- 1) потребности;
- 2) ценности;
- 3) товар нормативный;
- 4) товар реальный;
- 5) рынки;

б) потребители.

Этапы с первого по третий относятся к сфере стратегического маркетинга, а с четвертого по шестой – к тактическому маркетингу, среди основных функций которого – тактическая макро - и микросегментация рынка, позиционирование товара, выбор каналов сбыта и ускорению сбытовых операций, организация рекламы и обеспечения соблюдения приоритета интересов потребителя. Выбор стратегии поведения предприятия в зависимости от условий деятельности должен осуществляться с учетом особенностей и условий применения стратегий поведения производителей в зависимости от силы конкуренции на рынке.

Успех в инновационном развитии экономики, может быть, достигнут при условии гармоничного сочетания интересов природы и человечества. Это предопределяет необходимость конкретных целей экологизации в условиях максимальной отдачи средств, направленных на выполнение поставленных задач развития. Он призван сформировать перспективный спрос на рынке и создать условия для логистического обеспечения прогрессивных преобразований в сфере снабжения, производства, сбыта [10, с. 205].

На данный момент многие предприятия, учреждения, организации в своей деятельности пытаются использовать новейшие идеи, новые подходы к ведению бизнеса. Поэтому необходимым условием в реализации инновационного развития является маркетинг. Необходимо также учитывая, что формируя потенциал развития предприятия, важно сбалансировано отнестись к формированию не только маркетинговой, но и логистического обеспечения инновационного цикла для создания предпосылок освоения и коммерциализации новшеств [7, с. 56].

Во всех существующих концепциях используются определенные инновации. Так, например, концепция товара-улучшение качества товара, которая в определенной степени предусматривает появление новейшего продукта; концепция совершенствования производства предполагает совершенствование технологии производства товаров, которая может привести к появлению технологических инноваций; концепция сбыта – совершенствование комплекса мер по продвижению товара на рынок, результатом

которого могут быть коммуникационные инновации; концепция маркетинга – появление новых потребностей потребителей, которые могут быть инновационными; концепция социально-этического маркетинга предполагает удовлетворение еще одной группы потребителей – потребностей всего общества, то есть, дополнительных инновационных потребностей.

Эти факты свидетельствуют о том, что просто необходимо выделить инновационный маркетинг в отдельную концепцию, ведь процесс создания и распространения инноваций частично является составляющей каждой из уже существующих концепций ведения предпринимательской деятельности. Хотя в комплексе все эти концепции не предусматривают постоянного создания инноваций и применения инновационных методов, приемов, принципов и инструментов маркетинга [2, с. 89]. Отечественным предприятиям необходимо изготавливать продукты, которые сначала будут удовлетворять их собственные потребности, потребности потребителей, а впоследствии необходимо будет приложить немало усилий для удовлетворения потребностей всего общества [6, с. 347].

По нашему мнению, концепция инновационного маркетинга может стать той переходной ступенью, которая позволит достичь вершины, где сочетаются интересы производителей, потребителей и членов всего общества. Ведь, во-первых, товары и услуги, которые представлены на рынке, на сегодня не удовлетворяют потребности общества в полной мере, поэтому нужны новые, инновационные, при производстве которых эти потребности будут учтены. Во-вторых, для того, чтобы потребители поняли важность такого рода инноваций, предприятия должны довести эту мысль до их сознания. Единственным методом достижения этого являются составляющие маркетинговых коммуникаций. И в случае распространения таких инноваций следует использовать новые, нетрадиционные методы и инструменты политики маркетинговых коммуникаций. И, в-третьих, производство и распространение инноваций, которые являются необходимыми для потребителей, приносит большие прибыли, что и является главной потребностью всех производителей. Таким образом, по нашему мнению, именно управление концепцией инновационного марке-

тинга в своей деятельности, позволит в полной мере удовлетворить нужды потребителей, производителей и потребности всего общества [2, с. 215].

Социально-экономическое развитие каждой страны невозможно без всестороннего и непрерывного использования нововведений, особенно в области маркетинга. Проанализировав опыт Китая, Южной Кореи и Японии, можно убедиться в том, что эти страны сделали ставку на интенсивные технологические изменения, которые обеспечили им мощный экономический рост.

Еще М. Портер [10, с. 340] отметил, что эффективность и конкурентоспособность экономики определяется соотношением производственных факторов, инвестиций и инновационной деятельности, которые на разных этапах экономического развития разные. В индустриальном обществе важная роль в обеспечении экономического роста принадлежит производственным факторам, что дает возможность увеличивать объемы производства и сбыта продукции преимущественно на расширенной основе.

Таким образом, в относительно стабильной среде и при отсутствии острой конкуренции такой путь экономического роста даст положительный результат. Однако он имеет существенные ресурсные ограничения и непригоден для использования в условиях конкуренции за ресурсы. В таком случае развитие происходит на напряженной интенсивной основе, основанной на применении наиболее эффективных производственных факторов, а именно более совершенной технологии изготовления продукции, высшей квалификации рабочей силы, частично модернизированных продуктов, рациональной организации и мотивации труда. Но на наш взгляд самый эффективный переход к росту экономического развития должен происходить за счет инновационной маркетинговой деятельности. Ведь инновационный фактор стал стратегическим, основополагающим средством развития общества и экономики. И особое внимание уделено развитию предпринимательства как основному источнику инноваций.

Разработка маркетинговых инноваций обусловлена жесткой конкуренцией на рынке. Стремление найти свою нишу на рынке толкает предприятия, фирмы, организации к созданию чего-то нового, отличного от существующего на рынке. Ведь умение ме-

няться является главным условием существования каждой организации. Поэтому мы считаем именно конкуренцию основным источником экономического прогресса, которая должна основываться на инновациях. Постоянные потребности в маркетинговых инновациях обуславливаются кризисными явлениями в функционировании предприятий, потерей конкурентных преимуществ. Откуда и следует, что потребность в маркетинговых инновациях обусловлена желанием фирм и организаций сохранить и укрепить свои рыночные позиции.

На сегодняшний день самым актуальным вопросом остается необходимость активизации инновационной маркетинговой деятельности. Переход к инновационному типу экономического роста является необходимым условием вхождения в мировую экономическую систему. А это предусматривает целенаправленные усилия государства с целью формирования восприимчивой к инновациям экономической системы, создания такого механизма экономического взаимодействия предприятий, при котором бы конкурентные преимущества приобретались только благодаря активной инновационной деятельности и эффективным инновационным решениям.

В целом, в развитых странах инновационная деятельность осуществляется на основе интеграции научно-технических исследований, государственной поддержки развития новых технологий, широкого использования информационных и вычислительных сетей.

Управление знаниями – это новейшая теория, которая развивается в пределах пересечения таких концепций менеджмента как управление развитием организации, управления изменениями, бренд-менеджмент, стратегический менеджмент, информационный менеджмент, реинжиниринг, интеллектуальный капитал [2, с. 215].

Методологией системы менеджмента знаний есть методы трансформации отдельных частей информации, как организованного набора данных, в знания – совокупность закрепленных в сознании и мышлении фактов действительности определенной сферы деятельности.

Существуют проблемы научного и практического характера по построению системы менеджмента знаний: пассивный подход к накопленным знаниям; интуитивный подход к внедрению системы без модификации организационной структуры и культуры предприятия; отсутствие четко определенной мотивации по обмену знаниями; стоимостную оценку эффективности управления.

Менеджмент знаний имеет стратегическую направленность, его развитие и внедрение очерчивают будущее организации, определяет ее поведение на рынке в конкурентной борьбе, снижения затрат, скорости принятия решений и эффективного выявления потребности клиентов.

Следует согласиться с тем, что одни инновации, а именно инновации в маркетинге, могут вызвать создание и распространение товарных инноваций, которые могут привести к появлению инновационных подходов в сфере маркетинга и менеджмента [5, с. 48]. Инновационное развитие «охватило» мир, количество инновационных разработок постоянно растет, в том числе широкое распространение приобретают инновации в маркетинге и менеджменте, и, как показывает практика, именно предприятия-инноваторы становятся лидерами в своих отраслях.

Вот почему, необходимо сегодня столько внимания уделять основным составляющим инновационного маркетингового потенциала, механизмам их создания и распространения, а также определения отраслей экономики России, предприятия которых нуждаются в своей деятельности насущного использования именно элементов инновационного прогресса.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Следовательно, необходимо использовать инструментарий маркетинга в процессе инновационного развития предприятия, особенно в конкурентной среде, где компании стремятся привлечь потребителей, предлагая большую ценность или более низкие издержки за товары или услуги. Ведения предпринимательской деятельности ндает возможность найти и реализовать рыночные возможности инновационного развития компании, обеспечить повышение уровня ее конкурентоспособности, укрепления рыноч-

ных позиций, повышение эффективности функционирования, обеспечения условий длительного выживания и развития.

Умение обнаружить что-то новое в привычном, открыть его перспективу, быстро внедрить в деятельность предприятий – вот основные задачи, которые стоят перед руководителями фирм и организаций. Инновационный маркетинг призван сформировать перспективный спрос на рынке и создать условия для логистического обеспечения прогрессивных преобразований в сфере снабжения, производства и сбыта. А всесторонняя реализация маркетингового инновационного потенциала в масштабах России обеспечит ее конкурентоспособность на мировом рынке и социально-экономический рост.

1.5. Маркетинговый контроль как процесс оценки инновационной стратегии предприятий

Современные экономические условия характеризуются целесообразностью проведения маркетингового контроля формирования инновационной стратегии предприятий. Такая задача основана на концепции опережающего становления базисных производств нового технологического уклада и их выходе на стадию развития или экономического роста [1]. Для этого необходима концентрация ресурсов и развитие производственных и технологических комплексов, что предполагает проведение целенаправленной инновационной стратегической ориентации.

Создание необходимой для этого системы маркетингового контроля, включающей механизмы денежно-кредитной, налоговой, бюджетной и валютной политики, ориентированной на инновационную экономику, должно стать стержнем стратегических решений для предприятий. Необходимым условием ее успеха является достижение эффекта, что предполагает комплексность взаимодействия технологий, инноваций, их финансового обеспечения, согласованность внутренних тенденций и их маркетинговой оценки с приоритетами долгосрочного технико-экономического и инновационного развития.

Роль маркетингового контроля в инновационных стратегических процессах определяется как закономерным отражением

изменений экономических институтов совершенствованием технологических факторов, так и трансформацией его функций. В современной экономике Донецкой Народной республики маркетинговый контроль выполняет инновационную функцию, являясь связующим звеном между внешней средой и реакцией субъектов микроуровня на ее изменения [2].

Имплементация этой функции выражается комплексным подходом к оценке многообразия форм и методов управления инновационной стратегией предприятия, выражающих ориентированность на экономику конкретной территории и потребителя, что позволяет применять современные принципы управления на основе инновационной функции маркетингового контроля. Эффективность влияния этой функции зависит от степени интегрированности отдельных мероприятий маркетингового контроля в единый механизм и степени координирования взаимосвязи между отдельными элементами этой стратегии.

Опыт становления и развития маркетингового контроля показал, что существующие средства и методы не в достаточной степени учитывают специфику внутренних и внешних взаимоотношений между разработчиками и пользователями инноваций, особенно в торговле и сфере услуг, где финансовые цифровые технологии нашли применение в форме электронных платежей, электронных маркетинговых продаж, виртуальных торговых точек, электронной розничной продажи и других услуг [3]. Следовательно, разработка методологии маркетингового контроля с учетом свойств сферы деятельности субъекта, адаптированного к современным условиям, является актуальным направлением. Это экономически необходимый этап данного вида контроля, сопровождающийся корректировкой стратегии в ходе ее оценки и требующий инклюзивного подхода.

Инновационная стратегия субъекта хозяйствования, как объект маркетингового контроля, представляет собой совокупность методов воздействия комплекса управленческих инноваций. Ее роль поясняется необходимостью выпуска и сбыта новых видов продукции и технологий, расширения сферы потребления товаров на основе совершенствования экономического управления на принципах ликвидации неопределенности ситуации, про-

гнозирования и снижения степени рисков. Маркетинговый контроль является деятельностью на рынке инновационных стратегий, направленной на оценку формирования или выявления спроса с целью максимального удовлетворения потребностей, который базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, содействующих повышению эффективности субъекта хозяйствования.

Необходимость мониторинга деятельности предприятий от производства до реализации продукции, маркетингового контроля их отчетности, взаимоотношений с бюджетом, использования инвестиционных ресурсов существенно расширяет инновационные функции маркетингового контроля, требует решений на основе новых подходов к его механизмам, формам и методам, что определяет целесообразность и актуальность выбранной темы исследования.

Инновационную функцию маркетингового контроля можно рассматривать как комплексный элемент инновационной стратегии, согласно концепции, которой предприятие непрерывно совершенствует продукты, формы и методы маркетингового контроля, воспринимает риски, прогнозирует эффективность деятельности для создания новых или усовершенствованных продуктов на основе инновационных принципов и стратегических задач.

Маркетинговый контроль распространяется на процессы продаж, закупок, производства, разработок и любых других направлений деятельности предприятий, если речь идет об альтернативах, реализуемых для достижения текущих и инновационных стратегических целей.

На региональном уровне этот процесс представляет собой совокупность методов для воздействия комплекса управленческих инноваций с целью выпуска и сбыта новых видов продукции и технологий, расширения сферы потребления товаров на основе совершенствования экономического управления. Маркетинговый контроль на микроуровне представляет собой заключительный этап управления маркетингом, результаты которого становятся основой принятия решений о необходимости внесения изменений в различные направления маркетинговой деятельно-

сти предприятия при разработке его инновационной стратегии [2].

Целями маркетингового контроля деятельности предприятий являются выяснение правильности решения маркетинговых инновационных стратегических и операционных задач, реализация этих процессов и мероприятий; своевременное принятие управленческих решений при выявлении отклонений запланированных результатов и фактических (рис. 1.4).

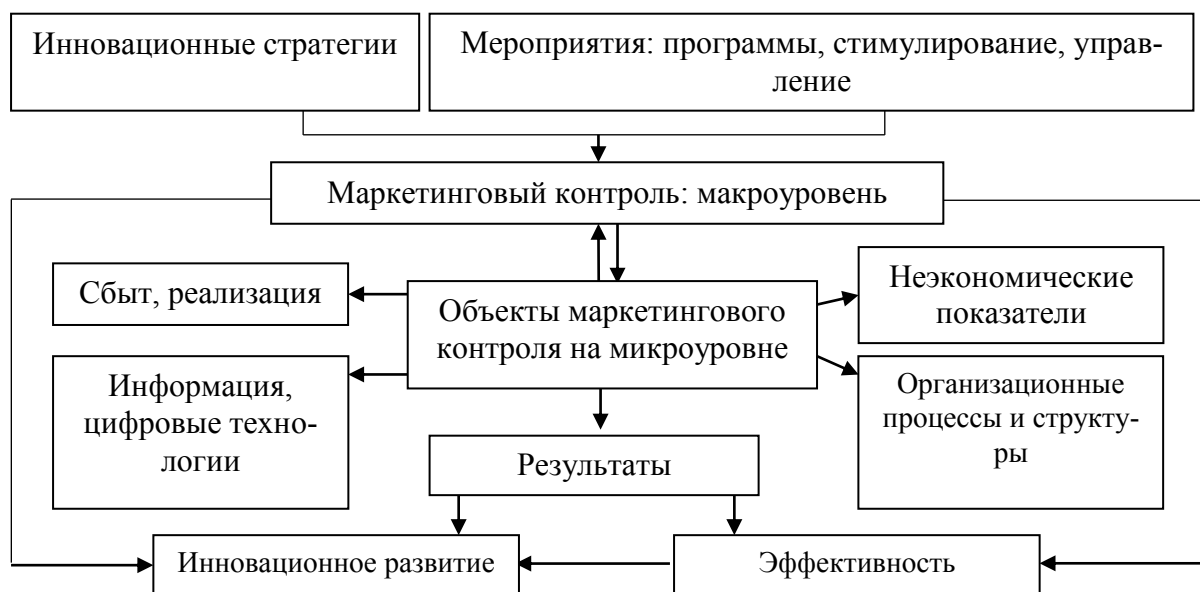


Рис. 1.4. Цели, объекты и результаты маркетингового контроля, их взаимосвязь на микро и макроуровнях

Объектами маркетингового контроля на уровне предприятия выступают его процессы сбыта товаров и реализации услуг, использование информации, применение цифровых программ, неэкономические показатели (качество услуг, товара), оптимальность функционирования организационно-экономического механизма предприятия и его структур [5].

При непрерывном процессе маркетингового контроля на макроуровне он представляет собой совокупность функций, выполняемых на микроуровне. Цели маркетингового контроля предусматривают проверку достижения прогнозируемых результатов, движение и эффективность финансовых потоков, оценку и повышение эффективности маркетинговой деятельности в целом

по предприятию, использование своих возможностей по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта.

В соответствии с региональными программами, стимулированием деятельности предприятий и государственным управлением на макроуровне, результатом является эффективность деятельности и конкурентоспособность предприятий на микроуровне вследствие влияния маркетингового контроля.

Маркетинговый контроль как заключительный элемент цикла управления маркетингом представляет собой процесс измерения и оценки результатов выполнения плана маркетинга, а также осуществления его необходимых изменений. Контроль завершает его текущий цикл и одновременно дает начало новому процессу [6].

Учитывая, что основными интеграционными факторами, обеспечивающими стабильный экономический рост, являются состояние и размеры общественного производства, необходимо отметить, что в промышленном секторе ДНР за 2020-2021 гг. зафиксирован положительный тренд роста объема производства и реализации продукции [7]. Так, следует отметить, что объем реализованной промышленной продукции увеличился на 25,5% в сравнении с 2020 г. (доля в общем объеме реализованной промышленной продукции составила 56,1%), строительными организациями за 2021 г. выполнено строительных работ больше на 45,7% г. (в 2020 г. на 1%), на потребительском рынке по итогам 2021 г. оборот розничной торговли в сопоставимых ценах увеличился на 10,2%, в сегменте потребления рост объема платных услуг для населения составил 22,5% в сравнении с 2020 г.

Наличие инновационной функции, как одной из характеристик маркетингового контроля, объясняет его востребованность в процессе прогнозирования инновационной стратегии [6]. В этом направлении оптимальным действием будет соблюдение таких принципов:

- понимание основ деятельности субъекта для стратегического планирования и проведения маркетингового контроля;
- сосредоточение усилий на наиболее ответственных участках, где имеется возможность существенного искажения

информации в финансовой отчетности, необходимость оптимизации процедур проверки по существу;

- выяснение концепций организации и управления бизнесом в уставной сфере деятельности, оценка рисков внешней и внутренней среды и системы внутреннего контроля такой компании;

- соблюдение принципа существенности при инновационном стратегическом планировании, формировании отчетности в целом и в процессе конкретных контрольных процедур, что позволит минимизировать неучтенные отклонения и сделать более обоснованные выводы;

- соответствие компетентности специалистов объему и характеру задания;

- расширение перечня вопросов, обеспечивающих полноту проведения оценки в соответствии установленным критериям.

Поэтому, учитывая такую положительную динамику показателей экономики Республики, авторы Т.В. Ибрагимхалилова и А.А. Кужелева [10] отмечают, что необходимо использовать механизмы маркетингового контроля, позволяющие реализовать программы инновационного стратегического развития на основе маркетингового анализа, инновационных подходов, обобщения результатов деятельности и опыта предприятий, государственных структур, банков. Оценка выполнения задач маркетингового контроля необходима для совершенствования инновационного стратегического планирования на протяжении следующего периода и осуществляется в таких направлениях:

- соблюдение и выполнение установок, требований, норм и решений маркетинга структурными подразделениями предприятия в целом;

- то же непосредственно внутри самого маркетинга.

Организация маркетингового контроля предполагает несколько методических подходов к его осуществлению:

- методическое обоснование по проведению маркетингового контроля сформировано на основе концептуальных положений инновационной стратегии, выполняется непосредственно отделом маркетинга, его результаты доводятся, в зависимости от

структуры управления и принятого подхода к управленческому учету, руководству или собственнику;

– методические рекомендации для проверки и оценки плановых и фактических показателей результатов деятельности с участием сотрудников других подразделений, целесообразно присоединить финансово-экономическую службу при проведении маркетингового контроля.

Диагностика маркетингового контроля позволила сформулировать его основные характеристики, которые выражаются как объективность, периодичность, оперативность, обстоятельность. К видам маркетингового контроля следует отнести маркетинговый аудит, контроль доходности, оперативный, стратегический, которые корреспондируют с особенностями каждого из них: оценка текущего состояния, поиск резервов повышения доходности, количественные и качественные показатели, показатели (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Маркетинговый контроль: виды, особенности

Виды	Особенности
Маркетинговый аудит	Оценить текущее состояние маркетинга и его слабые стороны и определить направления повышения эффективности
Контроль доходности	Поиск резервов повышения доходности
Оперативный	Количественные показатели: план продаж, эффективность мероприятий, доля рынка, удовлетворенность потребителей. Качественные показатели – соответствие техническому заданию, чек-листу, запросам потребителей.
Стратегический	Оценка соответствия целей и стратегии возможностям и рискам внешней среды.

Экономическая категория «маркетинговый контроль» позволяет охарактеризовать положительные и отрицательные моменты в деятельности предприятия и внести соответствующие коррективы в его программы, планы и операционную деятельность. Применение аудита для изучения и анализа целей и стратегий маркетингового контроля призвано показать состоятель-

ность и достижимость главной цели предприятия в области инновационного развития, а также уточнить правильность стратегического курса для реализации поставленных целей.

Рассматривая влияние маркетинговые рисков, автором Т.В. Ибрагимхалиловой [11] обосновано, что в зависимости от маркетингового планирования их принято подразделять на стратегические и тактические, выделены их основные причины, сделан акцент на том, что наиболее часто встречающимся подходом в классификации рисков является подход, связанный с реализацией маркетинговой стратегии.

Теоретико-методические подходы к оценке роли маркетингового контроля позволят повысить уровень взаимодействия инструментов и рычагов маркетингового контроля на всех уровнях функционирования и регионального управления предприятиями сферы торговли и услуг.

Уровень эффективности маркетингового контроля недостаточно определить только результатами текущей деятельности. Высокая эффективность может быть обусловлена тем, что предприятия проводят маркетинговую политику в стратегическом масштабе [12].

В результате изучения роли маркетингового контроля как процесса оценки инновационной стратегии предприятий, его основных функций, влияния на повышение эффективности результатов деятельности компании, заявленных в цели данной работы, следуют такие выводы и перспективы:

маркетинговый контроль следует рассматривать как комплексное, последовательное, объективное и регулярное исследование деятельности предприятия и его инновационных стратегий;

его задачами является обнаружение проблем и нахождение возможностей их решения, обоснование рекомендаций относительно инновационных перспектив совершенствования деятельности в целом;

маркетинговый контроль представляет собой анализ результатов выполнения маркетингового плана и утверждение необходимых мер для его корректировки, в том числе, блока маркетингового контроля;

роль маркетингового контроля как процесса оценки инновационных стратегий заключается в анализе стратегических решений, методической и информационной поддержке, координации перспективных направлений;

разработка методологии маркетингового контроля с учетом свойств сферы деятельности субъекта, адаптированного к современным условиям.

1.6. Маркетинговые аспекты рынка инноваций России

Конкурентоспособность хозяйствующих субъектов на современном этапе напрямую обусловлена инновационным развитием. Этот процесс приобрел новую огранку в связи с принципиально новыми позициями России в мировом экономическом пространстве, что вызвано обострением противоречий. Для сохранения и усиления своих позиций, лидирующие государства используют различные методы и инструменты, сдерживающие (иногда разрушающие) развитие других стран.

Популяризация экономических санкций в мире по отношению к России создала неблагоприятные условия для дальнейшего развития, поэтому доказать свою конкурентоспособность как сильного игрока на мировой арене – первоочередная задача. Экономика России к 2022 г. занимает 6-е место в мире (доля в мировой экономике около 3 %) и характеризуется смешанным типом с использованием различных механизмов (государственных и рыночных), направленных на активное движение и развитие всех сфер деятельности. Согласно Росстата ВВП в 2021 г. составил 131 трлн. 015,0 млрд. руб., (6-е место в мире и 2-е место среди стран Европы), тогда как в 2000 г. – 7 трлн. 305,6 млрд. руб., в 2010 г. – 46 трлн. 308,5 млрд. руб., в 2015 г. – 83 трлн. 087,4 млрд. руб. [1]. Предшествующие периоды, несмотря на различные тенденции в той или иной сфере, показали способность маневренности в управлении валютным курсом, бюджетной, финансовой, кредитной и другими сферами.

Приоритетность инновационного развития экономики России вызвана необходимостью широкого потребления товаров-новинок, поэтому для получения максимального эффекта их про-

движения встала актуализация симбиоза маркетинга и инноваций.

Начиная с середины XX в. возникла и начала стремительно развиваться инновационная составляющая экономики, вызванная глобализационными процессами: обострением технологического соперничества. Понимание регулярного обновления требовало создания эффективного комплекса, аккумулирующего совокупность новейших тенденций НТП с разработкой принципиально новых технологий.

Сегодня специфика рыночного пространства такова, что для успешного функционирования субъектов хозяйствования необходимы маркетинговые усилия, направленные на превращение новации в инновацию. Отсюда, роль маркетинга в инновационном процессе бесценна, что свидетельствует об активном динамичном развитии маркетинга инноваций, как «маркетинговой деятельности по созданию и продвижению товаров, услуг, проектов и т. п., которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами)» [2].

Инновационный процесс стал обязательной компонентой современных конкурентных стратегий, а уровень вывода абсолютно новых товаров – эффективным средством конкурентной борьбы. Конечно, есть и неудачные результаты, но риск в инновационной деятельности считается естественным явлением. Последнее усиливается непредсказуемостью развития рынка и поведения субъектов (покупателей, конкурентов и самих продавцов).

Системы маркетинга инноваций ориентируются исключительно на рынок и включают экономические составляющие: прибыль, емкость рынка, спрос предложение, цена и т. п. [3, с. 55]. *Специфика рынка инноваций* состоит в:

глобальности, т. е. курс на инновационность является приоритетным для всех стран мира;

зависимости емкости рынка инноваций от макро- и микроэкономической активности. Иначе, чем стремительнее и выше эти показатели, тем степень инновационности данной страны выше;

определении уровня инновационности продукта и со стороны покупателя (спрос), и со стороны потенциальных конкурентов

(вероятность выбора покупателем данного продукта среди предлагаемых);

психологической составляющей, определяющей выбор инновации потребителя;

рынке инноваций как относительно нового института для мирового рынка, часто предлагающего совершенно новые и нехарактерные инновационные продукты, что может затормаживать процесс его динамичности.

В этой связи обратим внимание на концептуальную схему продвижения инноваций на рынке, которая логично отражает методологический аспект данных экономических категорий (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Концептуальная схема продвижения инноваций на рынок (авторская разработка)

Отметим, что *первична инновация, требующая вложений, а маркетинг – вторичен, точнее это сопровождающий атрибут, т. к. его осуществление возможно при финансировании, источник которого определяется на этапе утверждения инновацион-*

ного проекта. Конечно, маркетинговые исследования начинаются на этапе разработки инноваций, но их практическая реализация происходит на рынке.

Как отмечалось ранее, инновационные продукты считают специфическими за счет предопределения их признаков:

персонифицированности, что определяет субъекта инновационной деятельности: опыт, знания, технология (или их комбинирование), талант и т. п.;

рискованности: невозможно заранее спрогнозировать эффективность инновационного продукта и уровень его привлекательности;

мультипликативности: с одной стороны, одна инновация порождает другую или видоизменяет свои определенные характеристики, с другой, – это способствует расширению числа потенциальных лицензиатов в случае положительного сценария развития;

потребительства: новые потребности постоянно вынуждают производителей инновационного продукта разрабатывать и предлагать снова и снова, что и определяет замкнутость цикла производства (закон возвышения потребностей А. Маслоу) (рис. 1.6).

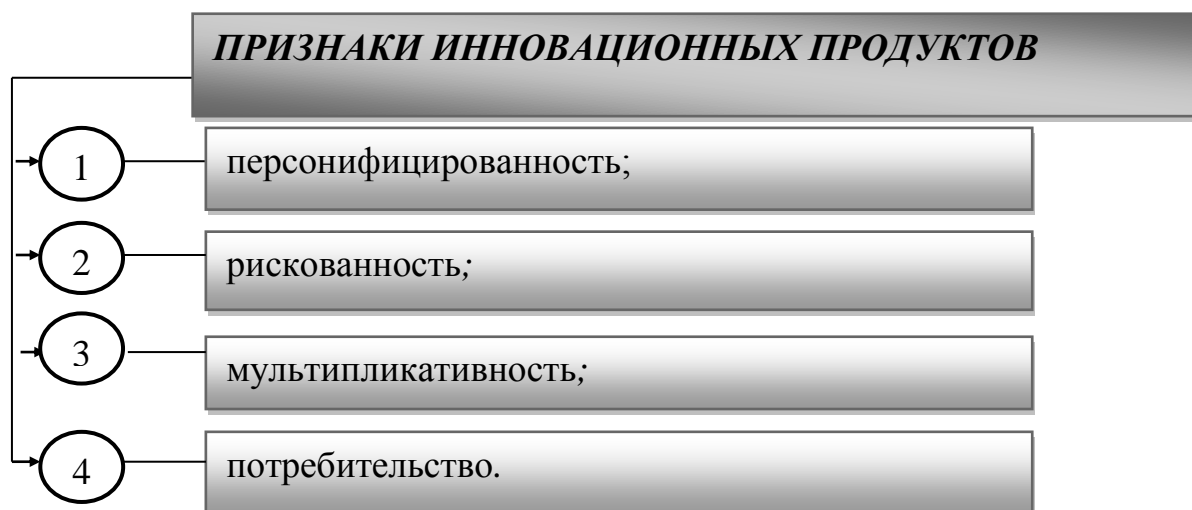


Рис. 1.6. Признаки инновационных продуктов

На данный момент на рынке инноваций России сформирован национальный каркас инфраструктуры: технопарки, центры трансфера технологий, коуч-центры, бизнес-инкубаторы, информационно-аналитические центры, инновационно-промышленные комплексы, наукограды и т. д. Для современной России инновации не новы, т. к. ранее они активно реализовывались в научных институтах среди инженеров и ученых. Считается, что это был «формальный» подход, неблагоприятно сказывающийся на их популяризации среди общественности того периода. Первыми структурными элементами в России считаются научно-технические парки и бизнес инкубаторы в Москве и Зеленограде образованные в начале 90-х гг. XX в., что было вызвано значительным спадом производства и практически полным отсутствием спроса на инновации. Стремительное развитие их произошло с осени 1998 г. и обусловлено спросом пищевой и легкой промышленности, а также ТЭК на научно-технические достижения. Начиная с 2002 г. в связи с финансовой поддержкой со стороны федеральных и региональных органов власти их возвели в статус национальных проектов. Примечательно, что становление инновационного рынка напрямую зависило и зависит от значимых событий, происходящих и в мире (результат глобализации), и внутри страны.

Отметим, что зарубежный опыт развития инновационного сектора экономики является примером для поиска удачных практик его формирования в результате детального анализа. В качестве примера обратим внимание на опыт США: *национальную инновационную систему США* (НИС) [4], которая показала свою эффективность благодаря *иерархии уровней*:

1. Человек – инициативная личность. Все начинается именно с *человека*, обладающего знаниями, квалификацией и инициативностью в той сфере, к которой принадлежит. А мотивационная составляющая стимулирует его к этому!

2. Инновационный менеджер, т. е. *субъект*, который доводит НИОКР до коммерциализации (через лицензию).

3. Научные институты и образовательные учреждения: сгенерированная и проверенная *идея* становится объектом патентования, что гарантирует приоритет и авторство изобретения.

4. Государство. Создание оптимально *благоприятных условий* для максимально эффективного взаимодействия участников НИС, что позволит довести генерированную инновацию до совершенства [5, с. 5-6].

Таким образом, *развитие рынка инноваций США свидетельствует о первичной роли государства в этом процессе.*

В 1992 г. Россия перешла на рельсы рыночной экономики, однако первая обоснованная инновационная установка произошла в результате разработки чрезвычайно важной федеральной целевая научно-техническая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки и техники на 2002-2006 годы» в 2002 г. [6], а в 2004 г. Торгово-Промышленная палата РФ обозначает концепт промышленной политики, где в приоритете была выделена инновационная политика: «... в сложившихся в России условиях переход на инновационную модель промышленного развития является необходимым стратегическим выбором, который в среднесрочной перспективе (5-10 лет) может содействовать преодолению кризиса производства, структурной перестройке промышленности и насыщению рынка конкурентоспособной продукцией» [7, с. 10].

Начиная с 2010 г. реализуются основные направления инновационной политика, определенные в Стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 г. Этот документ призывает «перевести страну на инновационный путь развития», а в долгосрочной перспективе – обеспечить высокий уровень благосостояния населения и закрепить геополитическую роль страны как одного из лидеров, определяющих мировую политическую повестку дня [8]. В Стратегии были представлены в аналитической интерпретации три наиболее вероятных варианты инновационного развития: инерционное развитие с ориентацией на импорт, догоняющее развитие и локальная технологическая конкурентоспособность в контексте стимулирования отдельных отраслей, способных принести наибольшую прибыль.

В Послании Президента РФ Д. А. Медведева Федеральному Собранию 2009 г. отмечено, что «основная проблема заключается в том, что, несмотря на правильные программные установки, никаких существенных изменений в технологическом уровне нашей

экономики не происходит» [9, 10]. Решение проблемы инновационного роста стало приоритетной и уже с 2010 г. наблюдался небольшой рост инновационных технологических структур. На примере индекса развития ИКТ (IDI), опубликованного Объединенной Нацией Международного союза электросвязи, на основе согласованных на международном уровне информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) индикаторов [11], оценим основные результаты социально-экономического развития России за последние 5 лет (табл. 1.6).

Таблица 1.6 – Основные результаты социально-экономического развития России в контексте инноваций [12-16]

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6
Валовой внутренний продукт, трлн. руб.	91843,2	103861,7	109608,3	107315,3	131015,0
Глобальный инновационный индекс	45	46	46	47	45
Рейтинг цифровой конкурентоспособности	42	40	38	43	42
Результаты инноваций	51	59	58	52	
Валовые внутренние затраты на развитие цифровой экономики, млрд. руб.	3324	3795	4094	4063	4868
Внутренние затраты на исследования и разработки по приоритетному направлению «Информационно-телекоммуникационные системы», млн. руб.	81390,7	76116,1	88471,6	83207,6	99673,0
Публикации российских авторов в области икт в изданиях, индексируемых в Scopus, %	2,60	2,69	2,97	3,38	2,98
Патентная активность России в области икт по направлениям технологий	2270	2063	2702	2457	-

Окончание табл. 1.6

1	2	3	4	5	6
Основные показатели деятельности организаций сектора ИКТ: - число организаций, тыс. ед.;	2,5	2,6	2,8	2,8	2,8
- среднесписочная численность работников, тыс. чел.;	2,5	2,6	2,7	2,9	3,0
- валовая добавленная стоимость, млрд руб.;	2,9	2,8	2,9	3,3	3,2
- инвестиции в основной капитал, млрд руб.	3,0	3,4	3,8	4,1	4,1
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг сектора ИКТ, %	6,4	6,6	8,0	7,6	9,4
Валовая добавленная стоимость сектора ИКТ, в % к ВВП	2,9	2,8	2,9	3,3	3,2
Валовая добавленная стоимость сектора контента и СМИ, в % к ВВП	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Уровень инновационной активности организаций, %	15,9	12,2	12,1	13,5	14,4
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	6,6	8,0	8,0	7,6	9,4
Удельный вес затрат на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	3,1	3,2	3,5	3,4	3,5

Динамика основных результатов социально-экономического развития России в контексте инноваций за последние 5 лет свидетельствует об инновационном курсе (табл. 1.6), характеризующимся:

- устойчивым ростом затрат на исследования и разработки;
- ростом уровня инновационной активности в целом;
- укреплением престижности российской науки.

Безусловно, конкурентные позиции российских инноваций растут, но их спрос предопределяет рынок. В рамках «Долгосрочный научно-технический прогноз развития Российской Федерации на период до 2025 года» [17] отмечается, инновационная активность сдерживается институциональной средой, что наблюдается во всех экономических сферах, а акцент внимания смещается от интеллектуальных (научно-исследовательских) к практическим. Однако эта динамика больше была характерна началу 2010-х гг., т. к. почти 20 лет «все бежали в рыночную экономику, а она от нас». Сейчас с уверенностью можно констатировать, что в условиях экономических санкций и проведения Специальной военной операции (СВО) перед субъектами хозяйствования поставлена стратегическая задача, которая заставила активизировать резервы и ресурсы ранее не используемые. Экономика стала перестраиваться, причем довольно успешно, о чем свидетельствует динамика ВВП. Тем не менее, реализация эффективной инновационной стратегии в настоящее время возможна на основе эффективной маркетинговой политики, поэтому стратегиями развития НИС в контексте становления современной модели воспроизводства инновационного типа следует выделить: «мозговой штурм», фронтинг, анализ систем бизнеса в профильных отраслях, бенчмаркетинг, широкий поиск по отраслям ввода продукта на рынок и пр.

Сегодня на рынке инноваций России активно применяются инструменты маркетинга, в частности, порталы стратегического и операционного маркетинга изобретений (коммерциализация идей с последующим лицензированием) и портал занимающийся коммерциализацией новых продуктов (идея становится образцом продукта) и др.

Российское общество сталкивается с проблемой «диффузии инновации» (модель Роджерса), которая влияет на кривую распределения общества. Атрибуты «диффузии инновации» напрямую влияют на решение потребителей в контексте символической или функциональной полезности товара. Поэтому, применяя модель Ф. Басса, как принципа усиливающего обратную связь в маркетинге можно поэтапно снижать недоверие россиян к инновационным товарам отечественного производства.

Конечно, современные инновационные идеи, представленные на российском рынке инноваций часто слишком инновационные (новые), поэтому предотвращение или последующее постепенное снижение недоверия возложено на маркетологов, которые благодаря позиционированию успешной идеи маркетинга поясняют почему «мощность автомобиля меряется лошадиными силами, электричество – свечами, а документы в компьютере называются файлами» [18, с. 15].

Следовательно, симбиоз маркетинга и инноваций должен быть направлен на решение проблем обмена, коммерциализации, продвижения и преодоления барьеров. Отметим, что динамичность развития инноваций более эклектична и требует от маркетологов поиска новых подходов и инструментов, соответствующих национальным особенностям.

Таким образом, современный рынок инноваций обозначил острую потребность в маркетинговых инструментах, учитывающих политико-правовые и политико-организационные механизмы модернизации экономики России. Сложность ситуации предопределяется неготовностью принятия потребителями инновационных продуктов, произведенных отечественными новаторами. Поэтому очевидность системных проблем нуждается в трансформации маркетинга к особенностям отечественных производителей, функционирующих в условиях перезагрузки инновационных стратегий формирования национальной экономической системы.

1.7. Маркетинговая составляющая механизма развития инновационной деятельности в Донецкой Народной Республике

Современные условия развития мирового индустриального общества требуют качественных изменений системы производительных сил и перехода к новому технологическому укладу, базовым условием структурных изменений и дальнейшего роста экономики территориальных систем разного уровня становится ориентация на инновационный тип развития. От того насколько быстро территория сможет воспользоваться своим потенциалом,

войти «...на траекторию роста нового технологического уклада и вложиться в составляющие его производства на ранних стадиях развития» [1] зависит качество жизни населения, а также ее конкурентоспособность.

В связи с вхождением Донецкой Народной Республики (ДНР) в состав Российской Федерацией (РФ) становится актуальной задача перехода экономики, от сырьевой модели к модели, позволяющей осуществить инновационный прорыв, которую следует решать с учетом перспектив инновационного развития, складывающейся системы разделения труда и кооперационных связей в Евразийском экономическом союзе, что предполагает формирование адекватного среде (как внешней, так и внутренней) механизма развития инновационной деятельности Республики, одной из составляющих которого является маркетинг инноваций.

Применение современных методов и инструментов маркетинга инноваций территории позволит воздействовать на целевой рынок и потенциальных потребителей инноваций, своевременно и гибко реагировать на изменения в предпочтениях потребителей и конкурентной среды, что повысит привлекательность территории, а также привлечет инвестиционные ресурсы для развития инновационной деятельности.

Подходы к пониманию механизма развития инновационной деятельности и его структурных элементов отличаются значительным многообразием, при этом для раскрытия сути данного процесса используются такие понятия как: инновационный механизм, механизмы управления инновационной деятельностью, механизм формирования и реализации инновационных процессов, механизм управления и реализации инновационной деятельности, механизм активизации инновационного развития, организационно-экономический механизм инновационного развития и др.

В работе Колоколова В.А. инновационный механизм рассматривается как «организационно-экономическая форма осуществления инновационной деятельности и способствования ее проведению, поиска инновационных решений, а также рычаг стимулирования и регулирования этой деятельности» [18]. В исследованиях Медведевой В.Р. используется понятие «механизм формирования и реализации инновационных процессов», под ко-

торым она понимает «систему, состоящую из совокупности компонентов, устойчиво определяющую порядок инновационной деятельности в ходе вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот» [19]. Понятие «организационно-экономический механизм инновационного развития» приведено в работе Бухтияровой Т.И. и Дубыниной А.В., где данный термин рассматривается «в виде формы осуществления инновационной деятельности на различных уровнях управления, предусматривающей совокупность мер, обеспечивающих инновационное развитие; научно-технических, организационно-управленческих, информационных и финансово-экономических условий инновационного развития экономики; этапов процесса управления инновационным развитием с целевой направленностью повышения конкурентных преимуществ и эффективности деятельности» [20].

Выделяемые с позиций различных подходов структурные элементы механизма развития инновационной деятельности имеют разное содержание, являющееся предметом исследований. В настоящем исследовании при определении механизма развития инновационной деятельности целесообразно исходить из общепринятого понимания механизма как системы, определяющей порядок какого-нибудь вида деятельности [21], а также руководствоваться целью исследования.

Под механизмом развития инновационной деятельности понимается система, состоящая из совокупности взаимосвязанных элементов, определяющая порядок реализации процесса взаимодействия субъектов инновационной деятельности, обеспечивающая вовлечение и использование потенциала инновационных ресурсов, и достижение планируемых результатов. В качестве структурных элементов механизма развития инновационной деятельности выделяют семь составляющих: нормативная правовая, финансовая, инфраструктурная, информационная, консалтинговая, маркетинговая и кадровая.

Маркетинговая составляющая инновационной деятельности состоит из комплекса маркетинговых технологий, направленных на создание, расширение и удержание рынков новых товаров или услуг. Особенность технологий маркетинга инновационной деятельности состоит в том, что он работает не с физически суще-

ствующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией, что создает большие сложности при проведении маркетинговых исследований в отличие от классического маркетинга.

Оголева Л.Н. и Радиковский В.М. понимают под инновационным маркетингом «...единство стратегий, философию бизнеса, функцию и процедуру управления, а также методологические основы», что синонимично термину «маркетинг» [22, с. 16], но при этом не объясняют сущность «инновационности». Следует отметить, что это не единственный подход к изучению маркетинга инновационной деятельности. Так, например, Морозов Ю.П. говорит о необходимости изучения механизмов продвижения на рынок именно инновационных технологий (лицензий на изобретения и патентов) посредством продажи ноу-хау, нового продукта или оборудования для его изготовления, что представляет собой абсолютное развитие товарной экспансии предприятия [23]. Согласно утверждению Марковой В.Д., маркетинг инноваций необходим для обеспечения эффективного обмена инновационными продуктами на рынке инноваций, что достигается путем адаптации новинки под нужды потребителей [24]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что цель маркетинга инноваций – успешное внедрение инновационного продукта на рынок.

По мнению Баранчеева В.П., конечная цель маркетинга заключается не только во внедрении инноваций на рынок, но и в обеспечении их конкурентоспособности, что может быть достигнуто через управление жизненным циклом инноваций, т.е. маркетинг инноваций – концепцию управления жизненным циклом инноваций [2]. Необходимо отметить, маркетинг в сфере инноваций, имеет свои существенные особенности, что отличает его от традиционных маркетинговых подходов и влечет за собой разработку методологических основ, которые широко изучены российскими исследователями: Титовым А.Б., Гончаровым В.В., Гончаровой Н.П. и Перервой П.Г.

Анализ подходов к определению маркетинга инноваций позволяет говорить о наличии двух типологий данного понятия. Представители первого подхода исследуют инновации как элемент маркетинга, поэтому это направление может называться инновационным маркетингом, под которым понимаются новые

маркетинговые подходы и инструменты, направленные на повышение его эффективности. Сторонники второго подхода исследуют специфику маркетинга применительно к инновационной сфере, объектом которого являются инновационные технологии, товары или услуги, процессы их создания и коммерциализации, поэтому данное направление можно называть маркетингом инновационной деятельности или маркетингом инноваций.

Маркетинг инновационной деятельности представляет собой системную интеграцию полного инновационного цикла – от изучения конъюнктуры рынка инновации, бизнес-планирования инновационного проекта, его реализации до продвижения инновации на рынок, диффузии инновации и процесса коммерциализации.

Задачами маркетинга инновационной деятельности являются исследования: инновационной деятельности внешней среды и внутреннего инновационного потенциала; инновационного потенциала конкурентов; потенциальных рынков сбыта готовой продукции; потребителей инноваций; возможностей маркетинг-микса на различных этапах инновационной деятельности.

В таблице 1.7 систематизированы и детально проанализированы задачи, методы и инструменты маркетинга инновационной деятельности в зависимости от направлений деятельности, представленные в работах российских и зарубежных ученых.

Таблица 1.7 – Сущность маркетинга инновационной деятельности в зависимости от направлений деятельности [24]

Направления деятельности	
1	2
Задачи	Методы и инструменты маркетинга
1. Оценка рынка в процессе развития новых товаров	
Организация поиска и рыночная оценка идей, поиск потенциальных сфер применения новинок.	Краудсорсинг и сотворчество, бенчмаркинг, наблюдение, схема Абея и инновационная арена Купера, дорожные (стратегические) карты.
Рыночное тестирование новинок, пошаговое уточнение потребительских свойств.	Тесты Купера: концептуальный, альфа- и бета-тесты, пробный маркетинг; имитация, рыночные эксперименты, эмпатическое моделирование, нейромаркетинг, минимально целесообразный продукт, др.

Окончание табл. 1.7

1	2
2. Формирование рынка: коммерциализация и диффузия инноваций	
Освоение раннего рынка (коммерциализация инноваций).	Модель диффузии инноваций Роджерса, атрибуты новинки, определяющие скорость ее проникновения.
Выход на основной рынок (диффузия инноваций).	Целостный продукт для рыночной ниши, методы кегельбана, ценообразование на основе воспринимаемой ценности.
3. Стратегия маркетинга новинки	
Маневрирование, от раннего рынка к рыночной нише и лидерству.	Жизненный цикл внедрения технологий.
4. Продвижение инноваций	
Преодоление барьеров восприятия новинок потребителями, выстраивание каналов коммуникаций.	Карта рынка, обращение к аналогам, коммуникационная наглядность новинки, вирусный маркетинг.
Формирование и донесение до потребителей ценности инновационного продукта.	Система DART, метод Кано, ценообразование на основе ценности, «работа», которую выполняет новинка.
5. Конкуренция и партнерство	
Формирование отличительных позиций на рынке.	Асимметрия стимулов и компетенций компаний, оценка конкурентов с позиций ресурсов, процедур и ценностей
Стратегическое партнерство в рамках концепции открытых инноваций	Соконкуренция, механизмы коммуникаций в открытых системах

Маркетинговая составляющая механизма развития инновационной деятельности способствует распространению информации о предлагаемых разработчиками возможностях и продвижению инновационной продукции на рынки, на основе создания структур коллективного выхода на рынки (внешнеторговые объединения; торгово-промышленные палаты; специализированные посредники). Основные ее элементы представлены в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Основные элементы маркетинга инноваций

Элемент	Состав
1	2
Субъекты	<ul style="list-style-type: none"> – органы государственной власти; – общественные организации; – ассоциации производителей и потребителей инноваций; – торгово-промышленные палаты; – центры бизнеса и международной торговли;

Окончание табл. 1.8

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> – выставочные центры и ярмарки; – торговые посреднические организации; маркетинговые организации и специалисты в сфере маркетинга и др.
Объекты	<ul style="list-style-type: none"> – интеллектуальная собственность; – новые материалы и компоненты, продукты, процессы, рынки, способы продвижения товаров и услуг и организационные формы управления.
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> – исследование инновационной деятельности внешней среды и внутреннего инновационного потенциала; – исследование инновационного потенциала конкурентов; – исследование потенциальных рынков сбыта готовой продукции; – исследование потребителей инноваций; – исследование возможностей маркетинг-микса на различных этапах инновационной деятельности.
Инструменты	<ul style="list-style-type: none"> – стимулирование сбыта; – контрактные исследования; – маркетинг-микс инноваций; – система тестирования новинок; – личные продажи; – связь с общественностью; – реклама.

Основным источником правового регулирования маркетинговой составляющей инновационного развития ДНР является Гражданский Кодекс, где определены формы ведения предпринимательской деятельности, виды договоров, формы сделок (книга 2 раздел 4) [25]. В таблице 1.9 представлены основные нормативные правовые акты, регулирующие маркетинг инновационной деятельности.

Таблица 1.9 – Нормативные правовые документы, регламентирующие отдельные сферы маркетинга инноваций

Сфера деятельности	Нормативный правовой акт
1	2
Маркетинговые отношения: - с потребителями; - в сфере товарной политики.	- Закон ДНР «О защите прав потребителей» [26]; - Законы ДНР: «О безопасности и качестве пищевых продуктов» [27], «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности» [28].
Проведение маркетинговых исследований.	Законы ДНР: «Об информации и информационных технологиях» [29]; «О персональных данных» [30], «О средствах массовой информации» [31].

Окончание табл. 1.9

1	2
Стандартизации хозяйственной деятельности субъектов.	Указа Главы ДНР «О применении стандартов на территории Донецкой Народной Республики» [32].
Техническое регулирование товаров.	Указа Главы ДНР «О государственной системе технического регулирования (стандартизации, сертификации) и обеспечения единства измерений (метрологии)» [33]; приказы Министерства промышленности и торговли ДНР: «О назначении уполномоченного субъекта хозяйствования» [34], «О создании Системы добровольной сертификации «Стандарт Донбасса» [35].
Порядок отбора образцов продукции для дальнейшей экспертизы.	Закон ДНР «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности» [36].
Ценообразование	Постановление Совета Министров ДНР «Об утверждении Порядка регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики» [37]; Закон ДНР «О налоговой системе» [38].

С целью подтверждения соответствия качества продукции для ее экспорта в страны ЕАЭС, в 2017 г. был создан орган по сертификации и испытательный центр – ООО «Донстандарт-метрология» (на базе ГУП «Донецкстандартметрология», документы, выдаваемые данным органом, являются легитимными на территории РФ и стран ЕАЭС [39]. Необходимо подчеркнуть, что на основании Указа Президента РФ «Об оказании гуманитарной поддержки населению отдельных районов Донецкой и Луганской областей Украины» [40] на территории РФ признаются сертификаты происхождения товаров, выданных на территории ЛНР и ДНР.

В конце сентября текущего года ДНР вошла в состав РФ в качестве нового субъекта, в связи с чем, до окончания установленного переходного периода (до 01.01.2026), либо до его отмены на ее территории действует законодательство Республики в части, не противоречащей Конституции РФ. Также на территории ДНР применяется законодательство РФ с особенностями, установленными для переходного периода [41].

Инновационное развитие территории с учетом маркетинговой деятельности, предусматривает определение и формулирование цели или системы целей, которые ставятся перед территори-

ей на определенный период времени. Исходя из этого, в ДНР необходимо разработать и принять стратегию инновационного развития.

Одним из основных инструментов брендинга территорий является интернет-маркетинг, преимущество который характеризуется: информативностью, высокой результативностью, а также большим охватом целевой аудитории. Важнейшее направление инновационного маркетинга – применение интернет-портала, позволяющего донести до инвесторов исчерпывающую информацию о территории и получить обратную связь. Базовой платформой для этого может стать Инвестиционный портал Министерства экономического развития (МЭР), на котором потенциальные инвесторы могут ознакомиться с ключевыми характеристиками экономических, научных и социальных достижений Республики.

Следует отметить, что в настоящее время в ДНР осуществляется СМС-оповещение граждан профильными министерствами о проведении выставочных ярмарок, на которых представляются инновационные достижения в сфере научно-технического прогресса. Однако данных мероприятий недостаточно, поскольку не все потенциальные инвесторы (в том числе, иностранные) могут получить как уведомление о проводящихся ярмарках, так и информацию о результатах данных выставок, и, как следствие, не могут принять участие в инновационной деятельности, реализуемой в Республике. В задачи МЭР ДНР входит наполнение Инвестиционного портала соответствующей информацией, что способствует развитию инновационного бренда Республики. Также МЭР ДНР целесообразно организовывать выставочно-конгрессные мероприятия, конференции, форумы, семинары и т.п. в Республике, так и за ее пределами для продвижения и популяризации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ, которые будут способствовать развитию экономических и торговых отношений в инновационной сфере, формировать и укреплять положительный инновационный имидж территории в других странах при взаимодействии с Министерством иностранных дел ДНР и Министерством промышленности и торговли ДНР.

В 2019 г. в ДНР был впервые проведен Донецкий международный инвестиционный форум, призванный улучшить инвестиционный климат и способствовать развитию внешних экономических и деловых связей Республики. Думается целесообразным проведение данного мероприятия на постоянной основе, что может стать площадкой для инновационного развития и привлечения иностранных инвестиций, продвижения инноваций на внешний рынок, а также развития международного научно-технического и промышленного сотрудничества.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что развитие инновационной деятельности территории невозможно без маркетинговой компоненты, которая способствует выводу на внутренние и внешние рынки инновационной продукции в интересах государства объединяя субъектов инновационной деятельности в единый процесс для его ускорения с целью повышения качества жизни населения. Определено, что в ДНР инновационная деятельность носит фрагментарный характер, приводя к низкому уровню инновационной активности и незначительному вовлечению в хозяйственный оборот результатов интеллектуальной деятельности, в этой связи, возникает необходимость формирования механизма ее развития, одним из элементов которого является маркетинг инноваций.

1.8. Континуум развития концепции нейромаркетинга

В условиях жесткой конкуренции маркетинговая среда претерпела значительные изменения, что побуждает предприятия, стремящиеся динамично развиваться, не только своевременно адаптироваться к рыночной ситуации, но и использовать современные инструменты маркетинга при формировании эффективной концепции взаимоотношений с клиентами.

Практическому решению данной проблемы способствует внедрение технологии и методологии нейромаркетинга – одного из наиболее прогрессивных и перспективных направлений инновационного маркетинга.

Современная наука, изменяя вектор познания, все больше отклоняется от картезианского к холистическому мировосприя-

тию. Это является нормальным процессом в условиях непрерывного поиска возможностей и исключения противоречий в рамках отдельно взятых континуумов, которым дуализм был присущ всегда [2]: сознательное-бессознательное; рациональное-иррациональное; чувственное-духовное.

Следует отметить, что в процессе своей эволюции все концепции маркетинга практически всегда находились под влиянием психологической и нейрофизиологической мысли. Помимо этого, становление новой парадигмы в области гуманитарных наук, происходящее с учетом назревшей необходимости в создании динамичной теории поведения потребителя, привело к выделению скрытого социального познания, связанного с подсознательными процессами, лежащими в основе поведения отдельных личностей, а также принятии ими решений, подходов и социальных оценок [2].

В становлении концепции нейромаркетинга большое значение имеют такие базовые науки, как социология, психология, экономическая теория, неоклассическая экономика, нейронауки (рис. 1.7). Первые попытки создания теории потребления относятся к концу XIX – началу XX в. и связаны с основными направлениями развития мировой социологии и психологии. Социология рассматривала потребление в контексте социальных и психологических феноменов, сферы формирования социальных норм, ценностей, культур и субкультур. Процессы потребления получили свое теоретическое обоснование в работах классиков социологии М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля.

Среди основных концепций, сформированных М. Вебером, на становление концепции нейромаркетинга повлияли социологическая концепция, концепция социального действия и концепция статусных групп. Согласно социологической концепции М. Вебер выделяет четыре понимания смысла и значения человеческих действий, а именно: целерациональное – соответствие целей и средств действия; ценностно-рациональное – действие совершается ради какой-то ценности; аффективное – базируется на эмоциональных реакциях людей; традиционное – происходит в соответствии с традициями и обычаями.

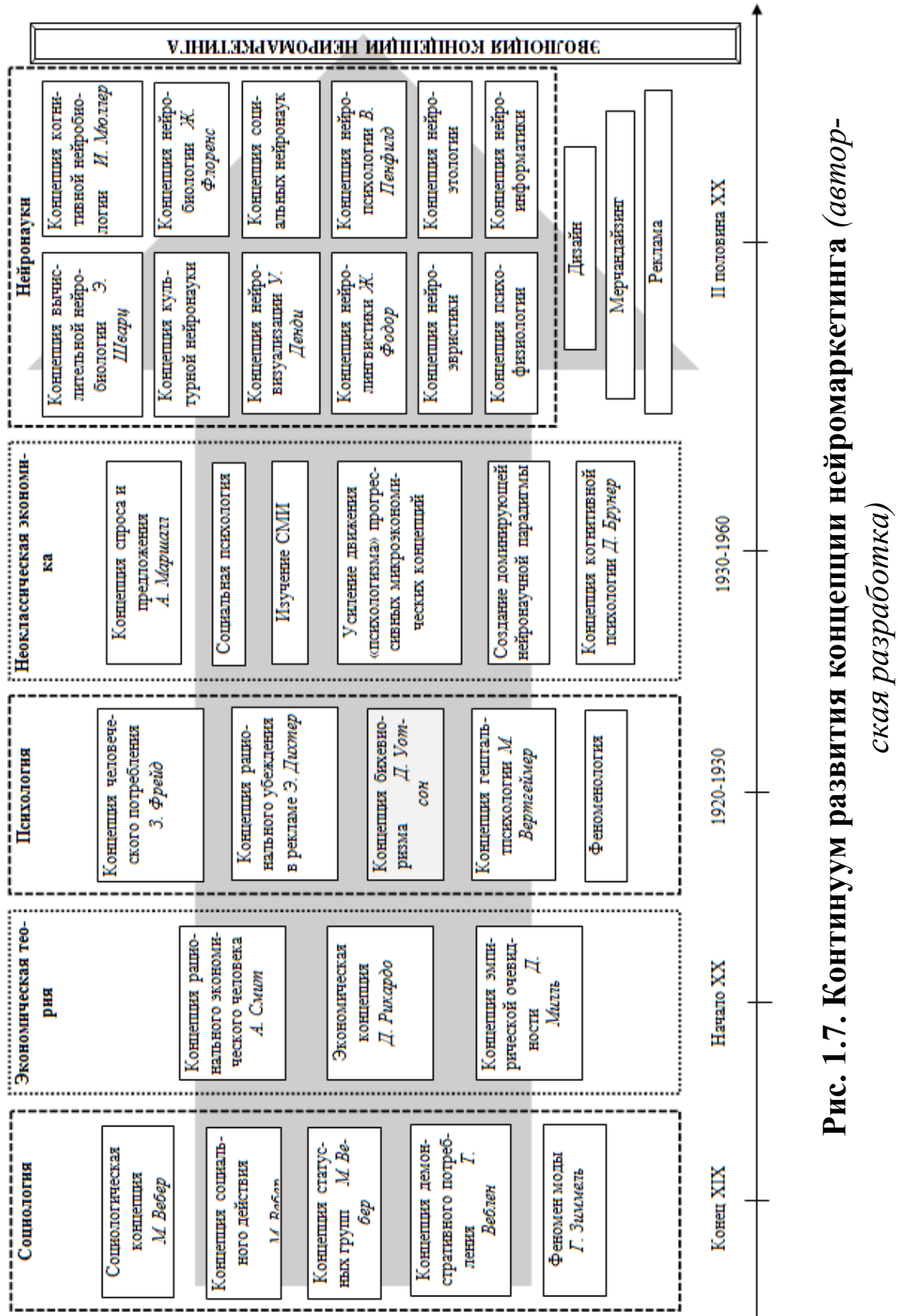


Рис. 1.7. Континуум развития концепции нейромаркетинга (авторская разработка)

Согласно концепции социального действия не всякое действие является социальным. М. Вебер определяет социальное действие следующим образом: «Социальное действие соотносится по своему смыслу с поведением других субъектов и ориентировано на него». Термин «классовый статус» (концепция статусных групп) применяется для обозначения типичной вероятности, с которой приобретение товарами, внешние условия жизни, субъективная удовлетворенность или фрустрация характерны для индивида или группы.

Т. Веблен предложил концепцию демонстративного потребления. Ученый полагал, что индивидами постоянно движет соперничество, они находятся в состоянии постоянного сравнения своего стиля потребления со стилем потребления других, определяя через потребление свое положение в обществе и положение окружающих. Анализ феномена моды привел Г. Зиммеля к выводу, что ее огромная популярность в современном обществе обусловлена тем, что она дает возможность человеку самоутвердиться, быть не только похожим на других, но и проявлять свою индивидуальность.

Согласно экономической теории начала XX в. социальные события должны проистекать из действий, так как они являются результатом целевого рационального мышления (А. Смит, Д. Рикардо, Д. Милль). Созданная А. Смитом концепция «рационального экономического человека» заключается в следующем: доминирование собственного интереса в мотивации поведения; компетентность в делах, т.е. обладание большей информацией, знание о возможностях выбора применительно к конкретным обстоятельствам места и времени; реалистичность, основанная на значимости социального положения человека, а также множественность факторов, которые могут влиять на его поведение. Согласно экономической концепции Д. Рикардо рациональность основана на неукоснительном соблюдении принципа максимизации, т.е. ориентирована на предельную полезность благ и наиболее эффективные результаты. Д. Милль в концепции эмпирической очевидности разграничивает законы производства и законы распределения. По Миллю законы и условия производства бо-

гатств имеют характер истин, свойственный естественным наукам, тогда как распределение богатства, напротив, зависит от законов и обычаев общества. Это разделение привело Милля к выводу о возможности и целесообразности проведения масштабных социально-экономических реформ.

Большой вклад в становление концепции нейромаркетинга внесли психологи 20-30-х годов XX в. Они положили начало концепции потребления, согласно которой потребители не знают о фактических причинах, регулирующих их выбор. Основными концепциями психологии, на которых базируется концепция нейромаркетинга, являются: концепция человеческого потребления (З. Фрейд), концепция рационального убеждения в рекламе (Э. Дихтер), концепция гештальтпсихологии (М. Вертгеймер), концепция бихевиоризма (Д. Уотсон).

В соответствии с концепцией человеческого потребления З. Фрейда бессознательные мотивы поведения раскрываются через свободные ассоциации. Главная ценность товара для покупателя, исходя из концепции рационального убеждения в рекламе Э. Дихтера, заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запрятаных глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. Э. Дихтер уделял особое внимание универсальности реакции человеческого подсознания на определенные импульсы, что в значительной мере изменило понимание потребительской мотивации.

Другие психологические школы также постоянно вносили коррективы в развитие понимания поведения покупателя в процессе принятия решения о выборе того или иного товара (продукта) или услуги. Особое значение в становлении концепции нейромаркетинга имеют концепция гештальтпсихологии М. Вертгеймера и концепция бихевиоризма Д. Уотсона. Конкретные законы перцептивной организации, указывающие, на основании чего группируются элементы в зрительном поле и до сих пор используемые в дизайне, нашли особое применение в нейромаркетинге, так как гештальтпсихология возникла из исследований восприятия, а концепция нейромаркетинга продолжила эти исследования. Гештальтпсихология широко применяла феноменологию (1930-е годы XX в.), т.е. непосредственное описание со-

знательного переживания. Это послужило фундаментом для ученых и практиков в области дизайна, мерчандайзинга и рекламы и тем самым определило основные направления для исследований бессознательных мотивов поведения покупателей, что составляет концепцию нейромаркетинга.

На этом фоне представители бихевиоризма не отрицали существование эмоциональной и когнитивной составляющей обработки сенсорных стимулов, генерируемых в магазине через механизмы прямой причинно-следственной связи и поведенческих реакций, в результате которых потребители принимают решение о покупке. Однако, в отличие от гештальтпсихологии, они старались пренебречь этими субъективными характеристиками, предпочитая опираться на собственные наблюдения за поведением потребителя. Предметом психологии является поведение, а не сознание. Поскольку тогда было принято ставить знак равенства между психикой и сознанием (психическими считались процессы, которые начинаются и заканчиваются в сознании), у Д. Уотсона возникла версия, будто, устраняя сознание, бихевиоризм тем самым ликвидирует психику.

Неоклассическая экономика (1930-1960-е годы XX в.) объясняет выбор и принятие решения через передачу информации об утилитарных аспектах товара. А. Маршалл сформировал концепцию спроса и предложения, согласно которой индивиды и фирмы стремятся к максимизации своих объективных функций при условии, что их деятельность координируется ценовым механизмом и что спрос на рынках уравнивает предложение таким образом, что экономика постоянно находится в состоянии равновесия.

С развитием социальной психологии и созданием работ по изучению влияния средств массовой информации (1950-1960-е годы XX в.) потребитель начинает восприниматься исследователями как участник информационного процесса. Семидесятые годы ознаменовались усилением движения "психологизма" прогрессивных микроэкономических концепций, которое оказало в некоторой степени разрушительное воздействие на бихевиористские догмы посредством создания доминирующей нейронаучной парадигмы. С середины 1970-х годов XX в. все более частым яв-

лением наблюдается столкновение исследований потребительского поведения с усложнением теорий и методов. Концепция когнитивной психологии Д. Брунера – как сознательные, так и бессознательные процессы психики, при этом и те, и другие трактуются как различные способы переработки информации.

Вторая половина XX в. ознаменовалась формированием нейронаук, которые рассматривают нейронные процессы как основу принятия решения о покупке. Основные концепции нейронаук представлены на рисунке 1.8.

Анализ научных трудов позволил выявить, что среди ученых имеются противники использования нейромаркетинга (Ю. Кан, В. Наумов), которые считают, что это мощный механизм манипулирования людьми, и влияние на их подсознание является незаконными. Однако приверженцев значительно больше. Например, Н. Коро, один из директоров C.R.Group, утверждает: «То, что считается манипулированием, я могу назвать учетом в коммерческой деятельности психофизиологических, нейро- и органолептических реакций человеческого организма на внутренние раздражители» [7].

Следует отметить, что предприниматели во все времена стремились достигнуть высоких результатов деятельности с меньшими затратами. Однако, в последнее время миф относительно того, что «больше ресурсов – выше результат», развеялся, так как современные исследования пришли к тому, что система стала не окупаемой, ведь зачастую затраты на рекламу, спонсоринг, продукт-плейсмент и т.д. перекрывают прибыль. Ведь в данном случае не учитываются принципы человеческого мышления. И хотя понятия «психология продаж», «психология рекламы» не новы, в XXI веке активно стали развиваться нейронауки, которые и приоткрыли, словно «черный ящик», человеческий мозг. Благодаря визуализации процессов головного мозга и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), мы можем видеть, например, что наш мозг реагирует на слишком высокую цену товара, как на укол: он чувствует боль. Метод электроэнцефалографии (ЭЭГ) снизил стоимость измерения некоторых видов мозговой активности, предоставив исследователям обширные выборки участников экспериментов [8].

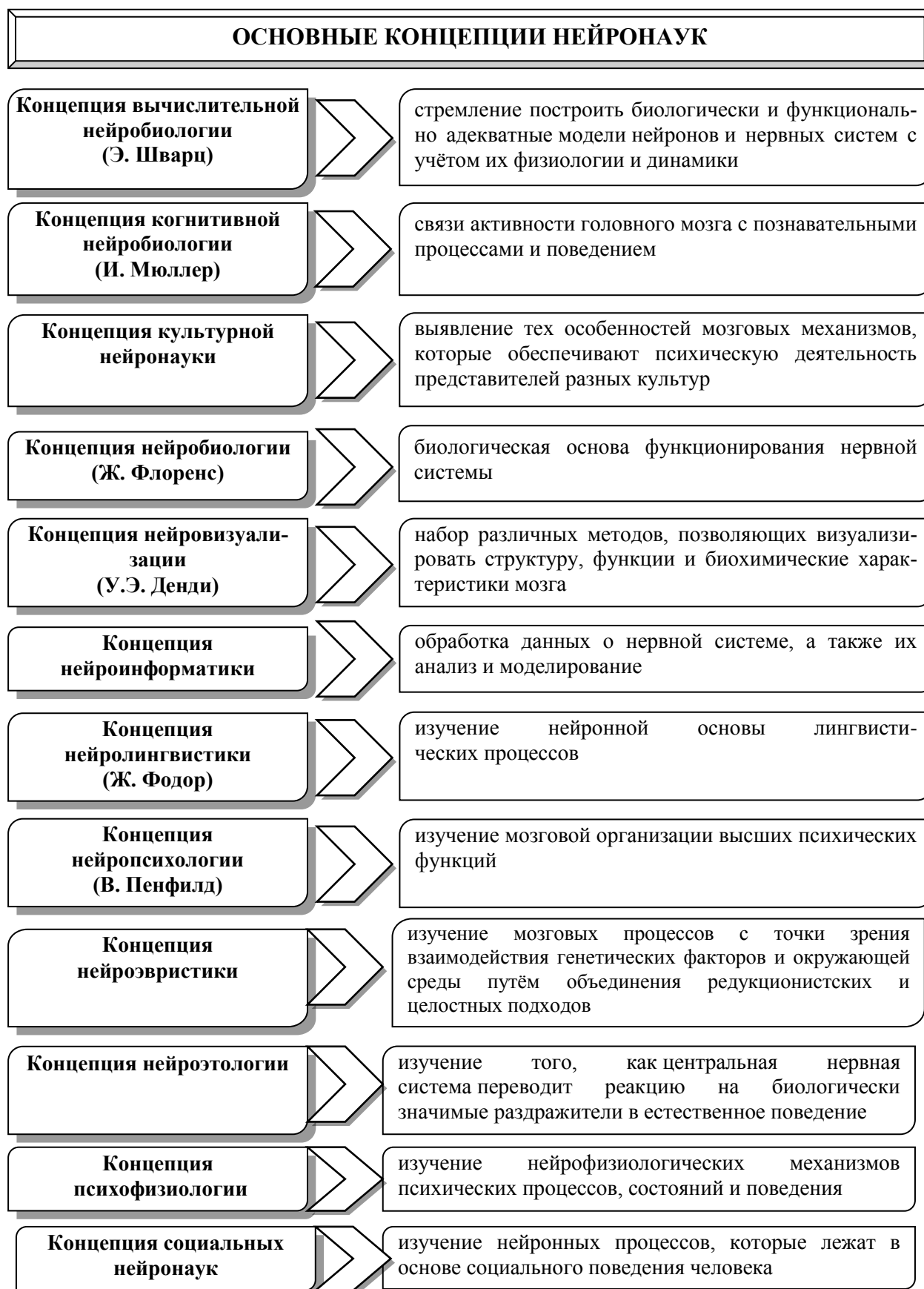


Рис. 1.8. Основные концепции нейронаук

Изучение источников, связанных с исследованиями в области нейромаркетинга, свидетельствует об отсутствии единого подхода к определению и значению нейромаркетинга, что доказывает необходимость систематизации разных подходов к нейромаркетингу.

Анализ дефиниций нейромаркетинга показал, что ряд ученых под нейромаркетингом понимают комплекс приемов, методов и технологий, которые базируются на стыке нейронаук (Дули Р., Кан Е., Полиенко М., Прает Д., Сорока М., Траут Д., Чеботаев Р.).

Абраменко Э., Акулич М., Виноградский М., Канеман Д., Корюхин К., Кузьмина О., Ливанок П., Морин К., Морозова В., Панкрухин А., Романюха С., Сопина Д., придерживаются точки зрения, что нейромаркетинг – это новая форма, вид, инструмент маркетинга в виде научного исследования непроизвольных реакций человека на визуальные, аудиальные, обонятельные, осязательные, кинестетические репрезентативные системы человека и их интерпретация.

К ученым, которые относят нейромаркетинг к науке, родившейся от слияния данных классического маркетинга и исследований в области человеческого мозга, доказавших, что поведением человека руководят, главным образом, эмоции, относятся Дули Р., Канеман Д., Котлер Ф., Линдстром М., Льюис Д., Полиенко М.

Изучение источников, связанных с исследованиями в области нейромаркетинга, свидетельствует не только об отсутствии единого подхода к определению и значению нейромаркетинга, но и недостаточном исследовании целей нейромаркетинговых исследований, доминант нейромаркетинга. В научной литературе практически отсутствуют исследования элементов парадигмы и стратегических активов нейромаркетинга, функций управленческого нейромаркетинга, архитектуры нейромаркетинга, основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга, системы управления нейромаркетингом. Именно поэтому существует объективная необходимость проведения более глубоких исследований данных вопросов.

Анализ дефиниций нейромаркетинга показал, что ряд ученых под нейромаркетингом понимают комплекс приемов, методов и технологий, которые базируются на стыке нейронаук (Дули Р., Кан Е., Полиенко М., Прает Д., Сорока М., Траут Д., Чеботаев Р.).

Абраменко Э., Акулич М., Виноградский М., Канеман Д., Корюхин К., Кузьмина О., Ливанок П., Морин К., Морозова В., Панкрухин А., Романюха С., Сопина Д., придерживаются точки зрения, что нейромаркетинг – это новая форма, вид, инструмент маркетинга в виде научного исследования непроизвольных реакций человека на визуальные, аудиальные, обонятельные, осязательные, кинестетические репрезентативные системы человека и их интерпретация.

К ученым, которые относят нейромаркетинг к науке, родившейся от слияния данных классического маркетинга и исследований в области человеческого мозга, доказавших, что поведением человека руководят, главным образом, эмоции, относятся Дули Р., Канеман Д., Котлер Ф., Линдстром М., Льюис Д., Полиенко М.

На наш взгляд, нейромаркетинг – это инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением, и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Следует отметить, что в современных условиях ведения бизнеса предприниматели, директора фирм, руководители и менеджеры различных уровней управления должны не только осознать ценность и значимость парадигмы управления нейромаркетингом, но и эффективно ее использовать, так как только управление поведением покупателей на основе нейромаркетинга будет способствовать не только повышению уровня их удовлетворенности, но и увеличению объемов продаж. Именно нейромаркетинг изучает воздействие различных стимулов на подсознание потребителей. Проведенное исследование позволило сделать вывод, что именно этот факт и способствовал тому, что нейромаркетинг всегда привлекал внимание ученых.

А нейромаркетинг нацелен на то, чтобы лучше понять мотивы, потребности покупателей с целью более качественного их удовлетворения и обслуживания и только на этой основе – обеспечить получение прибыли. Нейромаркетинговые исследования формируют знания о выполнении глубоких мозговых функций и исключают первичную интерпретацию, а также факторы локализации и культурных аспектов, возникающих при традиционных исследованиях. С помощью нейромаркетинговых исследований стало возможным создание «визуальных карт зрительной активности потребителей». Таким образом формируется понимание реакции на визуальный контент, а также становится возможным выявить причину концентрации внимания на конкретном элементе контента.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что интерес к нейромаркетингу возрастает с каждым днем.

Таким образом, в работе было проведено исследование теоретического базиса и генезиса управления нейромаркетинга, разработан континуум концепции развития нейромаркетинга.

И следует отметить, что параллельно возрастает интерес и к ряду вопросов, связанных с нейромаркетингом, в т.ч.: управление нейромаркетингом, концепция управления нейромаркетингом, архитектура и стратегические активы нейромаркетинга и т.д., что является целями дальнейших исследований.

1.9. Экономическая нейроактивность общества

Современное развитие научной мысли и цифровых технологий ставят перед собой целью изучение возможного перекрестного влияния научных разработок, теории и практики прикладного анализа поведения потребителей в проектируемой или экономически прогнозируемой среде и алгоритмов воздействия внешних факторов, стимулирующих нейробиологические процессы индивидуума, в процессе принятия решений.

Любая экономическая деятельность нацелена на достижение результата, анализ которого позволяет определить актуальность и эффективность алгоритма действий, а также выявление факторов, влияющих на его результативность.

Определяя возможность воздействовать на индивидуума различными способами и средствами для достижения экономических результатов, необходимо выделить те нейробиологические процессы и реакции, которые можно изучить и проанализировать в рамках междисциплинарного направления нейроэкономики.

Нейроэкономика представляет собой синтез основ психологии, социологии, экономических наук и когнитивной нейронауки, целью которой является создание интегральной нейробиологической модели принятия решения под воздействием социального влияния на экономическое поведение человека.

Под *экономическим поведением* будем подразумевать результативность алгоритма действий человека в экономической сфере под воздействием факторов социума и личностных нейробиологических характеристик.

Важным критерием оценки эффективности экономических процессов является результат деятельности его участников. Учитывая тот факт, что признаки классификации разнятся с учетом специфики науки и подходов, определяющих роль и значение потребителя как субъекта экономических отношений, следует отметить различия применяемых критериев:

в социологии критериями для классификации потребителей являются социально-экономические характеристики потребителя (пол, возраст, доход, образование, уровень профессиональной подготовки, численность потребителей и т.п.),

в экономике выделяют критерии платежеспособности, регулярности совершения покупок, приверженности конкретному бренду, финансовой устойчивости, стабильности получения дохода, количество и качество приобретаемого блага и т.д.,

в медицине – возможность (невозможность) самостоятельного принятия решения и совершения покупки, психологические и физиологические ограничения здоровья, осознание необходимости потребления конкретного товара или услуги,

в юриспруденции – разграничение ответственности физических и юридических лиц, признание дееспособности, обособление (выделение границ) прав и свобод для совершения действий и т.п.

Анализируя потребительское поведение и экономический

эффект результативности алгоритма действий, следует отметить особую важность нейробиологических процессов, определяющих и влияющих на:

1. Скорость нейрореакции на информационное (рекламное) сообщение;
2. Скорость выбора товаров и услуг;
3. Скорость принятия решения;
4. Скорость процесса совершения покупки (заказа, возврата);
5. Скорость потребления / утилизации продукции;
6. Скорость ответной реакции в результате осознания значимости и ценности товара или необходимости совершения повторного действия (выбора, приобретения, потребления);
7. Нейровосприятие результата «трата – выгода от приобретения»;
8. Формирование эмоциональной нейроактивности процесса потребления и впечатления;
9. Нейроактивность общества и зависимость от общественного мнения (уклада, традиций);
10. Формирование индустрии (сферы) нейроимиджинга с выделением маркетинга впечатлений как направления изучения нейроактивности общества.

Опишем каждое из направлений изучения нейроактивности общества для достижения экономического эффекта.

Скорость нейрореакции на информационное (рекламное) сообщение определяется скоростью реакции организма на внешние триггеры, побуждающие совершить действие. К внешним стимулам относят:

- а) звуковое сопровождение,
- б) палитру цвета и оттенков,
- в) графическое оформление текста (шрифты),
- г) наличие вспомогательного материала: графики, таблицы, рисунки, схемы, диаграммы, видео,
- д) способ передачи информации: статическое или динамическое (видео) изображение.

Скорость выбора товаров и услуг напрямую зависит от объема входящей информации, требующей декодирования, анализа для принятия решения о выборе товара. Данный показатель

основан на изучении когнитивного поведения и осознания необходимости владения конкретным товаром. Осознание необходимости приобретения с целью владения, распоряжения и потребления является следствием анализа таких нейропроцессов как внимание, восприятие, мышление, синтез, побуждение к действию.

Сама же *скорость принятия решения* зависит от эмоционально-волевой сферы и личностных характеристик потребителя, воздействие на которые происходит с применением таких показателей и критериев как традиции, общественное мнение и зависимость от обсуждения, а также желание быть в центре обсуждения.

Скорость процесса совершения покупки (заказа, возврата). Принятие решения о покупке не тождественно процессу совершения покупки. Принять решение можно под воздействием фактора как добровольного выбора, так и по принуждению, обремененному наличием / отсутствием права и легитимности выбора.

На скорость процесса совершения покупки влияют:

- когнитивные личностные характеристики потребителя:
характер личности и темперамент,
следование традициям и культуре потребления,
самопозиционирование,
подверженность наследованию заимствованных моделей поведения,
зависимость от общественного мнения,
стремление к членству в тематических сообществах и группах;
- осознание потребителем ценности приобретаемой продукции в соотношениях «необходимое – желаемое», «важное – каприз», «покупка – подарок (презент)»;
- экономические факторы:
наличие финансовой возможности приобрести желаемое,
наличие опыта совершения покупок, в т. ч. и с применением цифровых технологий,
наличие товара в свободном доступе,
время ожидания исполнения индивидуального заказа и доставки продукции в место реализации,

временные ограничения совершения покупок (краткосрочность периода проведения акций и распродаж, а также их несовпадение с жизненными приоритетами потребителя).

В зависимости от специфики товара, действия, производимые покупателем, могут касаться процедур и совершения покупки, и предварительного выбора (заказа) и при необходимости возврата ранее приобретенного.

Скорость потребления / утилизации продукции зависит от факторов:

наличия товара у потребителя,
осознания желания процесса потребления,
определение очередности и количества потребления продукции,

скорость морального устаревания продукции и обновляемости ассортимента,

скорость ухудшения (мониторинг) качества приобретенной продукции и выявление количества, подлежащего утилизации и мн. др.

Скорость ответной реакции в результате осознания значимости и ценности товара или необходимости совершения повторного действия (выбора, приобретения, потребления) зависит от:

осознания важности ответной реакции потребителем как уникальной для производителя, участников цепи распределения продукции, общества в целом,

когнитивных личностных характеристик потребителя (стремления продемонстрировать ответную реакцию),

скорости исполнения потребителем всего алгоритма предоставления ответной реакции с учетом технической составляющей.

При необходимости совершения повторного действия (выбора, приобретения, потребления) скорость ответной реакции потребителя зависит от:

- осознания потребителем необходимости совершения повторного действия,

- наличия условий (среды) совершения повторного действия:

факторов макросреды повторного действия (наличие воз-

возможности и условий, временных ограничений, места и способа совершения действия; наличие продукции и средств для осуществления действия),

факторов микросреды повторного действия (психо-эмоциональное и физиологическое состояние потребителя).

Нейровосприятие результата «трата – выгода от приобретения» основывается на эмоциональном восприятии последствий совершенного действия. Потребителем анализируются все этапы действий и траты, связанные с процессом приобретения продукции и сопоставляются с эмоциональным откликом (когнитивной реакцией). Происходит процесс анализа всех существующих факторов и сопоставления их с критериями эталонного результата.

При сравнении результата действия и достижения максимального уровня удовлетворения потребности, у потребителя складывается положительное отношение к процессу приобретения, продукции, участникам процесса распределения и реализации, ситуации в целом. В данной ситуации потребителем может быть принято решение о повторном приобретении.

При негативном нейровосприятии результата «трата – выгода от приобретения» потребитель отказывается от рассмотрения возможности совершения повторного приобретения продукции на неопределенный срок. Длительность срока отказа напрямую зависит от нейробиологических особенностей потребителя:

времени воспоминания о событии с негативным впечатлением,

эмоциональной окраски степени личностного восприятия негативизма последствий события,

отношения окружающих лиц потребителя и модели их поведения к результату события и непосредственно к потребителю.

При завышенных ожиданиях и недостижении желаемых результатов, потребитель выбирает ту модель поведения, которая отражает его дальнейшее волеизъявление, которое может быть подвержено влиянию внешних стимулирующих факторов и со временем быть скорректированным.

Большинство исследований влияния эмоциональной окраски внешних стимулов (как зрительных, так и слуховых) на вос-

приятие временных интервалов свидетельствуют о том, что сила и знак эмоции меняет субъективное восприятие длительности их предъявления. В частности, негативные стимулы воспринимаются как более длительно действующие по сравнению с позитивными и нейтральными.

Формирование эмоциональной нейроактивности процесса потребления и впечатления. Эмоциональная (аффективная) нейроактивность позволяет определить эмоциональное отношение к товару: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование нейropsychологических аспектов потребления и впечатления предполагает анализ таких сторон, которые вызывают у покупателя эмоционально окрашенное отношение к товару и процессу приобретения и потребления.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламное воздействие неизбежно ассоциируется с неосознаваемыми эмоциональными образами. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния – одна из самых прочнейших из всех воздействующих на принятие решения потребителем.

Симпатия к товару пропорциональна симпатии к информации о продукции или событии. Если потребитель не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него не возникает желания совершить покупку. Нередко рекламные объявления, созданные без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к товару и, как следствие, к процессу выбора и приобретения.

Нейроактивность общества и зависимость от общественного мнения (уклада, традиций). Каждый член общества может быть как активным покупателем, так и пассивным потребителем.

Последние нейроимиджинговые исследования, в том числе с использованием функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ), показали, что автоматическое изменение индивидуального мнения под влиянием мнения большинства – *конформность* – может быть достаточно точно описано современной моделью обучения с подкреплением.

Согласно данной модели рассогласование индивидуального поведения с поведением окружающих людей генерирует так называемый сигнал «ошибки предсказания подкрепления» или «ошибки предсказания», сигнализирующий о необходимости изменения поведения. Таким образом, несовпадение поведения или мнения испытуемого с мнением или поведением социального окружения воспринимается центральной нервной системой как ошибка.

Изучение природы социального влияния на поведение потребителя, позволяет использовать метод искусственно вызываемых триггеров и регулирования силы их воздействия, а также определить пространственно-временные характеристики нейробиологических процессов в момент, когда мнение потребителя конфликтует с мнением социального окружения.

Исследования данного феномена могут способствовать развитию нейроэкономических исследований с целью определения степени влияния общественного мнения (уклада жизни и традиций изучаемого общества) на уровень конформности, а также приблизиться к пониманию нейробиологических основ иррационального поведения потребителей.

Формирование индустрии (сферы) нейроимиджинга с выделением маркетинга впечатлений как направления изучения нейроактивности общества позволяет выделить приоритетные направления изучения влияния внешних триггеров на нейробиологические процессы для достижения заранее программируемого результата действий и экономического эффекта.

Симбиоз научных разработок в сфере изучения нейробиологических процессов и факторных моделей поведения общества, а также перекрестный междисциплинарный анализ этих показателей, позволяет определить горизонты возможных способов их

применения для достижения наилучшей экономической эффективности в практической деятельности.

Нейроимиджинг представляет собой новейшее направление в нейрофизиологии, позволяющее изучать и визуализировать активность мозга с помощью специального оборудования для «наблюдения за отдельными нейронами», а также регистрировать паттерны нейронной активности, характерные для конкретных психических состояний.

Паттерн – это некая повторяющаяся схема, элементы которой также являются образцами и находятся в предсказуемом взаимодействии.

Нейрон – это нервная клетка, через которую передается информация в организме, представляет собой морфофункциональную единицу центральной нервной системы (ЦНС) человека и животных.

Анализ функциональных характеристик активности нейронов в сопоставлении с поведенческими реакциями проводится на достаточно длительных отрезках времени от 25 – 30 сек и выше.

Этот факт необходимо учитывать при планировании рекламной деятельности и при создании рекламного сообщения в частности. Так, среднее время телевизионной рекламы составляет 15 – 30 сек и полностью совпадает со временем активности нейронов, что дает все основания для разработки такого рекламного послания, которое будет не только воздействовать на потребителя в момент трансляции, но и запомнится надолго. Результатом такого воздействия может стать увеличение спроса и товарооборота рекламируемой продукции.

В последние годы с помощью разных методов нейровизуализации и сложных алгоритмов анализа нейронной активности стали выявляться различия между людьми, позволяющие предсказать модель поведения в заранее оговоренных условиях и ситуациях под воздействием регулируемого уровня конформности. Благодаря этой методике потенциальные покупатели не просто узнают о бренде, а получают яркие впечатления, формирующие ассоциации с компанией, товаром или услугой. В результате образуется прочная эмоциональная связь потребительской аудитории с товаропроизводителями. Подобные рекламные кампании

играют на эмоциях, которыми покупатели обычно руководствуются в момент принятия решений:

Психоаналитическая модель акцентирует внимание на отношении людей к вещам и соответственно рекомендует влиять на это отношение или изменять его таким образом, чтобы мотивировать приобретение товара или услуги.

Дискуссионным остается вопрос о механизмах восприятия информации с длительностью более и менее 1 секунды. Учитывая то, что при беглом просмотре визуальной рекламы потенциальный потребитель тратит 0,84 сек (!), важно удержать внимание потребителя всеми доступными способами, действуя избирательно в зависимости от поставленных целей для создания устойчивого спроса и повышения экономических показателей торговой деятельности.

1.10. Управление портфелем бренда в условиях конкуренции

Современные рынки характеризуются высоким уровнем конкуренции, динамичностью развития технологий, большой скоростью появления новых товаров и услуг. В таких условиях для содержания и завоевания потребителей, предприятия должны ориентироваться не только на их функциональные потребности, но и учитывать все уровни потребностей и осуществлять целенаправленную систематизированную деятельность по удовлетворению как функциональных, так и эмоциональных, социальных и психологических потребностей потребителей.

Следовательно, брендинг, который концентрируется на формировании долгосрочных отношений с потребителями, становится ответом на современные рыночные условия и инструментом обеспечения конкурентоспособности. Формирование бренда (портфеля брендов) как источника обеспечения конкурентных преимуществ уже является стандартом для успешных предприятий. Но, как показывает анализ деятельности предприятий, управления брендами имеет ситуационный, эпизодический и даже противоречивый характер. Такой подход не позволяет оптимально использовать ресурсы предприятия для создания силь-

ного бренда и укрепления своих позиций на рынке, откуда следует, что формирование и разработка эффективной и современной программы управления портфелем бренда является актуальным направлением повышения конкурентоспособности отечественных предприятий.

Недостаточно проработанными остаются вопросы по позиционированию и эффективного формирования портфеля бренда, управление им и эффективности взаимодействия брендов в самом портфеле. Без формирования системы управления предприятия с ориентацией на бренд невозможно обеспечить системное управление брендом и соответственно конкурентной позицией предприятия.

В настоящее время предприятия сталкиваются со многими проблемами. Ежегодно на рынке появляется огромное количество новых товаров; большинство товарных категорий представлены количеством брендов, исчисляются десятками и даже сотнями. Предприятия стали уделять значительное внимание удачному формированию портфеля брендов, поскольку это обеспечивает им выход на новые сегменты рынка, дополнительных потребителей, возможность создания новых товаров или модификации старых. Успешное формирование портфеля брендов обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, приводит к более высокой рентабельности и более высоким рыночным показателям и помогает превратить предприятие в престижное и узнаваемое. Следовательно, необходимо дать определение самому понятию «портфель бренда».

Портфель бренда – это совокупность всех торговых марок, которые предлагает компания в рамках определенной товарной категории. Каждая торговая марка принадлежит своему ценовому сегменту и ориентирована на конкретную целевую аудиторию. Определим основные преимущества портфеля бренда. К таким можно отнести:

- максимальный охват рынка;
- наличие нескольких торговых марок, которые позволяют расширить целевую аудиторию и привлечь дополнительных потребителей;

- повышение конкурентоспособности. Если правильно сегментировать портфель брендов, компания может не только сузить сферу влияния конкурентов, но и воспрепятствовать появлению новых игроков на рынке;

- защита репутации основного бренда компании. Если определенная торговая марка, принадлежащая компании, начнет вызывать у потребителя неблагоприятные ассоциации, «родительский» бренд никак не пострадает. Этот фактор важен и при запуске новинок, в успехе которых компания уверена не до конца.

Анализ сущности понятия «портфель бренда» показал, что его следует понимать, учитывая наличие конкурентных отношений между экономическими субъектами на рынке и конкурентных преимуществ фирмы, которые обеспечиваются наличием в ее портфеле современных, конкурентоспособных и известных брендов.

Итак, суммируя вышесказанное, можно сформировать собственное определение «портфеля бренда» – это сочетание брендов или суббрендов в портфеле предприятия, которые структурированы по определенному признаку, ориентированные на различные целевые группы и ценовые сегменты и способны адаптироваться под рыночную ситуацию с целью обеспечения конкурентной устойчивости на рынке, привлечение внимания и формирование положительного имиджа. Основная цель расширения бренда – это обеспечение экономического роста предприятия, а цель портфеля брендов заключается в том, чтобы лучше удовлетворять потребности сегментированных рынков, поэтому любой пересмотр такого портфеля ставит вопрос, какие сегменты должны быть сохранены.

Успешное формирование портфеля бренда обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, приводит к более высокой рентабельности и более высоким рыночным показателям и помогает превратить предприятие с безличной структурой в престижное и известное. При этом важно обеспечить предприятию устойчивое конкурентное положение на рынке.

Брендинг – это творчество, основанное не только на глубоком знании рынка, но и на знании основных правовых и социально-культурных вопросов. По мере насыщения рынков запускать

новые бренды становится все дороже и труднее, потому надо учиться управлять уже имеющимися. И первое, что необходимо иметь в виду, – это связь процесса управления брендом стратегии и бизнес-системой компании.

Существует прямая связь процесса управления брендом стратегии и бизнес-системой компании. Если позиционирование и управление брендом не связаны со стратегией и бизнес-системой компании, то шансы на успех невелики. Специалисты уверены, что брендом можно эффективно управлять, если пользоваться методом, основанным на анализе рынка и потенциала бренда, а также на знании основных критериев лояльности потребителей.

С каждым годом потребителям все труднее ориентироваться в лавине товаров, и это неудивительно, если учесть, с какой скоростью на рынке появляются новые бренды – всего за десять лет количество брендов, представленных в продовольственных магазинах США, выросла с 15 до 45 тыс. Но проблема осложняется еще и тем, что не менее сложно сегодня дифференцировать товары на основе объективных характеристик. В такой ситуации компании чаще рассматривают бренды как возможность привлечь к себе внимание потребителей и выделить свои товары среди аналогичных. Но это непростая задача, ведь стремительное увеличение количества брендов сопровождается большим информационным рекламным потоком.

Исследования показывают, что успешная стратегия бренда включает в себя как минимум четыре важных элементов, которые связаны как с традиционными вопросами стратегии компании, так и с бизнес-системой и ключевыми рычагами управления брендом.

Первый элемент – актуальное и неординарное позиционирование бренда для целевой аудитории – связано с привычными формулировками стратегии компании: «где конкурировать» и «как конкурировать».

Второй элемент – четко обозначен путь к построению актуального и неординарного позиционирования – означает, что необходимо продумать и зафиксировать в планах, как наиболее эффективно достичь поставленной цели позиционирования. Реа-

лизация этих планов и является собственно управлением брендом.

Третий элемент – наличие операционных и организационных условий для успешного выхода на рынок. Например, отсутствие товара в магазинах может быть обусловлено плохо организованной дистрибуцией, опозданием с сертификацией и другими причинами. Этот элемент стратегии бренда связан с эффективностью бизнес-системы компании.

Четвертый элемент – концепция долгосрочного видения бренда – связан с еще одной формулировкой стратегии компании – «когда конкурировать». Необходимо запланировать, как будет развиваться бренд на различных стадиях жизненного цикла товара, как он будет реагировать на изменения конкурентной ситуации на рынке и на сдвиг в предпочтениях покупателей.

Управление брендом – это систематическая деятельность направленная на поиск наиболее эффективного способа позиционирования бренда в сознании потенциального покупателя. Правильное позиционирование требует понимания как конкурентных различий между брендами, так и конкурентных сходных черт. Компания, которая признает и создает точки конкурентного сходства, способна нейтрализовать существующие преимущества конкурирующих с ней брендов. Вместе с тем, используя различия, предприятие делает свой бренд уникальным, запоминающимся, особенным. В долгосрочной перспективе эффективное управление портфелем брендов требует более тщательного выбора инвестиций. Оно также требует от брендменеджеров более точного моделирования влияния колебаний внутри портфеля на ключевые экономические показатели отдельных брендов, включая долю рынка, ценовой премии, масштаб производства и другие финансовые переменные.

Для достижения долгосрочного роста доходности портфелей брендов важными будут следующие шаги:

- ориентация портфеля брендов в соответствии с основной структурой бизнеса ;
- определение возможностей построения пирамиды брендов;
- концентрация усилий на группе сильных брендов.

Во-первых, решение о брендинге необходимо внедрять в каждый аспект структуры бизнеса предприятия, начиная от выбора конечного потребителя и заканчивая внутренней организационной структурой. Бренды должны использоваться для создания уникальной структуры всего бизнеса предприятия и его защиты.

Во-вторых, пирамида брендов требует построения защитной стратегии. Лучшим ответом на конкурентные атаки служит эффективная стратегия защиты. На практике это означает, что управлять пирамидой следует по принципу низко затратного бизнес-дизайна, предусматривает, например, вынос производства в другие страны.

В-третьих, размер портфеля брендов предприятия и его состав является исключительно важным вопросом. Добавление бренда в портфель может сыграть важную роль при более глубоком проникновении на существующие региональные рынки или расширения в новых товарных категориях. Но при слабом экономическом развитии предприятия сталкиваются с необходимостью концентрации своих инвестиций на небольшой группе сильных брендов, то есть на брендах, обладающих ценовым преимуществом, развитой дистрибуцией, мировым масштабом и другими ключевыми преимуществами, а следовательно, и широкой возможностью для будущего роста доходов. Особенность построения сильного бренда заключается в точном выборе средств маркетинговых коммуникаций в нужный момент для преодоления конкретных барьеров в процессе принятия решения о покупке. Компании с сильным маркетингом постоянно экспериментируют с новыми средствами коммуникаций и собирают базу данных о том, насколько эти средства эффективны для определенных категорий брендов. Например, за последние годы все больше развитие получают такие формы маркетинговых коммуникаций, как прямая рассылка, промо акции и создание инновационных интернет-сайтов. Расходы на контакт с покупателем могут быть основным оружием для преодоления барьеров в процессе принятия решения о покупке.

Эффективное управление портфелем бренда также предусматривает реализацию предупреждающих стратегий для сово-

купности марок с целью увеличения их капитала. Такое управление должно учитывать долгосрочные цели предприятия и стратегические задачи каждого из брендов или их группы. Выбор оптимальных стратегий управления базируется на анализе последствий маркетинговых решений для развития торговой марки в будущем.

В мировой практике используется два альтернативных подхода к управлению корпоративным портфелем брендов, а именно: западная и азиатская. Азиатская модель бренд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде. Все продукты и услуги, производимые компанией имеют единые наименования, индивидуальность, основные преимущества и ценности.

Международные японские торговые марки являются, как правило, названиями групп: Mitsubishi, Sony, Toshiba, Matsushita и др. В Японии репутация компании играет гораздо большую роль, чем репутация продукта.

До недавнего времени в ведущих западных фирмах такого не наблюдалось, за исключением сферы «бизнес для бизнеса» (business-to-business).

В дальнейшем, с развитием экономики и насыщения товарных рынков, японские компании стали добавлять новые товары в единый портфель, формируя систему суббрендов. Общий для всех товарных категорий корпоративный бренд имел зонтичный характер и был гарантом при выходе на новые региональные и товарные рынки. Для японских потребителей корпоративный бренд крупных компаний владел гораздо большим ассоциативной нагрузкой, чем индивидуальные бренды отдельных мелких фирм. В связи с этим японские компании гораздо чаще используется корпоративный бренд, обеспечивая при этом доверие потребителей на всех рынках.

В соответствии с принципами азиатской модели управления брендами компания Toyota распределяет свои рекламные бюджеты в пользу поддержки корпоративного бренда на мировом рынке, не акцентируя внимание на моделях автомобиля. Аналогичным образом продвигается корпоративный бренд Sony, Honda и многие другие бренды.

В настоящее время азиатская модель бренд-менеджмента приобретает все большую популярность среди производителей. Преимущество корпоративного брендинга наглядно иллюстрируется примерами многих японских и других компаний, которые достаточно быстро создали глобальную структуру бизнеса в результате фокусирования деятельности на единстве компании и общих корпоративных ценностях.

Азиатская модель бренд-менеджмента имеет много преимуществ по сравнению с другими подходами к управлению портфелем брендов. Сильный корпоративный бренд формирует репутацию (гудвилл) компании, обеспечивая при этом значительное конкурентное преимущество, инвестиционную привлекательность. С экономической точки зрения азиатская модель бренд-менеджмента привлекает внимание тем, что процесс разработки и внедрения новых продуктов под одним наименованием требует гораздо меньших затрат и осуществляется быстрее, чем продвижение индивидуальных брендов.

Использование азиатской модели бренд-менеджмента связана с определенными моментами, прежде всего наличие диверсифицированных структур управления делает невозможным продвижение единого корпоративного бренда в нескольких товарных категориях. Развитие диверсифицированного производства усложняет распространение корпоративной индивидуальности на все суббренды компании. Азиатская модель бренд-менеджмента эффективна для одноотраслевых, недиверсифицированных компаний.

Западная (европейская) модель бренд-менеджмента основывается на концепции дифференциации продукта, в соответствии с которой товар обладает рациональными и эмоциональными отличными особенностями.

Примерами западного подхода к бренд-менеджменту является практика таких фирм, как Procter & Gamble, General Motors, Unilever, Wimm-Bill-Dann, которые активно развивают отдельные товарные категории под самостоятельными брендами.

Компания WBD продвигает индивидуальные бренды на разных рынках: на молочном рынке, рынке детского питания, рынка

соков и минеральной воды, представляя бренды при этом в разных ценовых сегментах.

Сложности управления брендами с точки зрения западной модели связаны в первую очередь с чрезмерно разветвленной структурой портфеля бренда, затрудняет для потребителя понимание сути каждого из суббрендов и негативно отражается на их индивидуальности, нередко провоцируя внутреннюю конкуренцию (каннибализм брендов).

Управление портфелем бренда в рамках западной модели бренд-менеджмента требует больших затрат на продвижение продукции. Именно компании, использующие эту модель брендменеджмента, традиционно возглавляют рейтинги крупнейших рекламодателей на мировом рынке.

Европейский подход уделяет особое внимание психологическим характеристикам бренда, дифференциации, в то время как азиатский предусматривает инвестиции в корпоративный бренд, и в гораздо меньшей степени на уровне продукта.

Конечно, в практике используются и смешанные формы управления брендами – объективные сложности, связанные с использованием как западного, так и азиатского подходов к управлению брендами, заставляют фирмы адаптировать традиционные механизмы брендменеджмента к специфике своих брендов. В результате в последнее время все большую популярность приобретает смешанные формы управления брендами, объединяющих отдельные элементы обеих моделей.

Для формирования отечественными производителями собственных брендов необходимы большие усилия и средства, чтобы занять особое место среди иностранных конкурентов, которые давно начали захват отечественных рынков. Использование западных технологий брендинга и предлагаемой методологии предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок. Именно специфика покупательского поведения определяет особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке. Осваивая эту концепцию, необходимо учитывать следующие факторы:

1) общий уровень распознавания брендов у отечественных потребителей не велик, но он постоянно растет, поэтому можно достаточно быстро создать и продвинуть новый бренд;

2) в результате стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к определенной товарной марки в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее неизвестных;

3) у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и однозначное предпочтение отечественных марок продуктов питания (за некоторыми единичными исключениями);

4) бренд в значительно большей степени воспринимается как символ «подлинности товара» (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);

5) для создания бренда в нашей стране необходима широкая рекламная кампания в средствах массовой информации и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы (в первую очередь телевизионной) будут уменьшаться вследствие роста недоверия к ней потребителей;

6) в сознании отечественного потребителя понятие «бренд» охватывает три фактора: страна-производитель, привлекательность упаковки и собственно товарная марка, поэтому название марки должна дополняться сведениями о стране-производителе;

7) необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений отечественными потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы, в частности, для отечественных потребителей важна «персонафикация» бренда, то есть, использование известных личностей для его продвижения.

Понятийный аппарат исследования, основанный на системно-логическом определении сущности понятия «портфель брендов» позволил сформировать качественный научнообоснованный инструментарий, который позволяет выбрать ресурсное обеспечение процесса формирования портфеля брендов. Под «портфе-

лем бренда предприятия» следует понимать сочетание брендов или суббрендов в портфеле предприятия, которые структурированы по определенному признаку. Ориентация на различные целевые группы и ценовые сегменты и способность адаптироваться к рыночной ситуации с целью обеспечения конкурентной устойчивости на рынке, привлечение внимания и формирование положительного имиджа.

1.11. Использование маркетинга страха в качестве стратегии продвижения бренда

Социальное признание является одной из основных базовых потребностей человека, необходимость удовлетворения которой биологически запрограммирована в каждом. Невозможность удовлетворения этой потребности вызывает стресс. Стресс вызывает страх социального отторжения обществом. Страх мотивирует и заставляет действовать. Страх продает.

Со времен Аристотеля и до наших дней ключевыми мотиваторами считаются боль и наслаждение. Человек тянется к тому, что дает ему наслаждение, и избегает того, что причиняет боль. Но даже если так – не обязательно причинять боль, чтобы внушать страх.

Считается, что лобные доли человеческого мозга специализируются на анализе возможного будущего. Человек очень хорошо умеет представлять себе, что будет, и испытывать соответствующие эмоции в предвкушении. Это умение оказалось крайне эффективным в эволюции вида, однако оно же может стать проблемой, заставляя людей испытывать стресс от ожидания вещей, которые могут и не произойти, и, позволяя предприятиям манипулировать людьми.

Термин «маркетинг, основанный на страхе» является относительно новым, однако он оказывает огромное влияние на общество вот уже несколько десятилетий.

Фактически, маркетинг, основанный на страхе, – это стратегия, используемая многими брендами. Они используют страхи потребителей и неуверенность в себе, чтобы мотивировать их покупать собственную продукцию и увеличивать свои продажи.

Они пытаются вызвать эмоции покупателей и связать их с потребностью в продукте. Если говорить о человеческой психологии, то каждый человек хочет переживаний, которые приносят им удовольствие, и избегает переживаний, которые приносят им боль. «Самые запоминающиеся бренды – это те, которые заставляют нас что-то чувствовать» (Мэтт Воденка).

Большинство людей находятся под контролем двух основных факторов – жадности и страха. Чтобы получить устойчивое конкурентное преимущество после удовлетворения основных потребностей клиента, многие бренды переориентируются на «эмоции клиента». Из всех эмоций страх продается больше всего, так как он является мощным мотиватором. В настоящее время большинство брендов незаметно используют страх в качестве мотиватора, стараясь внести в жизнь покупателя «больше контроля» и «меньше хаоса».

Данная маркетинговая стратегия используется уже много лет, подталкивая общество к изменению своего восприятия и формируя новое потребительское поведение путем отказа от своих старых убеждений и привычек. Безусловно, это спорная маркетинговая стратегия, используемая для максимизации эффективности бизнеса. Изучением данной стратегии занимались многие ученые, в т. ч. Маслоу, Уотсон, Мораес, Соарес, Павлов и другие.

Последние 50 лет практических исследований в области применения страха как инструмента воздействия показали, что сообщения, вводящие в эксплуатацию различные страхи, в целом гораздо эффективнее влияют на действия, намерения и мнения людей, чем те, что задействуют этот ресурс лишь слегка.

Избегать потенциально опасных воздействий людей заставляет глубоко заложенный эволюционный механизм. В современных же условиях на страхе может строиться даже потребление того или иного продукта, услуги или идеи – в противном случае можно столкнуться с закономерными негативными последствиями.

Определяя возможности использования различных мотивов в бизнесе, Маслоу (1943) исходил из предположения, что человеческое поведение, индуцируемое для достижения определенных

потребностей, направлено на самореализацию и не может быть объяснено простой взаимосвязью стимул-реакция из-за импульсов и конфликтов. Уотсон (1930) использовал наблюдение для изучения человеческого поведения, чтобы укрепить свои убеждения в механизме стимул-реакция и подкрепление. Мораес (2008) подчеркивает, что в отношении мотивации бихевиористы считают, что импульс – это механизм для инициирования действия.

Павлов (1926) пришел к выводу, что рефлексы – это врожденное поведение, реакция, не обусловленная заранее, в то время как бихевиоризм считает, что поведение индивида обусловлено внешними стимулами. Сильва и др. (2016) отмечают, что реклама оказывает широкое и глубокое влияние на потребителей в различных аспектах, таких как культурный, социальный, личностный и психологический.

Котт и Ричи (2005), указывали на тот аспект, что, когда подчеркивается использование позитивного подхода в рекламе, это вызывает у потребителя сочувствие к продукту/услуге и, в конечном счете, к покупке, в то время как негативный подход приводит к неудобному чувству, побуждая потребителей приобретать решение, которое предлагает рекламодатель. Соарес (2017) утверждал, что в рекламе используется эта концепция для того, чтобы обуславливать поведение потребителей, увеличивая потребность и создавая желания. Например, это превращает простую потребность в жажду (первичная потребность) в желание употребить определенный сорт напитка. Однако длительное использование страха может нанести ущерб репутации предприятия и его образ станет ассоциироваться с чем-то негативным. В то время как слабая ссылка на страх может быть неэффективной, так как она не в состоянии передать четкое и детализированное сообщение об ущербе, причиненном нежелательным поведением; сильная ссылка на страх может потерпеть неудачу, если она содержит слишком много формулировок этих последствий, не позволяя аудитории правильно декодировать сущность сообщения.

Однако все же существует несколько стратегий, основанных на страхе, которые можно использовать в маркетинге без негативных последствий. Такой подход можно применять, не давая потенциальным клиентам повода плохо относиться к продукту и

в целом бизнесу. Главное – найти тонкий баланс между нейтральными эмоциями и откровенным нагнетанием страха.

Виды страхов, используемые в маркетинге для привлечения большего внимания покупателей:

1. *Страх упустить что-либо, FOMO (Fear of Missing Out)*. Согласно исследованиям, FOMO является «широко распространенным явлением, характеризующимся опасением, что другие будут обладать опытом, отсутствующим у тебя». В маркетинге использование FOMO подразумевает создание посланий, запускающих врожденную боязнь потерь и делающих аудиторию более склонной к конверсионным действиям.

Маркетинг FOMO основывается на передаче сообщений, которые вызывают к желанию потребителей ухватиться за любую возможность, прежде чем она ускользнет у них из рук. Многие люди предпочитают совершить импульсивную покупку, чем потом сожалеть о бездействии.

Это очень распространенная практика, используемая большинством платформ онлайн-покупок. Такие платформы, как Amazon, Ozon и др., стали успешными после использования данной стратегии маркетинга. Технически, эта стратегия использует желание клиента, чувствительного ко времени; она сосредоточена на срочности, определенном сроке, социальном доказательстве и подчеркивает ощущение упущенной возможности. Данный подход призван побуждать людей к быстрым действиям. В противном случае они могут упустить шанс извлечь выгоду из сделки, происходящей прямо у них на глазах.

Множество данных свидетельствуют о том, что FOMO наиболее распространен среди поколения миллениалов. Около 69% из них подвержены таким страхам, и согласно Strategy Online, 60% из них совершают импульсивные покупки из-за FOMO.

Однако от этого страдают не только миллениалы. Более половины людей, использующих социальные сети, испытывают FOMO. На сегодняшний день более 3 миллиардов активных пользователей социальных сетей по всему миру представляют собой огромную потенциальную аудиторию. При этом 56% из них испытывает волнение от того, что от них ускользнет значи-

мая информация, если они не будут регулярно проверять свои аккаунты.

Таким образом, компаниям важно научиться использовать FOMO в маркетинге, независимо от того, на какой сегмент рынка они нацелены.

Рассмотрим несколько тактик использования данного страха:

1. Демонстрация покупок других людей. Иногда на чувства можно влиять даже без рекламы как таковой, просто сообщая факты. Обновляя в режиме реального времени информацию о продажах продукта, можно активизировать приобретение товаров.

2. Подчеркивание в рекламе возможностей, которые могут быть упущены потребителями.

3. Отображение уровня остатка товара на складе. Дефицит является важным компонентом FOMO-маркетинга, поскольку у людей появляется весомый стимул купить товар, который скоро может закончиться.

4. Установка таймера обратного отсчета. При создании FOMO также будет полезно использовать срочность (страх потери времени), например, с помощью указания дня окончания акции.

5. Пробуждение соревновательного духа у потребителей. Люди не только не любят упускать выгоду: никому не нравится, когда другие могут получить что-то лучшее раньше их. Поэтому некоторые FOMO-кампании играют на чувстве соревнования, чтобы вдохновить потребителей на конверсию.

6. Использование уникальных одноразовых предложений с помощью Exit Pop-Up – специальных технологий, позволяющих определить момент, когда пользователи собираются покинуть сайт предприятия, и запускающих данное предложение.

7. Предложение лимитированных бесплатных доставок потребителю. Исследования показывают, что около 90% покупателей называют бесплатную доставку основным стимулом для покупки в Интернете. По этой причине FOMO-кампании ограничивают количество бесплатных доставок.

8. Использование изображений в FOMO. Потребители лучше реагируют на визуальные стимулы, чем на текст, поэтому при создании маркетинговых кампаний по принципам FOMO важен правильный подбор изображений.

9. Применение эксклюзивных предложений. Потребителям импонирует мысль о получении возможностей, доступных очень узкому кругу лиц.

10. Использование социального доказательства, которое является чрезвычайно эффективной маркетинговой тактикой и вне FOMO, поскольку оно связано с потребностью людей быть частью группы. Если другие люди из окружения потребителя делятся какой-то информацией, участвуют в некоем мероприятии или покупают какие-то товары, он тоже захочет это делать, чтобы добиться ощущения принадлежности и ничего не пропустить. Воздействовать на данный страх можно, указывая рейтинги и количество отзывов, имеющихся у продукта. Главное в этом приеме, чтобы количество пользователей было действительно большим – иначе тактика будет иметь обратный эффект.

11. Предоставление возможности потребителям помогать другим, передавая свой опыт. Возможность создания пользовательского контента способствует тому, что клиенты более активно делятся опытом применения продуктов и услуг компании, а реальные доказательства от реальных людей гораздо привлекательнее любой рекламной кампании.

2. Страх перед будущим. Страх потребителей перед будущим сильно влияет на их поведение, и его сложно побороть. Основной упор в этой стратегии делается на то, чтобы воспринимать будущее лучше, чем прошлое.

На этом страхе процветают все компании, которые, так или иначе, продают безопасность. От Volvo и Volkswagen до всех страховых компаний мира: хорошие тормоза, подушки безопасности, своевременных выплаты после аварий и несчастных случаев – то, что заставляет потребителей совершать покупки.

Лекарства также нужны и важны, однако реклама лекарственных препаратов зачастую взывает к первобытным страхам, заставляя потребителей применять во время простуды антибиотики, или поливать все вокруг себя обеззараживающим лосьоном.

Многие на этом фоне зарабатывают ОКР (обсессивно-компульсивное расстройство).

3. *Страх зависимости.* Данная стратегия используется во многих секторах маркетинговой индустрии, особенно в сетевом маркетинге. Основной целевой аудиторией этой стратегии являются люди в возрасте от 16 до 25 лет.

Во-первых, данные компании открыто и достаточно эмоционально рассказывают данной категории о том, что те зависят от своих родителей. Во-вторых, компании подчеркивают тот факт, что в столь юном возрасте они могут быть финансово независимыми, и мотивируют расширять свой бизнес. Однако применение данных мотивов является неэтичным, так как это лишь формирует систему сетевого маркетинга. И только тот, кто находится на вершине цепочки, зарабатывает на этом больше всего. Остальным людям, работающим на более низких уровнях, платят небольшие проценты по сравнению с высшим уровнем. Большинство людей приходят в этот сектор в надежде заработать больше денег, а в конечном итоге теряют их все.

4. *Страх перед экологической безопасностью.* Использование данных страхов запускает эмоциональные факторы потребителей в отношении безопасности по отношению к окружающей среде. Если данная стратегия работает на благо окружающей среды, ее можно считать этичной. Так, компания *Мама Earth*, используя эту стратегию для выделения среди других брендов, проводит просветительскую деятельность общества относительно важности лесов и зеленой окружающей среды, тем самым заботится об окружающей среде. Компания гарантирует своим клиентам, что за каждый купленный у их бренда продукт, будет посажен саженец, способствующий охране окружающей среды. В качестве доказательства они отправляют клиенту по почте сведения о виде растения и его географическом местоположении. Это хорошая практика, приносящая пользу бренду, клиентам и окружающей среде.

5. *Страх оказаться под давлением со стороны сверстников.* Данный страх часто заставляет людей копировать, подчиняться и пытаться произвести впечатление на окружающих людей. В свою очередь этот страх влияет и на выбор потребителей в процессе

покупки и использования товаров. Таким образом поведение других людей в окружении потребителя влияет на его собственное поведение.

Хотя влияние сверстников на поведение человека достигает максимума в четырнадцать лет, окружающие люди продолжают влиять на его поведение всю жизнь. Задача маркетологов – повлиять на поведение человека во время принятия решения о покупке, а также на фактическое использование продукта. Следовательно, влияние сверстников в маркетинге – это то, как поведение других людей влияет на вероятность покупки и использования продукта.

К влиянию сверстников можно подходить с разных точек зрения: человек может поменять свое поведение, чтобы соответствовать поведению сверстника (или наоборот), или можем изменить свое поведение, чтобы произвести впечатление или отдалить сверстников. Некоторые из этих изменений в поведении являются сознательными, но в основном это происходит подсознательно. Мозг человека работает в фоновом режиме, побуждая его действовать так, чтобы сохранить или улучшить его социальный статус с помощью сверстников.

Каждый человек позволяет другим людям влиять на свое поведение. Мозг человека постоянно напоминает ему, что «жизнь становится только лучше, если он соглашается с поведением социальной группы».

Особенно активно данный страх используется брендами в сегменте подростков, так как они в большей степени запрограммированы на то, чтобы быть одновременно гиперосведомленными о внимании сверстников и о социальных вознаграждениях за покупку и использование продуктов, которые соответствуют используемым в их группе сверстников. Это приводит к тому, что в конечном итоге наблюдается локальное доминирование определенных брендов одежды, социальных сетей и технологий. Так, доля рынка iPhone среди подростков составляет 70%, в то время как у остальной части населения всего 43%.

В настоящее время информационные технологии вывели одобрение со стороны сверстников на новый уровень с помощью

лайков, подписок, акций, ретвитов и множества других одобрений в социальных сетях.

Психологи Э. Аронсон и Э. Р. Пратканис в своем исследовании «Эпоха Пропаганды» в 2001 году выделили 4 условия, при которых чувство страха эффективно в стратегии продвижения. Причем успех или неудача этой стратегии зависит от наличия всех четырех компонентов.

1. Страх должен сильно пугать людей. Только важно не перестараться. Если слишком сильно напугать потребителя, можно вызвать бездействие с его стороны. Страх способен парализовать.

2. Необходимо предложить потребителю конкретные рекомендации для преодоления угрозы страха. Рекламное сообщение должно содержать конкретные и достоверные рекомендации по решению проблемы.

3. Рекомендуемые действия должны восприниматься потребителем как эффективные для устранения страха. Реклама должно вызывать доверие.

4. В процессе восприятия сообщения, адресованного потребителям, они должны поверить, что могут выполнить рекомендуемые действия. Рекламное сообщение должно вызывать чувство достижимости результата. Мотивация потенциального клиента останется только в том случае, если он будет уверен в своей способности изменить ситуацию.

Использование чувства страха более продуктивно, если оно конкретно и нацелено на широкую аудиторию. Наиболее эффективно использовать уже существующие в сознании потребителя страхи или страхи, которые требуют немного усилий, чтобы вывести их наружу.

Тактика маркетинга страха действительно вызывает эмоциональный отклик у аудитории и изменяет поведение или мышление. Мало потребителя напугать, его надо еще и убедить, повлиять на его веру в продукт, а также подтолкнуть к действию.

Хотя маркетинговую стратегию, основанную на страхе, не всегда можно считать этичной, все же она повышает осведомленность общества. Однако трудно провести параллель между целью маркетинга и конечным эффектом, наблюдаемым в поведении покупателя. Как и во всем остальном, существуют этические

стандарты, которые необходимо соблюдать для избегания преднамеренного манипулирования потребителем. Ведь на карту может быть поставлена репутация бренда, особенно по мере того, как клиенты становятся более осведомленными в такого рода практиках и стремятся к более искреннему взаимодействию.

1.12. Анализ современного потребительского настроения

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Потребитель, как человек представляет собой сложную социально-психологическую систему, обладающую индивидуальными, присущими только конкретному лицу, комплексом черт и особенностей психики, восприятием мира. Несмотря на то, что современная наука, изучающая поведение потребителей, продвинулось достаточно далеко, она все же не дает однозначные ответы, которые позволили бы объяснять и предсказывать действия покупателей. Следовательно, речь может идти только об упрощенном описании поведения потребителей с помощью создания моделей.

Можно утверждать, что человек всегда принимает решение сам. Даже в тех случаях, когда его якобы принуждают, человек сам делает выбор, следовать принуждению или нет. И чем он будет платить, если последует принуждению, и чего ему будет «стоить» отказ. Таким образом, в основе принятия решения лежит личная выгода. Эта выгода не всегда выражается в денежном эквиваленте. Выгодой может быть комфорт, избегание стрессов, осознание собственной значимости и «крутости», удовлетворение инстинктов и т.д. Однако из соображений удобства и практического использования в мире маркетинга принято выделять внешние и внутренние факторы. Отличительной особенностью внешних факторов является их период действия. Как правило, внешние факторы действуют в течение всей или почти всей жизни потребителя.

Основной актив любого бизнеса – потребители. Для процветания предприятие должно создать своего потребителя, а своим он станет только тогда, когда в его сознание будут внедрены тре-

буемые предпринимателю желания, создающие мотивацию при совершении покупок, – так совершается управление поведением потребителей.

Для обеспечения потребительской ценности любого товара требуется стратегия, включающая такие характеристики продукта в целом как: цена, коммуникации, сервис, т.е. все то, что составляет весь набор характеристик предлагаемого товара. Реакция покупателей на предложенную стратегию определяет успех или крах для производителя товаров.

Потребность, которую испытывает человек может быть скрытой, пассивной или активной, либо ярко выраженной, но бывает и так, что он просто не испытывает необходимость в каком-либо продукте, отсутствует даже абстрактная мысль о приобретении товара. Трудное дело породить желание в обладании, а затем мотивировать человека и принудить добровольно потратить свои деньги, да еще и получить от этого удовольствие, но этого мало для того чтобы потребитель совершал покупки снова и снова. Осуществление такой модели под силу только объединенным силам научных баз маркетинга и логистики. Технология может выявить желание и в дальнейшем воплотить его в определенную форму, создать спрос на новые или усовершенствованные товары, обладающие желаемыми преимуществами. Для каждого товара определяется своя целевая аудитория и на этот конкретный сегмент потребителей направляются усилия при создании «идеального» товара, в котором есть заинтересованность и он будет продан им в нужном месте. Зная свою целевую аудиторию, фирма легко определит границы целевого рынка.

Управлять поведением потребителей можно только через исполнение желаний, уметь их предвидеть и опредмечивать, реализовывая потребности; но желания нужно не угадывать, а уметь ими управлять, зная, что желания и потребности не совпадают, и могут быть навязанными для специально выбранной целевой аудитории, что в дальнейшем перерастает в манипулирование (которое не всегда является негативным процессом). Изменение отношений к чему-либо по выполнению определенных действий, принятию решений для достижения плана манипулятора по осуществлению его собственных целей и, при этом, адресат, считает

принятые решения своими собственными и ощущает себя ответственным за них. Например, правда о продуктах питания.

Инструментом стратегии потребительского поведения являются модели социального воспроизводства, где происходит отражение влияния всевозможных социальных факторов на потребление, его нормы и приоритетность. Обычно стратегии потребления указывают на уровень доходов, социальную принадлежность, статус личности, ее ожидания.

Действительность ежедневно вносит изменения в окружающий мир и исследование степени адаптации к новым социальным условиям поможет произвести анализ потребительского поведения и выявить социальную сущность происходящего. Знание потребительских практик позволяет трактовать обширный круг социальных отношений, взаимодействий и представлений, характеризующих позиции отдельного индивида в социальном пространстве. Целесообразно выделить разновидности потребностей отдельных потребителей, либо определенного сегмента, для того чтобы изучить конкретные запросы и воздействовать на сознание, вызывая определенную реакцию.

Маркетинг включает простой постулат: производить то, чего желает и будет приобретать покупатель, что удовлетворяет его спрос, нужды и потребности, по цене, которую он может заплатить. Главная функция маркетинга объединяет его с логистикой и дает возможность полноценно существовать в рыночных отношениях – это взаимодействия между производителем, продавцом и потребителем, цель которых получение прибыли. Рынок без маркетинга и логистики не существует, потому что они всегда конкретизируют управление спросом, включающее в себя изучение потребностей самых разных категорий людей и предприятий, производить анализ маркетинговых действий, направленных на адаптирование к существующему спросу либо манипулирование им по законам маркетинга и экономической теории. Уровень воздействия информации зависит от особенности личности. Потребитель принимает решение о покупке как информационный процесс, т. е. как результат обработки информации, ему адресуется целый поток сведений, которые необходимо хранить и использовать в дальнейшем.

Маркетинговый анализ и исследования помогут понять потребности личности, необходимость просчитать возможные ожидания. Так как целевая аудитория является сегментом (либо группой сегментов) потребительского рынка, для правильного мотивирования к покупке применение такой стратегии продвижения как информационное давление (различные акции, скидки и др.) поможет не забывать выбранный товар. Информационные потоки вместе с соответствующими материальными потоками осуществляют сквозное управление движением товара при доставке к конечному потребителю. Множество разнообразных задач решает логистика, это: прогнозирование спроса, объема перевозок, организация складирования, транспортировки и др.

Создать единую классификацию всех видов потребностей потребителей практически невозможно, степень выраженности любых потребностей для каждого человека уникальна. Один и тот же товар, услуга, идея всегда окрашены эмоциональным фоном, изолированно взятые материальные (пища, жилище, тепло и др.) и духовные (культура, контакты, внутренний мир человека, чувства, эмоции, воля и др.) потребности не существуют. Эмоциональные потребности включены практически во все жизненные ситуации – получение эмоционального удовлетворения или неудовлетворения при совершении покупки или использования товара – это не малая часть жизни человека, которая присуща каждому индивиду.

Можно сказать, что сегодня потребление меняет свои принципы и сам характер: прежде достаточно было иметь хлеб насущный, теперь этого мало, необходимо потреблять символы, изменяется представление о стоимости вещи и ее ценности, то есть товар является лицом потребителя и олицетворяет образ и создает имидж, если человек приобретает товары не первой необходимости, этот процесс обычно сопровождается неотчетливыми переживаниями, влекущими целую гамму эмоций от наслаждения до отвращения, от восторга до гнева. Выбирая товар, покупатель видит в нем не просто вещь, а целый комплекс совокупных атрибутов: вкус, запах, цвет, марку, упаковку и многое другое – он рассматривает товар как совокупность определенных качеств и выбирает тот продукт, который обеспечивает

их оптимальное сочетание, доступный за ту сумму денег, которой располагает данный индивид.

Рыночные реалии все больше оказывают давление на поведение потребителей. Трансформируется восприятие потребителем цен и ценности товаров, которые стали первостепенными факторами, определяющими выбор потребителя.

В настоящее время россиянам не до крупных покупок. Особенно трудно семьям с детьми. Во время недавнего (август 2022-го) опроса две трети граждан сообщили, что расходы на содержание ребенка резко выросли. Больше половины (50,5%) заявили, что их расходы на детей скакнули в 1,5 раза, а 15,3% опрошенных сообщили, что даже более.

Рост безработицы и снижение располагаемых доходов также существенно отразились на потребительском поведении. Снижение уверенности в стабильности, стремление к экономии, ограничения на передвижение, повсеместный переход на удаленную работу – все это привело к изменению ценностей и поведения потребителей.

Каждый второй гражданин страны готовится к росту стоимости еды из-за введенных санкций со стороны Западных стран. Остальные прогнозы по повышению цен на определенные категории услуг представлены на рис. 1.9.

По данным аналитиков компании «АльфаСтрахование», начиная с февраля 2022 года, 21% россиян лишились всех своих сбережений, 52% потеряли незначительную часть, а совсем не понесли потерь лишь 19%. Копить деньги могут около 58% граждан, но 39% заявляют, что делать это стало значительно труднее [7].

34% опрошенных сообщили, что их повседневные расходы выросли на 20-30%. Еще 30% считают, что стали тратить больше на 10%. Другие 15% респондентов уверены, что на обычные нужды стало уходить на 30-50% больше денег. И 5% участников опроса заявили об увеличении текущих расходов в два раза [7].

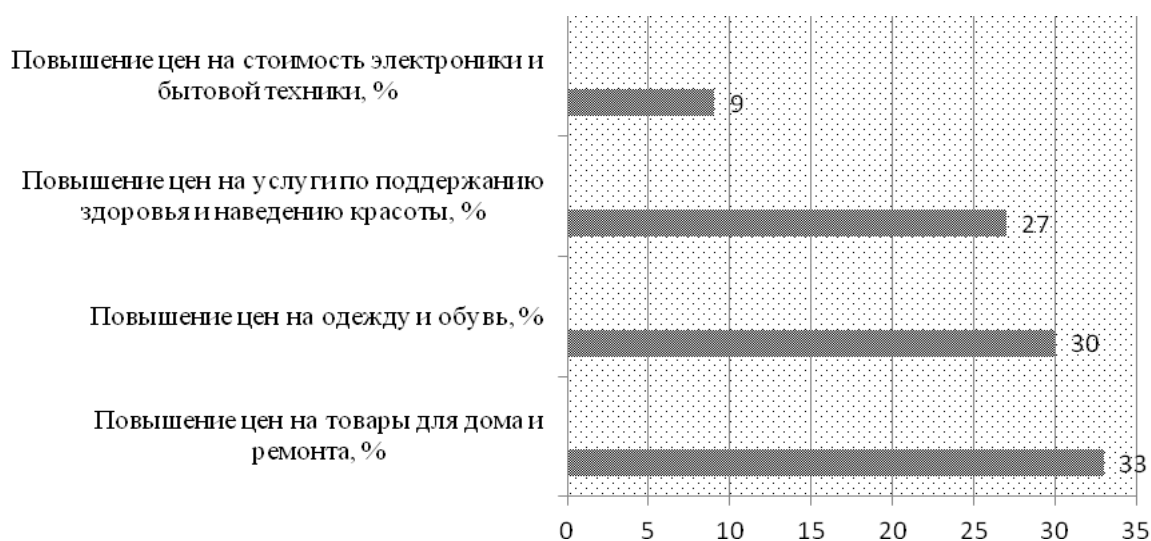


Рис. 1.9. Результаты опроса респондентов

В первом и втором кварталах 2022 года объем покупок, сделанных потребителями страны, падал почти на 10%. Это связано со снижением реальных доходов населения из-за скачка инфляции и ведущие экономисты уверяют, что пик падения потребительского спроса пройден или «скоро будет пройден».

В связи с этим «игрокам» потребительского сектора необходимо обращать больше внимания на ценообразование, так как все больше россиян становятся более практичными и экономными покупателями.

Тем не менее, все больше аналитиков розничных рынков склоняются к мысли, что массовый покупатель впадает в потребительский пессимизм. Ученые и аналитики заявляют, что такого не было с 1990-х. И это подтверждается данными социологических опросов.

Крупнейшие торговые сети России делают ставку на жесткие дискаунтеры и малые форматы. А гипер- и супермаркеты во второй половине года ожидают сложностей. В ТОП-3 сетевых лидеров сейчас вышли «X5 Group» («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» и др.), «Магнит», «Бристоль», «Красное & Белое». И это говорит само за себя.

При этом картина с услугами по интернет-маркетингу изменилась не то чтобы значительно. Весна, конечно, — это минус

запрещенные соцсети, но зато плюс продвижение во «ВКонтакте»..., а в августе с продажей «Дзена» начал расти интерес к рекламе на «Яндекс.ПромоСтраницах». И, пожалуй, это все значительные изменения.

Следует отметить два существенных сдвига: в подходе потребителей к покупкам и в ключевых факторах, влияющих на покупки. В обоих случаях инновации и технологии доказали свое первостепенное значение для поддержания положительного потребительского опыта и стали залогом успеха для компаний, которые укрепили свои онлайн-каналы взаимодействия с клиентами с помощью технологических решений. Инновации и технологии играют все более важную роль в потребительском опыте как в традиционных магазинах, так и в онлайн. В этом отношении крайне важно постоянно следить за трендами в использовании различных онлайн-каналов, чтобы иметь возможность быстро адаптироваться к новым изменениям в поведении потребителей.

Так как потребители будут больше изучать рынок, а их ожидания будут расти, то одной из первоочередных потребностей станет получение качественного потребительского опыта. Российским магазинам важно учитывать опыт своих иностранных конкурентов, так как потребители все чаще обращаются в зарубежные интернет-магазины в поисках лучшего сервиса и процесса покупок.

А вот Фонд «Общественное мнение» приводит свежие данные, показывающие, что россияне, вопреки логике, испытывают завышенные потребительские ожидания, хотя, в большинстве своем у них низкий уровень доходности и отсутствуют средства в виде сбережений. Мало того, они теряют возможность поддерживать и так невысокий уровень потребления.

В августе 2022 года Фонд опубликовал отчет «Экономические настроения россиян». Если верить его данным, то упертых пессимистов в стране всего 13%, еще 12% склонны к пессимизму, нейтральны – 37%, а относительно оптимистично смотрят на экономику 38% [8].

Пик экономического пессимизма, по данным Фонда общественного мнения, пришелся на март.

Внимание потребителей к вопросам благополучия подтолк-

нули ретейлеров к тому, чтобы сфокусироваться на защите окружающей среды и безопасности потребителей. Состав упаковки, замена пластиковых пакетов на более экологичные варианты, сбор упаковки на переработку и другие экологические инициативы – лишь немногие примеры того, что важно сегодня для покупателя.

Однако, углубившись в детали отчета, можно обнаружить данные о самооценке россиянами материального положения своих семей. Они демонстрируют неутешительную ситуацию (рис. 1.10):



Рис. 1.10. Данные о самооценке россиянами материального положения своих семей

Тем не менее, люди не готовы платить больше или жертвовать комфортом ради формирования ответственных и экологических привычек, а ищут те варианты, которые впишутся в их привычный образ жизни. Больше половины граждан (52%) считают, что сейчас деньги нужно откладывать и беречь, 21% затрудняются ответить на вопрос «надо копить или покупать дорогостоящие товары?», и всего 27% уверены, что для покупок настало самое время [8]. При этом 60% не имеют никаких сбережений. Еще 74% сообщили, что за последний месяц им не удалось отложить ни

рубля.

За последние 12 месяцев благосостояние потребителей выглядит следующим образом (рис. 1.11): 69% россиян говорят, что за последний год они были вынуждены на чем-либо экономить или отказываться от запланированных покупок из-за нехватки средств.

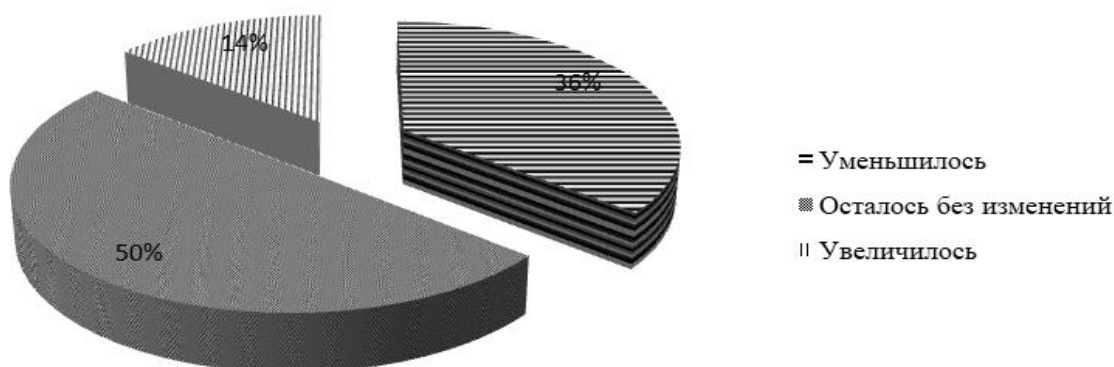


Рис. 1.11. Уровень благосостояния потребителей

В последний месяц 28% граждан стали покупать более дешевые, чем они привыкли, продукты питания и товары. А 23% отказывались от некоторых товаров, продуктов, развлечений и услуг.

В своем отчете «Фонд общественного мнения» заявляет, что, как ни парадоксально, «Индекс потребительских ожиданий» в Российской Федерации к августу 2022-го достиг максимума за последние 5 лет. Аналитики Фонда отмечают, что у людей сформировались завышенные ожидания, и, если позитивные прогнозы не оправдаются, это может спровоцировать фрустрацию настроений и рост пессимизма на рынке потребления в целом [8].

Ученые знают, что люди, в принципе, безудержно и иррационально оптимистичны, что бы вокруг ни происходило. Поэтому вовсе не удивителен тот факт, что россияне одновременно сообщают о том, что беднеют и отказываются от привычного уровня потребления, и о том, что испытывают оптимистичные ожидания.

Классический вариант, что уровень потребления вернется на

прежний уровень, не подкреплён никакими объективными данными. Последние, наоборот, свидетельствуют: никаких причин для потребительского и, в целом, экономического оптимизма нет.

Реальные доходы граждан, выраженные в покупательской способности, падают, начиная с 2014 года. К 2021 году, по сравнению с 2013-м, россияне обеднели примерно на 10%, и это очень, очень сдержанная оценка. Текущий 2022-й год продолжает тенденцию обеднения, да ещё и с размахом. Как видим, значительные группы населения оценивают рост своих повседневных расходов в диапазоне 10-50%. Это очень много для одного года (рис. 1.12).

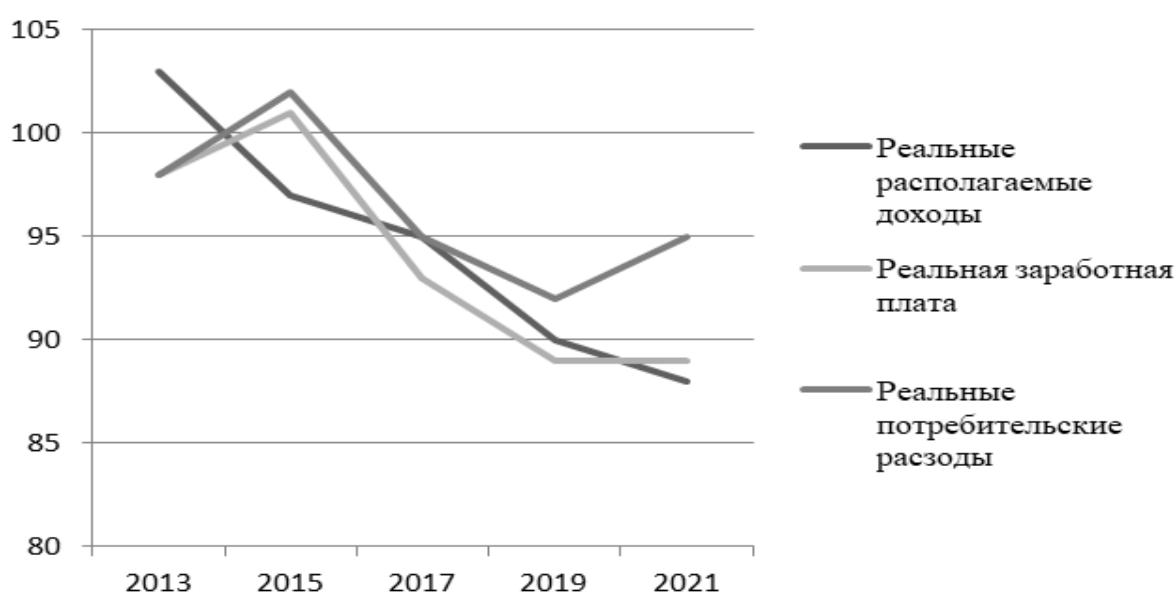


Рис. 1.12. Соотношение расходов и доходов потребителей

Проводить социологические опросы среди населения сейчас достаточно сложно, поскольку респонденты вслух говорят одно, думают другое, а делают третье. Экономически активного и рационального человека сегодня определенно должно интересовать лишь то, что потребители делают, потому что на все остальное в своих планах опираться нельзя.

В сложившихся условиях, можно предположить, что тенденция эта прочная и долговременная на годы. Причем чем дальше, тем больше потребителей будет «скатываться» в экономное потребление, а едва родившийся российский средний класс

практически исчезнет.

Типичный образ российского потребителя в сложившихся условиях ищет дешевые альтернативы во всем спектре товаров и услуг. Приоритеты населения, по всей видимости, складываются, так (рис. 1.13):



Рис. 1.13. Приоритеты населения в выборе товаров и услуг

Когда именно экономическая фрустрация потребителей выйдет на уровень осознания невозможно предсказать. Однако своевременная адаптация частного бизнеса может вовремя подготовить к прозрению потребителей заранее.

На основании проведенного анализа потребительского настроения и поведения, следует отметить, что выход в сложившейся ситуации заключается в разработке маркетологами антикризисных мероприятий, способствующих привести экономические предложения на рынке к уровню реальной потребительской доходности.

1.13. Особенности внедрения интернет-маркетинга на торговых предприятиях

В современных условиях развития экономики и активной цифровизации бизнеса торговому предприятию для обеспечения своего динамического развития, повышения эффективности взаимоотношений с клиентами, обеспечения высокого уровня конкурентоспособности становится необходимым применение современных инструментов в управлении. Одним из таких инструментов являются информационные технологии, которые объединяют в себе различные направления: программные комплексы, базы данных, интернет-сайты, социальные сети и т.п. Интернет-маркетинг, или онлайн-маркетинг, как составляющие цифровизации бизнеса представляет собой набор инструментов и подходов к обеспечению продвижения предприятия и его продукта в интернет-среде.

Основные объекты интернет-маркетинга – это продукт или услуга, целевая аудитория, которая формирует спрос на продукты и услуги, конверсия потенциальных клиентов в реальные заказы продукта, система продвижения продукта в интернет-среде посредством интернет-сайта и социальных сетей или партнерских программ на электронных торговых площадках.

Создатель первого в мире сайта info.cern.ch, его собственник и администратор Тим Бернерс-Ли уже в 1990 году на данном ресурсе размещал описание принципов установки и работы серверов и браузеров. Кроме этого, данный сайт стал первым интернет-каталогом, так как на нем размещались списки ссылок на другие сайты. Все крупные компании начали реализовывать технологию по разработке веб-порталов и выносить информацию о себе в сеть интернета.

В зарубежных исследованиях отмечено, что «...традиционный подход к системе СМИ предполагает, что их базовыми составными частями выступали печатные и аудиовизуальные СМИ...» [6]. Отметим, что малую роль до 1995 года в системе продаж торгового предприятия играл интернет, но с появлением первых социальных сетей с 2005 года («Одноклассники.ру», «ВКонтакте», Facebook и другие) и расширение интернет-

пространства в виде домашнего доступа с высокой скоростью требовало от маркетологов новых инструментов привлечения целевой аудитории в сети интернета. Данное утверждение подтверждается и тем, что «...для рекламы и PR закончились благополучные 80-е гг., когда с помощью единственного могущественного медиа, телевидения можно было эффективно охватить всех потенциальных потребителей. Монолитность массового общества сменяется мозаичной структурой субкультур, с несхожим мировосприятием, образом жизни, способом потребления информации...» [1, с. 11-18].

В бесконечном потоке информации, который обрушивается на человека каждый день, отдельной составляющей является реклама продукции и услуг. Из-за перенасыщенности рекламных объявлений у потребителей вырабатывается фильтр на восприятие рекламы, и рекламодателям все труднее и труднее побуждать людей к покупкам и формировать представление о бренде.

В современных условиях маркетинг является одним из самых действенных инструментов бизнеса, используемый при создании новых ценностей для удовлетворения постоянно изменяющегося спроса потребителей. Результативность маркетинговой деятельности непосредственно отражается в финансовых результатах компании. Бизнес получает конкурентные преимущества за счет внедрения интернета и информационных технологий в разные сферы работы компании. В 1999 г. в своей книге «Бизнес со скоростью мысли» Билл Гейтс сказал: «...Если вашего бизнеса нет в интернете – значит, вас нет в бизнесе...». Спустя несколько лет с появлением социальных медиа было сформировано следующее уточнение: «...Если вы не в социальных сетях, то вы не в интернете...» [10, с. 85].

Как показывает статистика – тенденция сохраняется, а количество социальных медиа и их пользователей продолжает расти. Грамотное применение инструментов интернет-маркетинга открывает огромные возможности для работы с потенциальными потребителями. Однако следует учитывать тот факт, что из-за большой скорости развития интернет-технологий эти инструменты очень быстро теряют свою актуальность и новизну. Интернет-пользователи все чаще используют новые программы и сервисы,

которые помогают блокировать прямую рекламу в интернете и социальных сетях. Это все чаще приводит к потере части прибыли брендов, с другой стороны – вынуждают бренды задумываться и создавать интересный и полезный контент, придумывать новые, оригинальные способы подачи рекламы в интернет для общения со своими клиентами.

В ходе анализа, сущность интернет-маркетинга детализируется в виде матрешечного принципа (рисунок 1.14). То есть, постановка целей и задач интернет-маркетинга исходят из электронного маркетинга, маркетинговой стратегии в комплексе, как части стратегии развития бизнеса и существующей бизнес-модели.

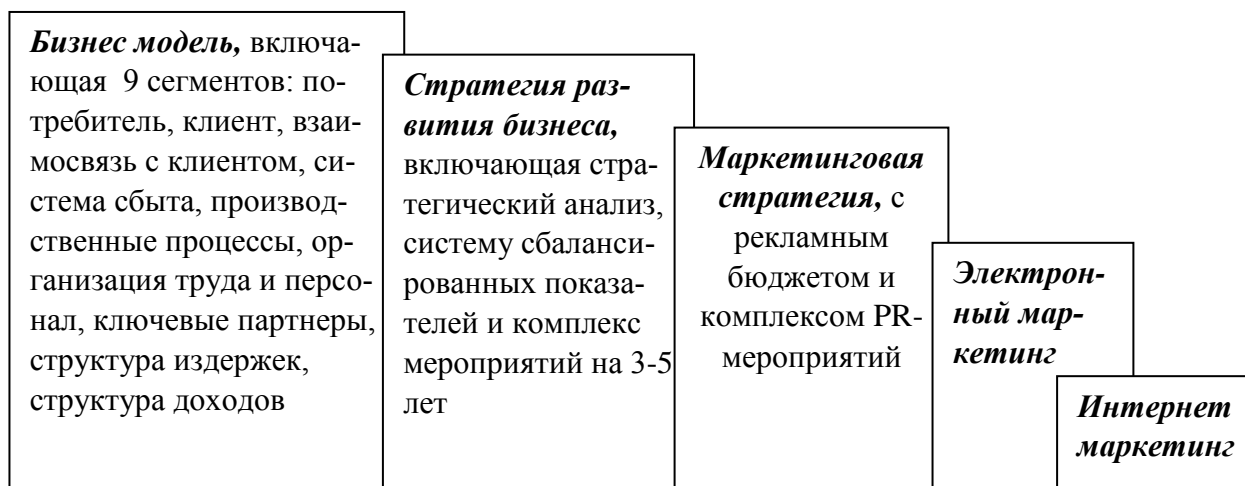


Рис. 1.14. Матрешечный принцип понимания интернет-маркетинга в системе управления предприятием
(составлено на основе [10, с. 85])

А.Д. Баранов в своем исследовании объединяет в рамках интернет-маркетинга такие термины, как SEO (продвижение интернет-сайта), SMM и различного рода рекламу (баннерная, контекстная). И в результате все исследования сводятся к тому, что именно пространство интернета становится средством передачи информации, ориентированной на информирование потребителя о товарах и услугах. А если у потребителя имеется такая информация, то на данном электронном рынке возникает спрос и предложения, где действует жесткая конкуренция [6].

То есть, интернет-маркетинг в рамках системы сбыта должен, в первую очередь, достигнуть цели по достижению объемов продаж, а для этого нужно решать задачи по продвижению сайта компании (SEO), распространении различного рода рекламы в интернете (например, баннерная реклама или партнерские программы), и продвижение компании в социальных сетях (SMM).

Ключевым направлением интернет-маркетинга является организация коммуникации с клиентами через социальные сети. То есть, это отдельная особенность интернет-маркетинга в социальных медиа.

Эффективность продвижения в социальных медиа ощутили на себе уже многие бренды. Они давно и прочно вошли в список бизнес-инструментов маркетологов: по данным исследования 73% маркетологов считают социальные медиа ключевым каналом коммуникации с потребителями в маркетинговой стратегии и называют SMM-инструментарий эффективным для продвижения бизнеса.

Социальные медиа рассматриваются с двух позиций: как развитие и продвижение бренда, а также становление самого интернет-ресурса [3, с. 14-18]. Одни авторы называют их платформами для взаимоотношений (Б. Эйзенберг, Дж. Эйзенберг) [10, с. 85]. Другие авторы называют соцмедиа набором онлайн-инструментов, которые помогают нам обмениваться информацией (Э. Хэндли, Э. Чэпмэн) [2; 5]. В данном случае пользователи сами создают контент, обмениваются им и формируют устойчивые связи между разными пользователями через этот контент и общие интересы. Возможно, это стало только с появлением базы web 2.0, с помощью которой начался процесс «социализации интернета» [4].

Социальные медиа связывают разных людей-пользователей диалогом и взаимодействиями. В практической деятельности социальные медиа – специфические инструменты, технологии, онлайн-сайты, сервисы, площадки для общения, которые включают социальное взаимоотношение, участие и созданный пользователями контент. На данном этапе можно выделить три ключевых аспекта определения социальных медиа [5]:

первый аспект делает акцент на личностное, в основу этого

аспекта ложится уникальная личная активность потребителя – поиск интересующей его информации, обмен этой информацией, общение на интересующую тему;

второй аспект основывается на техническом и технологическом аспекте. В нем социальные медиа интерпретируются как интернет-сервисы, приложения, платформы, объекты, инструменты, которые связывают людей диалогом;

третий аспект социальных медиа рассматривается как маркетинговый инструмент, который позволяет бизнесу и компании узнать своего клиента, представить ему свой продукт, общаться с клиентом.

Существует множество похожих по функционалу сервисов, целевая аудитория разделена между ними, поэтому маркетологу важно знать, с какими из сетей, помимо крупных и хорошо всем известных, можно продвигать бренд и проводить маркетинговую кампанию. В контексте данной работы важно отметить, что социальные медиа – это разновидность новых медиа.

Стандартные методы рекламы, такие как видео-ролики на ТВ, лозунги на рекламных баннерах, становятся все менее эффективными. В дополнение к «кричащей» рекламе современные маркетологи в рамках интернет-маркетинга все чаще используют контент-маркетинг. На данном специфическом аспекте интернет-маркетинга остановимся более детально.

Согласно экспертам по контент-маркетингу Роберту Роуза и Джо Пулицци «...Контент-маркетинг – это стратегия, ориентированная на создание ценного опыта для потенциального клиента. Люди полезны друг другу тем, что делятся ценным контентом, который обогащает фан-сообщество и делает компанию лидером в данной сфере. Вовлекающий контент, которым легко поделиться, в первую очередь помогает потребителям понять (причем самостоятельно), что продукт или услуга в компании им жизненно необходима...».

Приемами контент-маркетинга пользуются не только крупные компании, но и владельцы тематических сайтов, блогеры и пользователи соцсетей.

Особую любовь аудитории завоевали блогеры и лидеры мнений, которые способны доносить любую информацию про-

стым и понятным языком. Аудитория таких блогеров может исчисляться от нескольких десятков тысяч до нескольких миллионов человек.

Проверить достоверность информации, которую публикуют блогеры или тематические сайты, обывателю не представляется возможным, но при этом эмоциональный фон таких публикаций позволяет достигать до самого сердца читателей и вызвать особое доверие к практически любой информации.

На официальных источниках информации, на сайтах регулирующих органов в России нет описания того или иного ингредиента в открытом доступе для потребителей. Недостаток достоверной информации в официальных источниках ведет к возникновению мифов и домыслов со стороны потребителей.

В США, напротив, есть, как минимум, два официальных источника информации про косметические ингредиенты, методы тестирования, технологии и т.д.: официальный сайт FDA (Food and Drug Administration Управление по контролю за продуктами и лекарствами США), цели и задачи которого похожи на Роспотребнадзор [2, с. 256] и cosmeticsinfo.org – сайт крупнейшей косметической ассоциации США, в которую входят ~ 600 производителей парфюмерно-косметической продукции.

Техническая реализация механизма создания структуры сайта предусматривает дополнительную подготовку данного раздела, кроме этого на главной страничке сайта должны быть размещены ссылки на другие сайты: Президента, Администрации Президента, органов власти и их пресс-центров. Для сайта субъекта федерации обязательными являются разделы с информацией об экономике, инвестиции, сельском хозяйстве, туризме, образовании, инфраструктуре, ЖКХ, культуре, СМИ, здравоохранении, социальной защите, спорте и религии.

Известно, что на последней встрече с руководством ФСБ В.В. Путин заявил [9, с. 312], что интернет в России был и должен оставаться свободным и независимым пространством, введение жесткой цензуры для сети недопустимо, при этом существует ряд параметров, касающихся противозаконных действий, которые должны пресекаться на всех уровнях. Задача по обеспечению безопасности страны и ее граждан перед кибер-атаками и была

вынесена на всеобщее обсуждение. Так, например, США будут приравнивать компьютерные атаки к военному конфликту, говорится в докладе государственных советников. В докладе представляется мрачная оценка способности министерства обороны что-то противопоставить против хакерских атак условного противника. Однако, несмотря на все усилия по обеспечению безопасности сети и желания защитить нацию от компьютерных атак, именно ядерное оружие становится важнейшим аргументом, если кибер атака произведена с использованием ресурсов целого государства, а не отдельных физических лиц [9, с. 312].

Отдельного внимания заслужили информационные ресурсы с расположенными на них экстремистскими материалами, либо ведущие любую другую противозаконную деятельность. По заявлению Владимира Путина, запрещение работы подобных ресурсов будет проводиться любыми доступными способами: действия, прописанные в Федеральном законодательстве, последние, инновационные разработки в области информационной безопасности.

По обнародованной информации, за прошедший год было обнаружено более двадцати пяти тысяч сайтов, контент которых является противозаконным на территории России. Более двух тысяч интернет-ресурсов с размещенным на них экстремистским содержанием были закрыты, после этого последовали судебные разбирательства.

Что касается бизнеса, особенно в сфере торговли, то цифровые технологии используются значительно обширнее. Так, по исследованиям российских предприятий в различной сфере деятельности, было выявлено, что они находятся «...на разных стадиях интеграции цифровых технологий в свою деятельность. В то время как одни уже имеют осознанную систему развития бизнеса, интегрированную с возможностями ИТ-сектора, другие находятся лишь на стадии внедрения основ. Сравнительный анализ показывает, что те, кто успешно пользуется цифровыми технологиями в своей деятельности, более конкурентоспособны, чем те, кто отстают в своей «цифровой зрелости...».

Структура отечественной ИТ-сферы включает в себя 3 базовых элемента: аппаратное обеспечение. В качестве аппаратного

обеспечения рассматриваются компьютеры, ноутбуки, смартфоны, каналообразующее оборудование т.д.; программное обеспечение. В сегменте программного обеспечения в российской отрасли информационных технологий представлены компании, которые разрабатывают ПО на заказ, а также тиражируемое ПО. Основные тренды развития ИТ-рынка, такие как распространение мобильных и облачных технологий, создают предпосылки для появления новых требований к обеспечению их безопасности.

Исходя из вышепредставленной информации, в ИТ-отрасли можно выделить основные элементы – это программное обеспечение, аппаратные устройства и ИТ-услуги. Согласно годовому отчету Минэкономразвития Российской Федерации, по данным на 2020 год, структура отечественной ИТ-сферы выглядит следующим образом: рынок аппаратных средств – 56,4%, рынок программных продуктов – 19,3%, рынок услуг – 24,3% .

Исходя, можно сделать вывод, что наибольшая часть рынка информационных технологий в РФ в 2020 году пришлась на рынок аппаратных средств, а именно 57% от общего объема рынка информационных технологий занимают механические и электронные составляющие вычислительных систем и устройств. 24% рынка информационных технологий занимают программы, предназначенные для обработки информации и поддержки вычислительных систем. 19% от общего объема рынка информационных технологий занимают ИТ-услуги, т. е. деятельность по поддержке, обеспечению и модернизации ИТ-инфраструктуры.

Формирование ИТ-отрасли в Российской Федерации фактически началось только в 2000 г., одновременно со становлением рыночной экономики и восстановлением ее после кризиса 1998 г. До этого времени рынок телекоммуникаций в стране находился под жестким регулированием, а расширение спроса опиралось лишь на стихийно формировавшиеся экономические стимулы. Находясь в столь жестких условиях, ИТ-сфера попросту не могла стабильно расти и развиваться.

Еще пять лет назад маркетологам было достаточно рассказать об уникальных свойствах продуктов, и тем самым привлечь потребителей к покупке. Сейчас ситуация кардинально поменялась. Потребители стали интересоваться более глубокими вопро-

сами о продукте перед принятием решения о покупке. Они активно интересуются всеми аспектами жизненного цикла товара и задают множество вопросов про производство, контроль качества и безопасности, про ингредиентный состав и многое другое.

Для того, чтобы грамотно ответить на все вышперечисленные вопросы, маркетологи обращаются к экспертам, занимающимся непосредственно разработкой и контролем продукции. Именно экспертам из R&D известны все технические характеристики и детали. Технические эксперты могут указать на скрытые свойства, возможности и особенности продукта или его компонентов. В крупных компаниях роль технических экспертов выполняет отдел Инноваций и исследования (НИОКР) или R&D (Research and Development).

R&D специалисты свободно ориентируются как в технических параметрах и характеристиках продукта, так и в законодательстве, регламентирующем требования и ограничения к готовым продуктам, ингредиентному составу, технологии производства, тестированию и т.д.

Интеграция R&D и маркетингового отделов в рамках реализации функций интернет-маркетинга – идея не новая, но непосредственное участие R&D в формировании и написании контента для открытых источников. Такая интеграция направлена на повышение доверия потребителей, однако редко используется в современных торговых компаниях.

В итоге можно сделать вывод о том, что интернет-маркетинг будет реализовывать свои функции, отталкиваясь от такой последовательности процессов: анализ действующей бизнес-модели организации (можно использовать схему анализа по А. Остервальдеру); выработка целей и задач для продвижения компании и ее продуктов в интернете; анализ целевой аудитории в интернете; понимание матрицы товаров и услуг компании; исследование спроса на продукты компании (ядро запросов); анализ конкурентов; формирование стратегии интернет-маркетинга. Существует три фактора, которые могут влиять на потребительское поведение в сфере электронного бизнеса: внешние факторы; индивидуальные детерминанты; процесс принятия решений. Внешнее воздействие включает в себя: субкультурные влияния, социальные

классовые влияния, семейные влияния, культурные влияния и другие влияния. Далее более детально проанализируем суть инструментов интернет-маркетинга: веб-ресурс или сайт компании. За последнее время функции, которые выполнял веб-сайт претерпели изменения. Которые трансформировали разработку креативного информационного веб-ресурса в компании продающей основные продукты [8, с. 235];

SEO (search engine optimization) в виде поисковой оптимизации, ориентированной на раскрутку сайта через поисковые системы (Google, Yandex). Так, вероятность перехода посетителя на сайт, в случае если сайт занимает 1 позицию в результатах поиска, равняется 89%. Для определения эффективности SEO-продвижения используются такие показатели, как время нахождения пользователя на сайте; среднее количество изученных страниц на сайте; способ перехода на сайт; написание комментариев на сайте и т. д.

Наиболее популярным инструментом продвижения является реклама. В интернет-маркетинге выделяют два типа рекламы в виде медийной (баннерная) и контекстной. Изучая современные тенденции, следует выделить наибольший эффект, получаемый от медийной рекламы для мобильных устройств [10, с. 85]. Каждые сутки пользователи сети просматривают более 157 роликов интересных передач, фильмов, в которые встраивается реклама различного продукта. Email-маркетинг представляет собой прямой маркетинг в интернете. Существенный недостаток email-маркетинга сводится к тому, что многие получатели электронных писем формируют такую рассылку в спам. Проведение PR-мероприятий в интернете. На основе изучения источников можно выделить инструменты PR в интернете: привлечение блогеров для продвижения продукта в виде обзоров и критических замечаний;

ведение веб-блогов организации или ее продуктов; контентный маркетинг – формирование на веб-ресурсах интересно информации, необходимой для целевых клиентов; партнерский маркетинг.

Далее остановимся на таком популярном инструменте интернет-маркетинга, как социальные медиа или SMM-продвижение. Одна из наиболее комплексных классификаций

представлена в работах исследователей Shu-Chuan Chu и Yoojung . В ней социальные медиа поделены по типу форматов обмена на социальные сети, сайты обмена творчеством, совместные сайты, сайты микроблоггинга. Такой подход позволяет подбирать для каждого типа социальных медиа отдельные инструменты взаимодействия с потребителями, учитывать разные современные технологические и коммуникационные возможности при формировании маркетинговой стратегии.

Следует отметить очевидное стремительно растущее разнообразие типов и форм социальных медиа. На сегодняшний день социальные медиа выступают как единая платформа, которая дает возможность создавать активную пользовательскую базу. Социальные медиа предоставляют бизнесам разнообразные встроенные внутри «вирусные» технологии, с помощью которых компании и бренды рассказывают широкой аудитории о своих продуктах: опросы, анкетирование, голосование, тесты и многие другие. Компании минимизируют затраты на управление сообществом в соцмедиа, а обязательства за соблюдением правил, норм, законодательств берет на себя полностью социальная платформа.

Опираясь на классификационный анализ социальных медиа, первоначально необходимо выявить стратегические цели и задачи, которые ставит перед собой компания, бренд или маркетолог, чтобы определиться с выбором маркетингового решения по выбору социальных медиа. В зависимости от запроса бизнеса, социальные медиа имеют возможность менять свою типологию: имеет ли значение личностное выражение потребителя, направления его деятельности или формат обмена информацией.

Методы продвижения организации в социальных сетях представляют собой систематизированную совокупность шагов, действий, которые нацелены на эффективное продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Список инструментов постоянно пополняется новыми возможностями коммуникации в социальных медиа. Главная тенденция электронного бизнеса после 2020 года – еще большая степень «очеловечивания» контента и методов работы и уход от массового рекламного безличного сообщения. Основной рекомендацией на 2022 год от SMM-экспертов

можно назвать необходимость точечного использования инструментов в социальных медиа для получения осязаемого результата [3]. Картину трендов SMM на 2022 год вполне уместно дополнить мнением экспертов и интернет-маркетологов: Нилл Шаффер, SEO и главный консультант по SMM-стратегии в Maximize Your Social, утверждает, что брендам необходимо переходить от текстов к визуальным формам. По его мнению, компаниям приходится превращаться в настоящие гляцевые издания – создавать редакции, нанимать фотографов, операторов, стилистов, создавать интересный и яркий контент, чтобы достучаться, завлечь и удержать свою аудиторию.

Эксперты единогласно отдают предпочтение следующим инструментам и направлениям развития в маркетинге соцмедиа: видео и, в частности, вертикальные видео, онлайн-трансляции, конфиденциальность данных, прозрачность и достоверность пользователей в соцсетях, постоянное взаимодействие с аудиторией и вовлеченность аудитории 24/7, рост популярности краткосрочного контента, внимание на аудитории миллениалов и поколения Z, отказ от одностороннего маркетинга, переход к формату диалога с пользователями, создание персонализированного контента, наращивание популяризации чат-ботов и мессенджеров и, конечно, контент, – эксперты обращают внимание и настаивают на постоянном поиске новых форматов.

Обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия с учетом использования инструментов интернет-маркетинга в электронном бизнесе достигается с помощью разработки и внедрения стратегии развития общего управления и подчиненных ей функциональных стратегий.

Это находит выражение в таких действиях, как: формирование стратегически ориентированной структуры управления, способной решать стратегические цели и задачи; организация стратегического управления деятельностью предприятия (организации), в том числе с помощью перестройки деятельности всех звеньев для работы в стратегическом режиме; реорганизация как всей организационной структуры управления, так и отдельных звеньев, согласно с потребностями рынка и состоянием внешней среды.

Как результат, варианты внедрения электронного бизнеса для торговых предприятий можно сформировать по следующим направлениям: наличие отлаженных каналов сбыта через корпоративный сайт компании с системой обратной связи, осуществление электронных платежей, оплаты электронными деньгами; наличие информационных продуктов, которые обеспечивают сервис и обслуживание клиентов (CRM-системы и др. ПО); универсальные интернет-порталы, на которых размещается дополнительная информация о предприятии, использование социальных сетей, создание групп самого предприятия с постоянными клиентами; дополнительные услуги, реализующиеся через партнерские программы, бонусные системы.

Основные принципы, которые используются в рамках электронного бизнеса и планируются для внедрения на торговом предприятии формируются в виде следующего набора: законность (легитимность), глобальность, непротиворечивость, достоверность, стандартность, интерактивность, анонимность, отсутствие дискриминации, безопасность, дружелюбность интерфейса.

Таким образом, информационные средства обработки и передачи информации обеспечивают доступность и эффективное использование накопленных обществом информационных ресурсов, позволяют передавать либо получать нужную для клиента информацию и позволяют организовать продажу любого продукта. Без информационных средств обойтись тяжело, так как поступление новой информации, распространение ее в разные источники, получение объективного взгляда на события и факты расширяют возможности организации и упрощают коммуникации между людьми.

Для обеспечения внедрения интернет-маркетинга в деятельность предприятия важное место занимают социальные сети со стратегией, определенным контентом и бренд-платформой.

К основным инструментам интернет-маркетинга можно отнести следующие: продвижение интернет-сайта (наличие уникального сайта) в поисковых системах SEO, SMM–продвижение продуктов через социальные сети; мобильный маркетинг (push-сообщения, мобильное приложение, игры); спонсорство и благо-

творительность по средствам интернета; рекламная компания в виде баннеров, видео реклама в YouTube, e-mail и sms-рассылки.

В результате использование рассмотренных инструментов позволяет достичь целей интернет-маркетинга: рост продаж, формирование и рост числа лояльных клиентов, вовлечение новых клиентов, знание о фирме, продуктах и бренде. Такой набор инструментария интернет-маркетинга позволит обеспечить конкурентоспособность предприятия в условиях цифровизации бизнеса. Отличительной особенностью внедрения интернет-маркетинга для торгового предприятия, согласно матрешечного принципа понимания данного термина в системе управления является наличие маркетинговой стратегии. Без наличия информационного интернет ресурса предприятия и его увязка с информационными технологиями (базы данных, CRM-системы, IP-телефонии) интернет-маркетинг не возможно внедрить в основные процессы торгового предприятия. Кроме этого интернет-маркетинг должен реализовывать свои функции отталкиваясь от такой последовательности процессов: анализ действующей бизнес-модели организации; выработка целей и задач для продвижения компании и ее продуктов в интернете; анализ целевой аудитории в интернете; понимание матрицы товаров и услуг компании; исследование спроса на продукты компании (ядро запросов); анализ конкурентов; формирование стратегии интернет-маркетинга. Определены и принципы, которые используются в рамках цифровизации бизнеса и планируются для внедрения на торговом предприятии, формируются в виде следующего набора: законность (легитимность), глобальность, непротиворечивость, достоверность, стандартность, интерактивность, анонимность, отсутствие дискриминации, безопасность, дружелюбность интерфейса.

1.14. Компаративный анализ инструментов маркетинговой аналитики

Цифровизация / диджитализация охватила практически все сферы жизнедеятельности человека. Маркетинг не стал исключением, а в некоторых, практических, аспектах даже занял лидирующие позиции, используя все инновационные технологии, спо-

способствующие взаимной интеграции разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.

Одним из наиболее важных направлений маркетинговой деятельности сегодня стала маркетинговая аналитика, т.к. именно своевременное получение и анализ информации о рынке и эффективности маркетинговых мероприятий является не только основой комплекса маркетинга, позволяющей принимать эффективные решения на базе постоянной аналитики, но и залогом эффективной работы компании в целом.

Вопросы применения технологий маркетинговой аналитики в последнее время обсуждаются не только в кругах практиков, но и становятся предметом научных исследований ряда ученых. Современная маркетинговая аналитика в основном базируется на присутствии компаний в социальных сетях, мессенджерах Instagram, Telegram, участия в вебинарах, программирование для бизнеса.

Изучению возможностей маркетинговой аналитики в сфере электронного бизнеса на основе больших данных уделяет внимание С. В. Мальцева [6]; группа теоретиков во главе с Г. В. Бутковской при познании концептуальных и методологических основ проведения аналитических процедур в маркетинге выделяют новое направление маркетинговых исследований – маркетинговую операционную аналитику [1]; В. В. Ванюшкина считает, что в эпоху цифровой экономики именно маркетинговая аналитика позволяет справиться с «...массивом маркетинговых данных» [2]. Исследованием систем маркетинговой аналитики в процессе построения клиентоориентированной стратегии компании занимается молодой исследователь А. Г. Левкин [5] и пр.

Однако вопрос особенностей применения инструментов маркетинговой аналитики, выделения их преимуществ и недостатков в потоке быстро развивающегося рынка предложений является актуальным и требует проведения дополнительных исследований с конкретными примерами и предложениями.

Стратегия применения передовых технологий в маркетинге повышает эффективность маркетинговых мероприятий за 4-6 недель. В связи с этим, большая часть компаний при выборе

стратегии бизнеса все большее внимание сосредотачивают на использовании аналитических инструментов.

Основные задачи, которые решаются в ходе аналитической работы в маркетинговом направлении сводятся к: анализу поведения пользователей, путей клиента и конверсий (оценка количества подписчиков, охватов, вовлеченности); оценке эффективности каналов продвижения (оцениваются как цифровые каналы, так и каналы продвижения бизнеса в офлайне); пониманию положения компании в сравнении с конкурентами, сопряженный поиском наиболее эффективных идей, внедряемых в стратегию продвижения бизнеса; внутрифирменной координации, позволяющей выстроить эффективное сотрудничество с топ-менеджментом компании и с другими отделами; составлению рекомендаций по продвижению на основе данных прошлых периодов.

Для решения этих задач используется целый ряд инструментов. Наиболее часто используемые инструменты маркетинговой аналитики, применяемые для сбора и анализа данных, представлены в таблице 1.10.

Таблица 1.10 – Инструменты маркетинговой аналитики

№ п/п	Название инструмента	Функционал
1	2	3
<i>Базовые инструменты аналитики</i>		
1.	Яндекс. Метрика	собирает качественные данные о том, откуда на сайт приходят пользователи; мониторинг трафика: источник, объем; мониторинг географии и демографии визитов, отображение поисковых запросов, по которым были переходы на сайт из поисковых систем, в том числе основной (Яндекс), аптайм сервера и другие параметры загрузки сайта, отслеживание целей и каналов их достижения; позволяет увидеть путь и все действия каждого посетителя сайта.
2.	CRM-система	сбор и накопление данных осуществляется в привязке к клиенту; система интерпретирует данные и «разносит» их по нужным модулям, где они сопоставляются с другими данными и образуют аналитический материал; построение аналитических и оперативных отчетов; позволяет анализировать работу менеджера

Продолжение табл. 1.10

1	2	3
3.	A/B-тестирование	инструмент для повышения эффективности работы интернет-ресурса; позволяет повышать конверсию посадочных страниц, подбирает оптимальные заголовки объявлений в рекламных сетях, улучшают качество поиска; показ похожей аудитории в одно время двух разных версий лендинга / рекламного объявления / интернет-магазина / поста, чтобы понять, какая версия лучше заходит.
4.	CustDev каст-девы	Опросы позволяют быстро собрать большую массу не слишком глубоких сведений; кастдевы, или глубинные интервью, помогают детально раскрыть потребности и ожидания потребителей, чтобы использовать эти знания в работе над продуктом и в маркетинговой стратегии.
<i>Аналитические сервисы, как вспомогательные инструменты маркетолога</i>		
1.	Google Analytics	понять, из каких источников люди приходят на сайт; – выявить географию посетителей (города, страны); – узнать длительность посещения пользователями ресурса; – в зависимости от результатов этого анализа выявить эффективные и неэффективные источники трафика; – провести всесторонний анализ поведения пользователей; – понять, на каких этапах работы с сайтом клиенты затрудняются либо теряют интерес и уходят; выяснить, сколько времени каждый из клиентов провёл на сайте, какие действия совершил.
2.	Serpstat	анализирует и предоставляет комплексный отчет по сайту компании и её конкурентам. Есть возможность посмотреть рекламные объявления, используемые в контекстном продвижении, а также получить SEO-отчет с анализом семантики, ключевых фраз, по которым конкуренты обгоняют сайт компании. Полезен сервис в контроле веб-трафика и в понимании проблем, если он по каким-то причинам начинает уменьшаться.
3.	SurveyMonkey	сервис для проведения опросов. Даёт возможность гибко настраивать цепочку вопросов в зависимости от ответов пользователей, а также рассматривать полученные результаты в требуемых разрезах. Полезен для получения оперативной обратной связи по продукту или проекту компании.
4.	OMI (Online Market Intelligence)	проводит различные исследования, начиная от тестирования креативов, гипотез и идей и заканчивая исследованием того, насколько глубоко зацепил целевую аудиторию контент или рекламное сообщение, используемые в проводимой маркетинговой кампании. Полезен для создания и выстраивания образа бренда и его коммуникаций в онлайн-среде.
5.	KISS Metrics	позволяет отследить особенности поведения потребителей на всех этапах маршрута к покупке, проводить сегментацию на основе общих паттернов. Интересна возможность площадки проследить полные маршруты конкретных пользователей от первого контакта до покупки. Полезен сервис для планирования марке

Продолжение табл. 1.10

1	2	3
		тинговой активности на основе понимания сценариев разных сегментов потребителей.
6.	Roistat	сервис для проведения маркетингового анализа. Он помогает проанализировать все этапы воронки продаж и выявить в ней применяемые недостаточно эффективные коммуникации, наглядно визуализирует различные отчеты: по стоимости привлечения лидов, числу конверсий, суммам покупок и т.д. Полезен для построения сквозной аналитики в маркетинговой функции компании и поиска путей оптимизации затрат
7.	Power Bi	комплекс решений от Microsoft помогает объединить данные, поступающие из разных источников, и получить сводную аналитику по ключевым показателям в виде наглядных и красивых панелей. Полезен, когда компания работает с множеством сегментов потребителей и использует большое количество каналов и набор разных рекламных сообщений.
8.	Chartbeat	предназначен для анализа показателей эффективности контента; позволяет отслеживать взаимодействие пользователей с содержанием публикаций, вовлеченность аудитории и подсказывает решения; полезен для создания востребованного контента для своих веб-ресурсов.
9.	CoMagic.	аналитическая платформа с услугой колтрекинга позволяет отследить эффективность источников, через которые поступают в компанию звонки клиентов. Полезна для анализа используемых рекламных каналов и настройки маркетинговых кампаний в организациях, где основная или значительная часть заявок от клиентов поступает по телефонной связи.
10.	Adobe Analytics	позволяет анализировать поведенческие паттерны пользователей на основе данных из множества источников, подсказывает лучшее сегментирование аудитории и строит отчеты и схемы маршрутов потребителей. Полезен для оптимизации затрат, выбора эффективных каналов на основе предпочтений пользователей и проведения работы по увеличению возврата инвестиций на продвижение.
11.	Matomo	собирает данные о визитах с очень высокой степенью достоверности, строит тепловые карты и записывает сессии пользователей. Полезен для формирования профилей пользователей, а также проведения A/B тестирования решений для интернет-площадки.
12.	SAP Business Intelligence	предоставляет решение для контроля ключевых показателей маркетинговой кампании, их анализа, визуализации и составления отчёта. Имеет блок предиктивной аналитики, т.е. предсказания развития событий в будущем периоде. Полезен тем, что позволяет сузить поле для предположений и строить решения на основе данных.
13.	Oracle Analytics	использует обучающийся машинный алгоритм, который позволяет экспериментировать и моделировать последствия маркетинговых решений. Полезен для ситуаций, когда необходим оператив

Окончание табл. 1.10

1	2	3
		ный контроль или цена ошибки в выборе действий высока.
14.	IBM Cognos	сервис, используя искусственный интеллект, помогает маркетинговому аналитику с подготовкой данных, их анализом и формированием отчёта. Функция прогноза показателей даёт возможность определять существующие тенденции. Полезен для лучшего понимания ситуации и оперативного мониторинга получаемых результатов.

Источник: составлено на основе [4, 7]

Проанализируем функционал двух бесплатных наиболее часто применяемых сервиса аналитики данных – Google Analytics и Яндекс.Метрика (табл. 1.11).

Таблица 1.11 – Анализ функционала Google Analytics и Яндекс.Метрика

Критерий	Google Analytics	Яндекс.Метрика
1	2	3
Лимит обрабатываемых запросов от одного аккаунта	до 200 000 в сутки	5000 за сутки
Удобство работы	Сложная иерархия данных, в которых тяжело разобраться новичкам. Даже в последней версии существует 24 уровня вложенности меню, которые обрабатывают более сотни показателей. Чтобы настроить все необходимые функции и вывод отчетов, понадобится время и знания.	Сложная иерархия данных, в которых тяжело разобраться новичкам. Даже в последней версии существует 24 уровня вложенности меню, которые обрабатывают более сотни показателей. Чтобы настроить все необходимые функции и вывод отчетов, понадобится время и знания. Доступна даже начинающим пользователям. Отчетность и пункты меню представлены в удобном и понятном интерфейсе, данные легко найти и оценить.
Отслеживание конверсии	пользователь, который пришел на сайт, имеет возможность узнать, зачем вы собираете о нем данные	один человек свободно и самостоятельно (без кода) может отслеживать любые клики и собирать данные о пользователе распознает важные действия посетителей на сайте и фиксирует их в статистику, автоматически собирает сообщения в чатах на сайте

Окончание табл. 1.11

1	2	3
Скорость обработки данных	от 1 до 2-х суток, но присутствует функция актуального просмотра текущих данных – «Отчет в реальном времени»	5-15 минут и происходит обновление
Отчеты	Отчет в реальном времени Анализ поведения пользователя: карта поведения, скорость загрузки сайта, поисковые запросы с сайта, сплит-тестирование Ремаркетинг Соцдем характеристики пользователей, пришедших с рекламы Отчет поискового трафика из Google Search Console	Общая посещаемость сайта Аналитика контента сайта Доступность веб-ресурса — нагрузка, загружаемость страниц
Прогнозирование данных	можно прогнозировать три показателя: вероятность покупки; вероятность потери; прогнозируемый доход	можно строить: прогноз на основе статистики поискового трафика за несколько лет; прогноз на основе данных спроса; прогноз с учётом частоты определённых поисковых запросов

Чаще всего в маркетинговой деятельности применяют сквозную аналитику, которая позволяет «...подсчитывать данные на основе комплекса временных и денежных затрат, дает возможность подробно рассмотреть все каналы и понять, куда утекает рекламный бюджет неэффективно, и куда его стоит перераспределить, чтобы увеличить получаемую прибыль [3].

Инструменты сквозной аналитики представлены на рисунке 1.15.

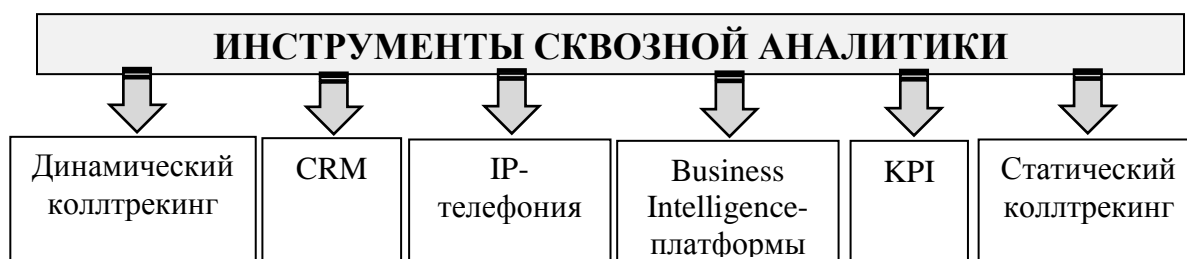


Рис. 1.15. Инструменты сквозной аналитики
(составлено автором на основе [3])

Какие из них использовать, конечно же, зависит от выбранных рекламных каналов.

Как отмечают специалисты, все инструменты в идеале должны быть сведены в систему сквозной аналитики некий пул сервисов и баз данных, который показывает все моменты взаимодействия компании и клиента, с любыми мелкими шагами и отклонениями.

Общий вид маркетинговой аналитической системы представлен на рисунке 1.16.



Рис. 1.16. Маркетинговая аналитическая система

Современные маркетинговые аналитические системы позволяют использовать всевозможные способы мониторинга, предлагают расширенный инструментарий.

Стоит выделить наиболее важный функционал маркетинговой аналитики-2022:

Customer Journey (путь клиента) представляет собой набор действий, которые клиент совершает от момента знакомства с компанией/продуктом до приобретения. Фиксация всех касаний и анализ пути клиента позволяют определить слабые места – когда клиент уходит, так и не совершив покупку;

Multitouch Attribution (аналитика мультиканального продвижения) определяет вклад каждого рекламного канала в привлечение и конвертацию клиента;

геотаргетинг (маркетинговая аналитика геоданных) просмотре людей, которые посещали точки продаж бизнеса в офлайне, а также изучение поведения пользователей;

социальная аналитика (анализ восприятия компании) – восприятие бренда потребителями, которое отслеживается посредством использования сервисов мониторинга упоминаний бренда.

Важным трендом использования информационных технологий в маркетинговой деятельности является развитие инструментов аналитики.

Маркетинговая аналитика сегодня представляет собой бизнес-инструмент, который позволяет точно учесть запросы пользователя и, в соответствии этих запросов, создать продукт, максимально отвечающий ожиданиям.

Анализ сервисов аналитики данных позволил выделить Google Analytics и Яндекс.Метрика как наиболее часто применяемые бесплатные сервисы, которые во времена экономического кризиса для ряда компаний являются незаменимыми инструментами измерения эффективности тех или иных маркетинговых активностей.

1.15. Применение территориального маркетинга в современных малых городах как инструмент социально-экономического развития

Город, в том числе и «малый» – это пространство, в котором происходят различные, чрезвычайно сложные социальные, экономические и пространственно-природные процессы. В силу специфики Донецкой Народной Республики, а именно активными

боевыми действиями и невозможностью формирования Стратегии развития городов, возникают проблемы по формированию эффективной региональной политики в республике, направленную на повышение инвестиционной привлекательности малых городов, а также на привлечение квалифицированной рабочей силы и повышение комфортности проживания. Решение этих и многих других проблем может предложить территориальный маркетинг, который предлагает широкий спектр возможностей, применение которых актуально для малых городов.

Характерной особенностью малого города является то, что он состоит из отдельных составных частей, которые являются своеобразными подсистемами (рис. 1.17).



Рис. 1.17. Состав системы управления малыми городами

Сложность городов напрямую переводится в сложность процесса управления [1]. Условие бесперебойной работы малого города в целом является относительное равновесие отдельных его элементов, которые, как правило, развиваются неравномерно, что вызывает противоречия и внутреннее напряжение. Невозможно достичь постоянного равновесия внутри системы, только можно говорить о переходном равновесии, за которым, как правило, следуют напряжения [2]. Устранением нарушений в работе городского хозяйства должны заниматься органы местного самоуправления.

В системе управления городом особую роль отводят партнерству, кооперации и информационному потоку. Система управления городом состоит из ряда инструментов, правил, процедур, применение которых обусловлено проводимой в городе политикой.

Среди инструментов с различными характеристиками и масштабами воздействия особенно важными следует считать бюджет и стратегии развития города, создание которых необходимо для того, чтобы не привести к регрессу или стагнации развития города. Важнейшим инструментом, используемым в управлении малыми городами, является территориальный маркетинг.

Территориальный маркетинг – это инструмент, используемый для связи между отдельными подсистемами, позволяющий сотрудничать и координировать несколько организаций. Он обеспечивает потоки между потоками товаров, услуг, информации, капиталов и людей в данной территориальной единице. В задачи должны быть включены все пользователи определенного пространства. Чтобы маркетинг был эффективным, это должен быть долгосрочный процесс. Только тогда он обеспечивает улучшение имиджа города, а также оживление и поощрение потенциальных инвесторов к размещению своих капиталов на данной территории.

Осуществляется территориальный маркетинг органами местного самоуправления по таким направлениям как: формирование привлекательности территории для жителей и туристов, формирование её имиджа, привлечение квалифицированных кадров и инвесторов, а также развитие инфраструктуры.

Комплексное создание предложения территориальной единицы невозможно без определения целевой аудитории. Для этого выделяют две системы территориального маркетинга (рис. 1.18).



Рис. 1.18. Система территориального маркетинга в среде малого города [3]

Используемые формы и способы продвижения различаются в зависимости от системы.

Все чаще на практике территориальные единицы, в том числе малые города, предполагают в своих стратегиях развития проведение широко понимаемой социальной коммуникации, детально определяя принципы продвижения записей и решений, предлагаемых в рамках стратегических документов. Например, если взять практический опыт Польши, то у них этим документом является «Стратегия устойчивого развития транспортной системы Варшавы до 2015 года и на последующие годы» [4], где указаны цели плана продвижения, определены целевые группы, охарактеризованы инструменты рекламной деятельности и подразделения, ответственные за реализацию плана продвижения. При этом было отмечено, что в прошлом трудное, медленное выполнение планов и программ развития транспортной системы в городе было связано с протестами в городе, вызванными недостаточной информацией и отсутствием связи между властями, муниципальными службами, хозяйственными субъектами, жителями и т. д. Для обеспечения успеха реализации стратегических записей и других документов необходим хороший поток информации, как на этапе ее подготовки, так и на этапе реализации.

С точки зрения городского управления можно выделить следующие направления для реализации территориального маркетинга (рис. 1.19). Исходя из этого аппарат управления городом

выбирает направление реализации территориального маркетинга исходя из особенностей территории, степени её автономии от регионального уровня власти, а также уровнем активности бизнес-сообщества и общественной активности населения.

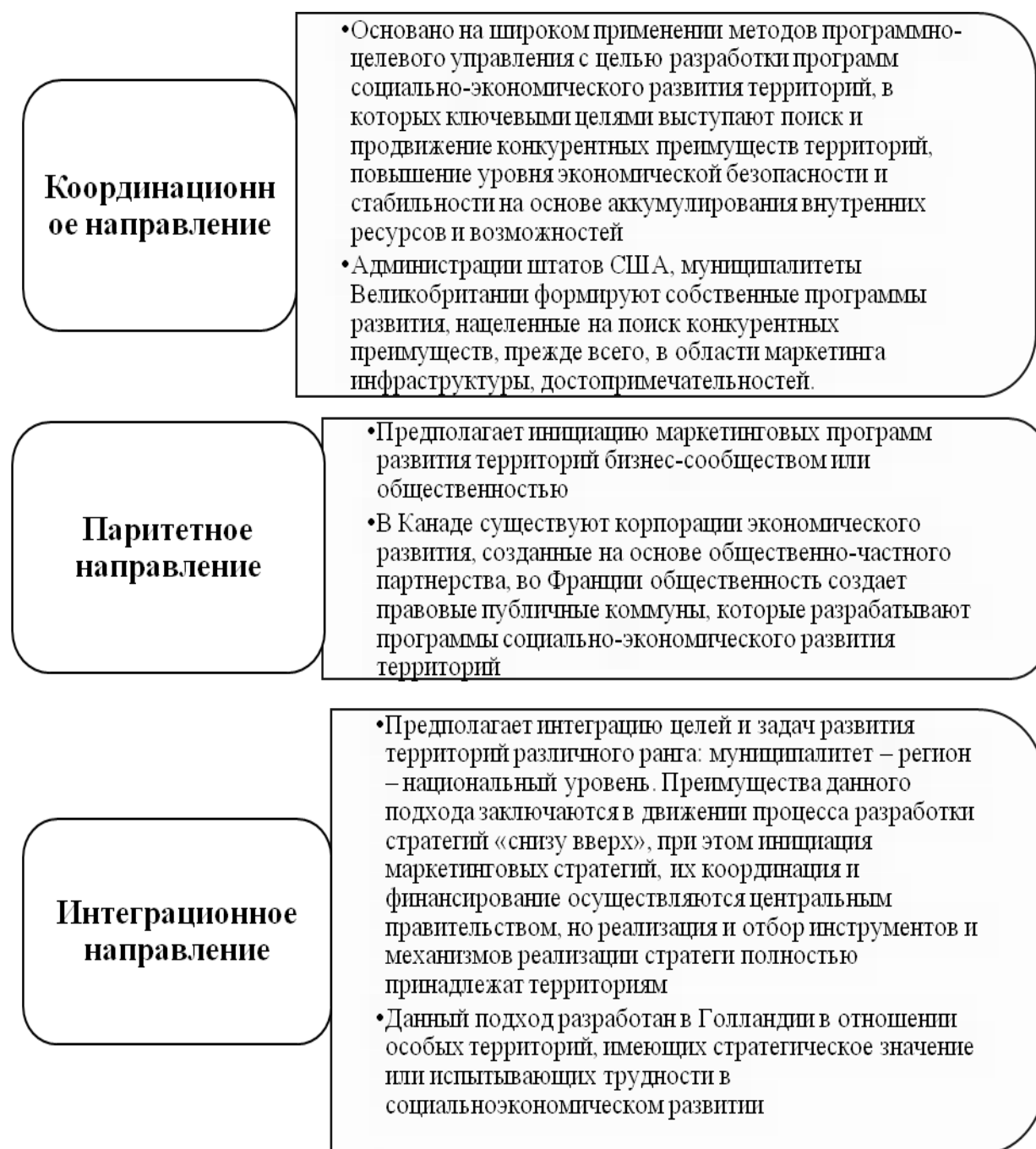


Рис. 1.19. Направления по реализации территориального маркетинга в рамках управления малым городом [5,6,7]

Хотелось бы отметить, что в современном мире использование маркетинговых инструментов на уровне местного самоуправления является очень эффективным способом решения разнообразных проблем, связанных с повышением качества жизни населения на данной территории. В сфере муниципального управления маркетинг направлен на социально-экономическое развитие территорий.

В последние годы растет тенденция на повышение бренда (образа, имиджа) городов. Брендинг территории – разработка и реализация комплекса мероприятий, которые способствуют идентификации территории, повышают её узнаваемость и формируют позитивное к ней отношение. Нередко это взаимосвязано с разработкой маркетинговой стратегии развития города [8].

Типовой технологии разработки стратегии города не существует, однако есть ряд инструментов, применяемых при разработке и реализации маркетинговой стратегии малого города. Самые важные из них представлены в таблице 1.12.

Таблица 1.12 – Основные инструменты, используемые для разработки маркетинговой стратегии малых городов

Наименование инструмента	Сущность инструмента
стратегическое планирование	SWOT-анализ, определение приоритетов, определение стратегических задач города
планирование маркетинговой стратегии	определение задач маркетинга в соответствии со стратегией малого города, определение целевой аудитории, выбор маркетинговой стратегии
маркетинговые исследования	анализ рейтингов, социологические исследования, анализ заинтересованных сторон
маркетинг имиджа города	формирование имиджа, выбор инструментов популяризации имиджа города
формирование уникального предложения города	уникальные объекты, инвестиционные площадки, проекты, идеи, бренды
работа с целевыми группами: маркетинговая коммуникация	выбор методов, коммуникации, параметры информационного воздействия, выбор информационных каналов
работа с населением города	волонтерство, частно-общественное партнерство, фандрайзинг, НКО, стимулирование лидерства
работа с администрацией	постановка задач подразделениям администрации, приоритетное улучшение маркетинговых параметров города (инфраструктура, инвестиционный климат, благоустройство, безопасность), мониторинг и оценка реализации программы

Возвращаясь к зарубежному опыту, хотелось бы рассмотреть Соединенные Штаты Америки. Для большинства городов США маркетинг территорий, на современном этапе развития, является неотъемлемой формой и одним из ключевых инструментов развития городской среды. В том числе, пристальное внимание уделяется выстраиванию и продвижению бренда городов, а некоторые города подвергаются ребрендингу. Наиболее ярким примером брендинга являются: город Лас-Вегас с его слоганом «Всё, что произошло в Вегасе, остается в Вегасе» (2003г.) и город Лос-Анжелес, который позиционирует себя как город иллюзий и исполнения самых заветных желаний. А примером ребрендинга является город Нью-Йорк, сменивший свой имидж с «города-потогонки» на «город туристической и миграционной привлекательности» (престижно жить и работать в Нью-Йорке). Однако брендингом занимаются не только крупные американские города, но и малые города. Например, город Морено Вэлли (Калифорния) вложил в разработку городского бренда свыше 70 тыс. долларов, а города: Траверс-Сити (Мичиган), Бристоль (Род Айленд), Хот-Спрингс (Арканзас) и др. позиционируют себя как туристические города.

В Российской Федерации тоже есть примеры городов, применяющий данный инструментарий. Например, Томск, Великий Устюг, Мышкин, Ярославль, Казань, Суздаль, Сочи и др. Как и в Америке, в России уделяется внимание на создание имиджа малых городов. Предлагаем рассмотреть некоторые примеры на рисунке 1.20.

Каждая территориальная единица имеет свою специфику, которая определяет тип, объем и формы реализации маркетинговых целей. Применение мер территориального маркетинга не гарантирует успеха на почве управления определенной территорией. Это облегчает захват важного положения малого города среди конкурентов и способствует интеграции подсистем в городе, что приводит к эффективному управлению и удовлетворению потребностей жителей. Кроме того, интеграция инструментов маркетинга позволяет получить эффект синергии. Однако следует учитывать тот факт, что в условиях растущей конкуренции между малыми городами даже самые лучшие предлагаемые и реали-

зуемые решения без применения соответствующих маркетинговых усилий могут столкнуться с трудностями и потерпеть неудачу. Особая роль маркетинговых мероприятий, проводимых в городе, должна сводиться к информированию различных групп адресатов (жителей, инвесторов, туристов) о предлагаемых им муниципальных услугах, о действиях властей и о самом городе. Это позволяет жителям получить поддержку отдельных действий, проводимых органами местного самоуправления, и побуждает получателей воспользоваться подготовленным предложением. Важная роль маркетинговой деятельности сводится к созданию всеобъемлющей и благоприятной картины города для внутренних и внешних пользователей.

Урюпинск (36 186 чел.)

Малый город, находящийся в Волгоградской обл., который всегда ассоциировался с пропащим местом в глуши страны. Администрация решила на этом и выстроить бренд города. Так он стал "Столицей российской провинции" и под этим товарным знаком в городе стали выпускать традиционные изделия из козьей шерсти. Это принесло в город инвестиции, а крупные российские компании, в погоне за уникальностью, стали проводить там свои мероприятия

Добрянка (28 782 чел.)

Малый город, находящийся в Пермском крае. Первый в России с успехом завершённый проект разработки бренда города, основанный на изучении его идентичности, с привлечением большого количества горожан и при поддержке власти. Город получил слоган - "Добрянка - город доброты". Основные направления для брендинга: образовательные программы, волонтерская деятельность, научное исследование понятия "доброта", товары и услуги из Добрянки, городская среда, культура и спорт.

Костомукша (29 739 чел.)

Самый молодой и близкий к Европе малый город на севере Карелии. На этом и решили выстраивать брендинг. В итоге получили сдержанный логотип в зеленых тонах, который отражает экологичность товаров, производимых вдали от центра страны и слоган - "Дальше - лучше". Костомукша стала первым городом, у которого бренд сразу на трех языках - английском, русском и финском.

Рис. 1.20. Примеры создания бренда малых городов Российской Федерации

В исследовании рассматриваются маркетинговые инструменты, а также возможности использования концепции территориального маркетинга в управлении городом. Изложена суть территориального маркетинга. Применение мер территориального маркетинга не гарантирует успеха в управлении городом. Особая роль маркетинга заключается в информировании различных групп адресатов о предлагаемых им продуктах, о деятельности властей и о самом городе. Рассмотрен успешный практический опыт территориального маркетинга в управлении городами, а именно брендинг городов, в том числе и малых городов. Исследования будут продолжаться в виде анализа применения территориального маркетинга в конкретных малых городах Донецкой Народной Республики: г. Ясиноватая и г. Дебальцево.

ГЛАВА 2

КОНЦЕПТ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

2.1. Оценка экономической безопасности социально-экономических систем: логистический подход

Неоднозначное понимание сущности экономической безопасности предопределяет сложность в применении различных методов и методик оценки ее уровня, так как в большей степени данные методики рассчитаны на использование в рамках конкретной социально-экономической системы и, соответственно, направлены на выявление и оценку ее рисков и угроз.

Соглашаясь с автором Е. В. Лобковой, которая под экономической безопасностью социально-экономической системы понимает способность элементов системы развиваться и устойчиво удовлетворять свои основные потребности при соблюдении требования обеспечения низких рисков функционирования системы [1, с. 111], в рамках данного исследования, под *экономической безопасностью социально-экономических систем* будем понимать такое состояние, которое позволяет удовлетворить всю совокупность реальных, действительных экономических потребностей субъектов системы (участников), обеспечивает ее социальную и экономическую независимость, стабильное и устойчивое развитие, защищенность от внутренних и внешних угроз и влияния непредсказуемых и трудно прогнозируемых факторов. Понимая, что экономическая безопасность социально-экономической системы опирается на имеющийся потенциал (совокупные ресурсы), специфику и сильные компоненты этого потенциала, предполагаем, что его оценка должна позволить не только выявить угрозы экономической безопасности, но и возможности их минимизации или нейтрализации для эффективного использования ресурсов и получения максимального результата, принимая во внимание как потенциал-формирующие, так и по-

тенциал-разрушающие факторы экономической безопасности социально-экономических систем.

Исходя из различных интерпретаций экономической безопасности социально-экономических систем выделяют и различные методические подходы к оценке безопасности, каждый из которых использует свои методы и показатели. Наиболее распространены в современной практике следующие подходы к оценке экономической безопасности социально-экономических систем:

индикаторный подход – предполагает оценку экономической безопасности социально-экономических систем на основе сравнения фактических показателей функциональных составляющих экономической безопасности с индикаторами-показателями, для которых установлены пороговые значения;

ресурсно-функциональный подход, когда критерием оценки выступает уровень эффективности использования ресурсов социально-экономической системы по всем функциональным составляющим экономической безопасности;

комплексный подход, включающий элементы как индикаторного, так и ресурсно-функционального подходов;

подход на основе теории экономических рисков, основанный на выявлении внешних и внутренних факторов, угрожающих безопасности социально-экономических систем, количественной и качественной оценке конкретных рисков.

Выбор логистического подхода к оценке экономической безопасности социально-экономических систем обусловлен необходимостью оценки эффективного использования имеющихся ресурсов (потенциала) социально-экономической системы.

Если исходить из определения, что безопасность определяется как отсутствие опасности, то оценка упрощается до бинарной – опасность отсутствует, значит существует безопасность (оценка «да»), и опасность имеет место – отсутствует безопасность (оценка «нет»). Однако данная методика пригодна для оценки простых объектов, когда очевидность процессов и явление не оспаривается. Экономическая безопасность – понятие сложное и многогранное. Поэтому, методологическую основу оценки и обеспечения экономической безопасности различных социально-экономических систем составляют:

методы, направленные на оценку уровня экономической безопасности различных социально-экономических систем (государства, региона, субъекта хозяйствования);

методы оценки риска возникновения нарушения экономической безопасности различных социально-экономических системах;

методы оценки угроз экономической безопасности различных социально-экономических систем;

методы, определяющие эффективность государственной политики обеспечения экономической безопасности различных социально-экономических систем.

Авторы И. В. Новикова и Н. И. Красников утверждают, что оценку уровня экономической безопасности государства можно проводить, используя различные методы, которые объединены в пять групп [2]: наблюдение основных макроэкономических показателей и сравнение их с пороговыми значениями – С. Ю. Глазьев [3], метод экспертной оценки для ранжирования территорий по уровню угроз, оценка темпов экономического роста страны по основным макроэкономическим показателям и динамика их изменения, методы прикладной математики, например, многомерного статистического анализа, использование экономических инструментов при оценке последствий угроз безопасности через количественное определение ущерба (Л. П. Гончаренко) [4].

Кроме перечисленных выше методов, для оценки (измерения) экономической безопасности государства в работе А. С. Молчан, К. О. Щербаковой и А. И. Сайко [5] рассматриваются метод анализа и обработки сценариев, методы оптимизации, теоретико-игровые методы, методы распознавания образов, методы теории нечётких систем и достаточно подробно методы экспертной оценки, основанные на расчете интегрального показателя надежности государства и страновых рисков.

По мнению А. В. Колосова [6] целесообразно комплексно применять следующие дескриптивные (интерпретация экономики на различных ее уровнях), нормативные (уточнение стратегических экономических целей и необходимых ресурсов для субъектов экономики) и ситуационные (исследование явлений и процес-

сов, наиболее существенно влияющих на обеспечение и дестабилизацию безопасности российской экономики) модели.

Казанцевым С. В. [7] разработана методика и инструментарий оценки безопасности на национальном и региональном уровнях, основанные на использовании вместо понятия пороговой величины как границы, отделяющей опасное состояние от безопасного, показателей целевого состояния объекта, к достижению которого следует стремиться.

В работе Е. Р. Михалко [8] оценка состояния социально-экономической системы с точки зрения основных процессов, воспроизводящих сущность экономической безопасности, является одним из этапов механизма обеспечения экономической безопасности. Автор утверждает, что индикаторы экономической безопасности, к которым относятся вся совокупность макроэкономических показателей, дают общее представление о состоянии экономической системы в целом, ее устойчивости и мобильности.

Эффективность обеспечения экономической безопасности в работе Е. А. Оскиной [9] измеряется интегральными показателями – результативностью (достижимый социально-экономический эффект) $E_{(\varphi)}$ и издержками T , связанными с осуществлением данного процесса, базовыми – качество жизни населения, затраты на обеспечение экономической безопасности, а также риск причинения экономике и экономическим интересам.

Для прогноза всех перечисленных показателей могут применяться методы теории возможностей и математической теории организаций, позволяющие представить процесс обеспечения экономической безопасности в виде динамической системы. Окончательная же оценка предложенных показателей должна использоваться с привлечением методов математической статистики.

Для оценки риска возникновения нарушения экономической безопасности могут быть использованы следующие методы [10]:

математическое моделирование распределения вероятности рискового события;

экспертная оценка методами Дельфи и ранжирования;

метод непосредственной оценки, численное интегрирование двумерной функции риска во времени и пространстве;

интерполяция функции траектории проведенного мероприятия.

Следовательно, использование того или иного метода оценки экономической безопасности зависит от выбора объекта исследования (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Сопоставление методов оценки экономической безопасности социально-экономических систем с объектом исследования (составлено авторами на основе [11])

Опубликованные на текущий момент методики оценки уровня экономической безопасности хозяйствующего субъекта (государства, региона, организации) по способу представления результатов можно разделить на две группы:

оценка состояния экономической безопасности в виде системы сложных факторов, характеризующих разные ее аспекты, при этом оценивается каждый из факторов по отдельности – единственный обобщающий показатель отсутствует, а результаты представлены по каждой составляющей в виде системы показателей (например, в работе С. Ю. Глазьева [3]).

вычисление единого интегрального показателя, оценивающего экономическую безопасность субъекта хозяйствования в целом (например, в работе Е. С. Шмарихиной [12]).

Каждый из рассматриваемых методов и сформированных на их основе методик имеют как достоинства, так и ряд недостатков, например, недостатком методики оценки экономической безопасности вычислением единого интегрального показателя является ее ретроспективность. Поэтому более результативным считается совместное применение данных методов со стремительным и эластичным подключением.

Кроме того, всю совокупность методов оценки экономической безопасности целесообразно дифференцировать в три основные группы и выделить три оценочные модели: скоринговую (рейтинговую балльную), коэффициентную и интегративную. Основным недостатком этих методик состоит в том, что они, как правило, нацелены на оценку определенной совокупности социально-экономических индикаторов и игнорируют политико-технологический контекст.

Учитывая вышесказанное, процесс оценки экономической безопасности социально-экономической системы должен основываться на принципе непрерывности наблюдения за состоянием системы с учетом фактического состояния социально-экономической системы и ее функциональных составляющих, а также тенденций ее развития и внешних факторов влияния.

Основными функциональными составляющими экономической безопасности социально-экономических систем являются: финансовая, кадровая (интеллектуально-кадровая), информационная, технологическая (технично-технологическая), организационно-правовая, экологическая и силовая составляющие. Каждая из функциональных составляющих характеризуется собственным содержанием, набором функциональных критериев и способами обеспечения.

Принципы логистического подхода оценки экономической безопасности социально-экономических систем требуют интеграции материально-технического обеспечения, производства, транспорта, сбыта и передачи информации о движении товарно-материальных ценностей в единую социально-экономическую

систему. С точки зрения экономической безопасности применение логистики выполняет развивающую функцию, нацеленную на более полное и эффективное использование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, информационных и др.). При этом не следует забывать, что постановка задачи минимизации расходов возможна лишь при полном удовлетворении нужд потребителей [13].

В основу оценки положена жестко детерминированная модель, позволяющая идентифицировать и дать сравнительную характеристику основных факторов, влияющих на изменение того или иного показателя деятельности социально-экономической системы с учетом материальных и соответствующих им информационных и финансовых потоков.

В упрощенном виде алгоритм оценки экономической безопасности социально-экономической системы может быть представлен в виде последовательно реализуемых этапов (рис. 2.2).

Анализ значений показателей-индикаторов в динамике позволяет обнаружить внутренние опасности и угрозы и предпринять меры по их предупреждению. Экономическая безопасность достигается при условии, когда система показателей находится в пределах допустимых границ своих пороговых значений.

В процессе разработки методов оценки экономической безопасности многие авторы решают важную проблему: обосновывают подходы к формированию пороговых значений индикативных показателей уровня безопасности. В основе авторских подходов к определению пороговых значений лежат четыре группы методов [14, 15, 16]:

- экспертные (наиболее часто применяются);
- методы, основанные на оценке уровня мировых или среднероссийских показателей,
- методы ориентации на эталонные значения;
- статистические и математические методы оценки (применяются редко в связи с их сложностью и недостаточностью информации).



Рис. 2.2. Основные этапы оценки экономической безопасности социально-экономических систем: логистический подход
(составлено авторами)

В данном исследовании придерживаемся подхода к обеспечению безопасности социально-экономических систем, направленного на идентификацию, оценку и управление рисками и угрозами экономической безопасности социально-экономических

систем, поскольку только своевременное выявление угрозы и рисков, а также разработка мероприятий позволит социально-экономической системе минимизировать их влияние.

После определения зависимости экономической безопасности социально-экономических систем от его функциональных составляющих должно осуществляться следующим образом:

1) незначительные показатели функциональных составляющих следует доводить до уровня показателей, оказывающих слабое воздействие;

2) показатели функциональных составляющих, оказывающие слабое воздействие, развивать до сильных, постепенно достигая нужной интенсивности.

Используя теорию нечетких множеств, а также учитывая, что в ходе оценки экономической безопасности необходимо ориентироваться не только на риски, но и на мероприятия по реагированию на них, может быть разработана методика оценки безопасности социально-экономических систем. При этом первый этап – *определение рисков функциональных составляющих экономической безопасности*, т.е. идентификация рисков и определение значимости показателей. Необходимо учитывать, что риск – это произведение вероятности реализации события риска и ущерба от него, а управление риском это процесс регулирования и принятия решений по снижению затрат, повышению производительности и качества продукции и услуг в интегрированной логистической цепочке [17]. Он обеспечивает приемлемый уровень устойчивости («выживаемости») социально-экономической системы и ее развитие, в чем и заключается безопасность всех экономических процессов.

В целях наиболее эффективного использования ресурсов социально-экономической системы для усиления ее способности противостоять угрозам и, как следствие, обеспечения экономической безопасности, доказана необходимость применения логистического подхода к оценке и внедрения логистических принципов и подходов в функционирование социально-экономической системы.

Таким образом, исследование методических основ оценки экономической безопасности позволило сделать следующие выводы:

1) выбор того или иного метода оценки экономической безопасности социально-экономических систем зависит от цели оценки, объекта исследования – конкретной социально-экономической системы или ее составляющих и способа представления результатов;

2) не существует единого универсального метода оценки экономической безопасности государств, региона или организации, поэтому целесообразней использовать методы в комплексе, в зависимости от наличия информации об объекте исследования;

3) обеспечение экономической безопасности социально-экономических систем невозможно при отсутствии обоснованных количественных и качественных индикаторов (пороговых значений) функционирования системы, превышение которых создает угрозу экономической безопасности.

Предложенный логистический подход к оценке экономической безопасности экономических систем позволяют подробно изучить комплекс факторов, угрожающих экономической безопасности социально-экономической системы в целом и ее функциональных составляющих, выявить, оценить и проанализировать материальные, финансовые и информационные потоки, организовать и провести анализ последствий изменений условий функционирования внутренней и внешней среды социально-экономической системы, обосновать принятие управленческих решений.

2.2. Влияние геополитики, геоэкономики и геоэнергетики на международную логистику транспортного рынка

Обострение кризиса на рынке транспортных услуг обусловлено влиянием геополитики, геоэкономики и геоэнергетики.

На 2 октября ПАО «Газпром» осуществляет подачу российского газа для транзита через территорию Украины в объеме, подтвержденном украинской стороной через ГИС «Суджа», – 41,7 миллиона кубометров. Для транзита российского газа в Ев-

ропу остался только один вход – газораспределительная станция «Суджа», так как украинская сторона прекратила транзит газа в Европу через газораспределительную станцию «Сохрановка» в Луганской области из-за наступления форс-мажорных обстоятельств. Этот парадокс можно называть гибридным конфликтом [1].

Отметим, что деятельность, как российских компаний, так и их зарубежных партнеров заключается в поиске или создании новых логистических коридоров для снижения риска попадания под санкции со стороны правительств недружественных стран. Однако режим ограничений действует практически во всех направлениях, связанных с перевозкой грузов. Так, запрет на заход в европейские порты распространяется по-разному: у американцев – это контроль и за судами, построенными Россией, и за флагом, а у европейцев – только за флагом. Проблема во флаге решается достаточно просто, есть несколько альтернативных флагов, несколько альтернативных схем по судовладению, по регистрации в других юрисдикциях. Перевод флага с существующих судов на текущий момент недоступен, так как за этим ведется контроль, однако можно брать новую технику «из-под других флагов» и использовать её.

В связи с вышеотмеченными обстоятельствами во внешних перевозках импорт уступает экспорту.

Так, в 2021 году объём российского экспорта увеличился вдвое и составил почти 500 млрд. долларов. В Китае, Нидерланды, Германию и Турцию, Россия экспортировала главным образом минеральное сырьё, нефть и продукты, газ и железную руду, а также химическую продукцию и удобрения. До недавнего времени страны ЕС, Китай и Турция ежегодно наращивали покупку российского продовольствия, кисломолочной продукции подсолнечного масла, пшеницы и кукурузы. Среди этих импортёров – Египет, который закупал зерно, злаки, семена и лекарственные растения. А Бразилия, Казахстан и Финляндия приобретали российские удобрения, а также необходимые для них аммиак и углерод. Ещё один крупный импортёр – Великобритания, которая активно закупала российские драгоценные металлы, в основном золото. Важная статья российского экспорта – радиоактивные, хи-

мические элементы – изотопы. Из России на мировой рынок поступает треть всего обогащённого урана, при этом основным покупателем этого ценного металла выступают США.

Что касается российского импорта, то в 2021 году, по сравнению с предыдущим, он увеличился на четверть и составил почти 300 млрд. долларов. Россия за рубежом (в большей степени в Китае) закупает машины, высокотехнологическое оборудование, транспортные средства, фармацевтическую продукцию и текстиль. 6% всего импорта приходится на США, где закупается фармацевтическая продукция, двигатели, а также измерительные приборы. Среди европейских стран-импортёров до недавнего времени выделялись Германия, Франция, Италия и Польша.

Трубопроводный транспорт держит высокий уровень экспорта и приносит в бюджет РФ значительную сумму денег. В это же время военно-политический кризис оказал большое влияние на всю остальную отрасль перевозок.

Первой из главных проблем кризисной ситуации в отрасли можно назвать отказ от регулярной работы крупнейшими контейнерными линиями. Они продолжают работать, но в меньших объёмах. Две крупнейшие линии практически свернули свою деятельность – только вывозят и стараются компоновать в определённые европейские порты, чтобы не подставлять контейнеры под санкции. Это приводит к закрытию главной экспортно-импортной базы – Санкт-Петербурга, через который шла вся перевозочная работа для Западной части РФ.

Второй проблемой выделяется перекрытие Западных границ РФ. Работа на автомобильных международных перевозках никогда не была рутинной, однако именно сейчас возникают проблемы, которые подвергают транспортные компании риску банкротства. Так, на пограничных пунктах России с Эстонией грузовые автомобили задерживаются более чем на 6 дней и образуют пробку длиной в 1000 и более машин.

Сразу после начала спецоперации на Украине, польские границы с Белоруссией были заблокированы активистами, что вынудило приостановить грузовые перевозки с Востока в Европу. Вопреки действующим законам, люди прибегали к физическому насилию, что вынудило Белоруссию ввести санкции против поль-

ских перевозчиков. Например, Компания «ARTEX-транспорт», которая уже 30 лет работала на рынке транспортных услуг, несмотря на длительное сотрудничество, вынуждена была поменять схему перевозок в Россию. Раньше автомобили проезжали через Беларусь, сегодня польские грузовики могут заехать в страну, не больше, чем на 50 км, и только тогда, когда они привозят товары первой необходимости. Если захотят двигаться дальше на Восток, придётся перегружать товар на другие фуры в Белоруссии.

23 марта 2022 года Россия сделала стратегическое заявление. Отныне недружественные страны, те которые ввели против России санкций после начала спецоперации на Украине, должны покупать российский газ за рубли. Очевидная выгода России состояла в том, что теперь валюта, которую покупатели должны были менять на рубли оставалась в России, а не оседала в иностранных банках, то есть её нельзя было заморозить, арестовать или даже изъять. Но самое главное – удар был нанесён по доллару как основной мировой валюте. «Уход России в рубль» означал, что основной газовый клиент – Европа купит рубли и затем закупит газ. Доллар просто выпадал из всего процесса, и получалось, что на газовом рынке доллару не было места. Тем более что у Евросоюза есть свой собственный евро, который без оглядки на доллар можно менять на рубль. В рукаве у США остался только один аргумент, с помощью которого можно было заставить Европу полностью отказаться от российского голубого топлива и уйти в зону доллара, – силовой. И этот аргумент применили в тот момент, когда у Вашингтона окончательно закончились экономические аргументы против российско-европейского газового сотрудничества.

Ночь с 25 на 26 сентября, 2 часа 3 минуты, пока вся Европа спит, шведские сейсмологи фиксируют странную активность в районе датского острова Борнхоль (рис. 2.3 и рис. 2.4).

Нечто похожее на землетрясение, спустя 17 часов новый толчок магнитудой 2,3 балла по шкале Рихтера.

Вечером 26 сентября диспетчеры центра управления газопровода «Северный поток» сообщают своему руководству тревожную новость: «Давление в обеих нитках газопровода упало больше, чем в 10 раз». Несколькими часами ранее то же самое

случилось на одной из ниток соседней магистрали «Северного потока 2». Становится ясно, что случилось что-то страшное, вскоре появляются первые кадры с места. Видео снял Пилот датского истребителя F-16 над зоной ЧП.



Рис. 2.3. Карта сейсмической активности на участках «Северных потоков»



Рис. 2.4. Карта «Северных потоков» с указанием их протяженности

Ведущий аналитик фонда национальной энергетической безопасности Игорь Юшков, изучая влияния политических факторов на развитие энергетики и воздействия нефтегазового комплекса на политические процессы в России отмечает, что «дальнейшая работа магистральной газоперекачивающей сети зависит от договоренностей крупных европейских игроков, а не от оценки коммерческих компаний стоимостей долей в этом проекте. Важно будет понять, готова ли Европа сотрудничать с Россией, найдутся ли определенные гарантии, что, если газопровод отремонтируют, то инциденты не повторятся вновь».

«Северный поток 2» – один из самых длинных газопроводов в мире, 1230 км, практически он повторяет маршрут своего предшественника – первого «Северного потока», протяженность которого чуть короче, 1224 км, оба построены в исключительных экономических зонах пяти стран: России, Финляндии, Швеции, Дании и Германии. Первые протечки были обнаружены 26 сентября, стало известно о повреждении сразу трёх транспортных ниток: северо-восточнее острова Борнхоль – двойная разгерметизация «Северного потока 1», юго-восточнее в одной нитке «Северного потока 2». Спустя 3 дня, 29 сентября, немецкий минный тральщик обнаружил четвертую утечку. Датское морское управление установило запретную зону радиусом 5 морских миль в районе утечек. Приближаться слишком близко опасно, корабли могут потерять плавучесть, да и риск воспламенения очень велик.

А поскольку руководство Украины находится де-факто в состоянии конфликта с Россией, оно могло безнаказанно осуществить что угодно.

В том, что на трубопроводы России объявлена охота сомневаться не приходится. Так, 22 сентября ФСБ сообщила о поимке диверсантов, завербованных СБУ. Пять человек готовили теракт на газопроводе «Турецкий поток»: в районе Анапы в схроне, оборудованном диверсантами, нашли два взрывных устройства большой мощности. С каждым днём всплывают всё новые, до этого мало кому известные, данные.

Отставной сотрудник швейцарской разведки Жак Бо в радиозэфире рассказал любопытную историю, которую долгое вре-

мя держали в секрете. Оказывается, несколько лет назад первый «Северный поток» уже пытались взорвать.

Шведский флот в 2015 году именно в этом районе обезвредил подводный дрон, то есть маленькую четырёхметровую подводную лодку. Эта маленькая подводная лодка без экипажа была нагружена взрывчаткой, сотни килограммов. Шведы её обезвредили, но при этом они не раскрыли ее национальность, но это был западный дрон. И он уже примеривался к уничтожению подводных объектов.

У кого же есть опыт терактов на трубопроводах? Достаточно вспомнить события сорокалетней давности. Июнь 1982 года, СССР, в Сибири прогремел взрыв, мощность которого впоследствии оценили в 3 килотонны. На Западе решили, что произошёл подрыв ядерного заряда, но спутники-шпионы не зафиксировали электромагнитного импульса, который должен быть в таких случаях. Вскоре в Белый дом поступили разъяснения от директора ЦРУ Уильяма Кейси: «Спокойно, это наша работа». Выяснилось, что при строительстве советских трубопроводов использовалась компьютерное обеспечение, которое из-за экономических санкций покупали на «чёрном рынке». ЦРУ воспользовалось ситуацией и навязало советским покупателям систему управления для Транссибирского трубопровода, снабжённую дефектными чипами. Контрольную проверку они выдерживали, но в рабочем режиме начинали умасбродничать, резко меняя давление в трубах. Сварочные швы не выдержали утечки газа. Итог – мощный взрыв. Если раньше получилось провернуть такие диверсии, то почему бы им не повторить это и сейчас?

Отремонтировать «Северные потоки», скорее всего, возможно. Но где гарантии, что не будет новых диверсий. До сегодняшнего дня трубопроводы не охраняли, в этом не было необходимости.

В Берлине уже заверили, что усилят контроль над территориальными водами. Но смогут ли Дания, Швеция и Польша дать гарантии безопасности? В этом есть большие сомнения. Поляки своей радости после диверсии не скрывают, их давняя мечта сбылась. Варшава сделала всё, чтобы «Северный поток-2» не был за-

пущен, и даже выступала за отключение первого «Потока», как, якобы, инструмента давления Москвы на Евросоюз.

После первых сообщений о повреждении ниток бывший министр иностранных дел Польши, а ныне депутат Европарламента Радослав Сикорский поспешил поблагодарить американцев за избавление от ненавистных российских газопроводов. Так и написал: «Спасибо, США!» Потом, правда, это сообщение удалил, но интернет помнит всё.

Но чем Польшу не устраивал российский газ, поступающий по дну Балтийского моря в Германию?

Учитывая непростую историю немецко-польских отношений, это очень важно для Варшавы. Да, немцы, очевидно, среди проигравших в этой истории.

Германия вступает в отопительный сезон, вооруженная лишь запасами газа в собственных подземных хранилищах, закупать необходимый объем придется в Польше. Хотя многие десятилетия это было ровно наоборот. Откуда же у Варшавы излишки?

Павел Веденяпин: «Весьма символично, что теракты на Балтике по времени совпали с церемонией торжественного открытия газопровода «Балтик пайп», который должен поставлять газ из Норвегии через Данию в Польшу. На торжественной церемонии присутствовали президент и премьер-министры Польши, а также премьер-министр Дании. И в своей речи президент Польши Дуда отметил, что отныне его страна больше не зависит от России в поставках газа. В общем, красиво сказано, а фактически добыча газа Норвегии находится на пределе. И из обещанных 10 миллиардов кубометров газа Польша получит лишь три. Это конечно не спасет ее от энергетической зависимости, не говоря уже о других странах Евросоюза» [6].

С конца девяностых Польша претендует на роль американского форпоста в Европе, особенно отчётливо она заявила о своих амбициях в 2003 году на фоне отказа Германии участвовать в американской операции в Ираке. С этого момента Варшава с энтузиазмом поддерживала все действия Вашингтона. А теперь у поляков даже есть свой, пусть и небольшой, но источник газа. Синхронность, с которой произошли взрывы на «Северных пото-

ках» и открытие «Балтик пайп», не похоже на случайное совпадение. Это сигнал всем европейским странам – вот как нужно строить отношения с США. В Киеве этому примеру следуют уже давно, и тоже бурно радуются диверсиям.

Пока Варшава и Киев восторгались взрывами, США молчали и молчали дольше всех. Лишь спустя сутки после диверсии на экранах появился глава американской дипломатии Энтони Блинкен, обычно весьма многословный госсекретарь, на этот раз ограничился сухим заявлением. Мол, диверсия на «Северных потоках» не отвечает интересам ни одной из сторон.

Рассмотренные версии подрывов газопроводов прямо или косвенно указывают на американско-британский след в Балтийской диверсии. Но растерянность, которая охватила руководство США после взрывов российских газопроводов, может свидетельствовать и о том, что Штаты, быть может, не имеют отношения к инцидентам на Балтике. Но, если не США, то кто? Неожиданно пищу для размышлений дала Турция. Во-первых, Анкара создает особую военную группировку численностью 75 тысяч человек, которая должна охранять газопровод «Турецкий поток». А, во-вторых, это желание турок обезопасить трубопровод стратегической важности совпало с негласным приказом главы турецкой разведки Хакана Фидана усилить контроль за всеми гражданами Великобритании, прибывающими в Турцию, особенно по дипломатическим паспортам. Кроме того, самое пристальное внимание уделяют британцам мужчинам, в возрасте от 25 до 60 лет. Неужели Анкара подозревает, что за атаками на «Северные потоки» стоит Лондон? Иначе, зачем такие беспрецедентные меры безопасности и тотальная слежка за подданными Соединённого королевства, которое связывают с Турцией самые близкие и доверительные отношения.

«Cui bono?, Cui prodest?» – это слова известного древнеримского юриста Кассиана Лонгина Равилла (Lucius Cassius Longinus Ravilla, лат., консул 127 г. до н. э.), который произнёс их, обращаясь к судьям. Он призывал высокий суд при поиске виновника всегда обращать внимание на выгодоприобретателя. Ну, пока неизвестен выгодоприобретатель от теракта на Балтийском море, но можно предположить, те, кто заказывал и исполнял эту дивер-

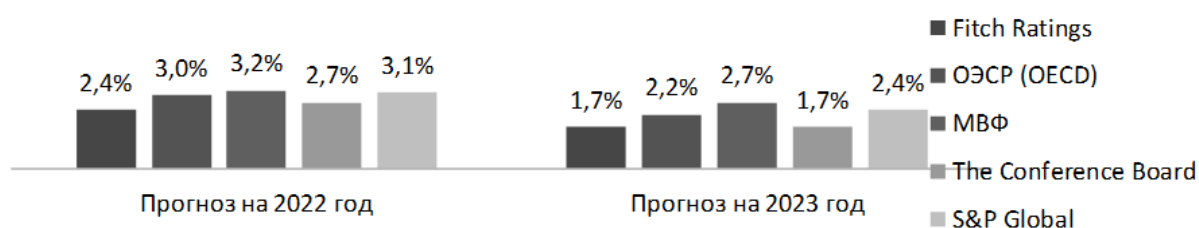
сию, несомненно, рассчитывали не просто на повреждение газопровода, но, в идеале, на полное выведение его из строя. И тогда страны Западной Европы лишаются российского газа, а их экономика погружается в глубокий кризис, и нужно будет помогать деньгами. Кто поможет? Естественно, Соединенные штаты!

В карточной игре «Преферанс» есть такой термин «американская помощь», когда ты помогаешь другому игроку, получая при этом огромную прибыль, несопоставимую с масштабами оказанной помощи. Так вот, подобная американская помощь для Западной Европы уже замаячила на горизонте. И еще одна цель того самого выгодоприобретателя, пока неизвестного, – это лишение России немалых средств, которые она получала от продажи своего газа в Западную Европу. Но и тут выходит незадача, потому что на высвободившиеся объемы не проданного газа обязательно найдутся новые покупатели, точнее, уже нашлись.

2.3. Макроэкономическая ситуация и логистический рынок грузовых перевозок

Вследствие множества вызовов, проявившихся в течение 2022 года, ведущие аналитические агентства и другие организации несколько раз пересмотрели прогнозы по росту мирового ВВП, а также по международной торговле. Распространение COVID-19 в Китае и местная политика «нулевой терпимости» к вирусу сказывается на возможностях производства страны. В свою очередь, на стороне спроса на китайскую продукцию также заметен спад, в частности со стороны стран, где наблюдается повышенная инфляция.

Инфляция в еврозоне достигла рекордной отметки в сентябре 2022 года, причем в особенно уязвимом положении находятся страны-импортеры энергоносителей, такие как Германия. Странам-импортерам будет в особенности сложно контролировать инфляционные давления, способные привести к снижению реальных доходов населения, росту издержек бизнеса и, вероятно, к рецессии (рис. 2.5).



Источник: <https://www.fitchratings.com>, Fitch Ratings; <https://www.oecd.org/>, ОЭСР (OECD); <https://www.imf.org/>, Международный валютный фонд; <https://www.conference-board.org/>, The Conference Board; <https://www.spglobal.com/>, S&P Global

Рис. 2.5. Прогнозы темпов роста мирового ВВП в 2022 г. и 2023 г., %

Итого, средний прогноз роста мирового ВВП на 2022 год составляет порядка 2,8%, причем это существенно ниже, чем прогнозировалось по итогам первого квартала и второго квартала, тогда консенсусы составляли порядка 3,5% и 2,9%. Последние прогнозы на 2023 год предполагает динамику в размере 2,0%, хотя в первом и втором кварталах прогнозировался рост на уровне 3,1-3,3%.

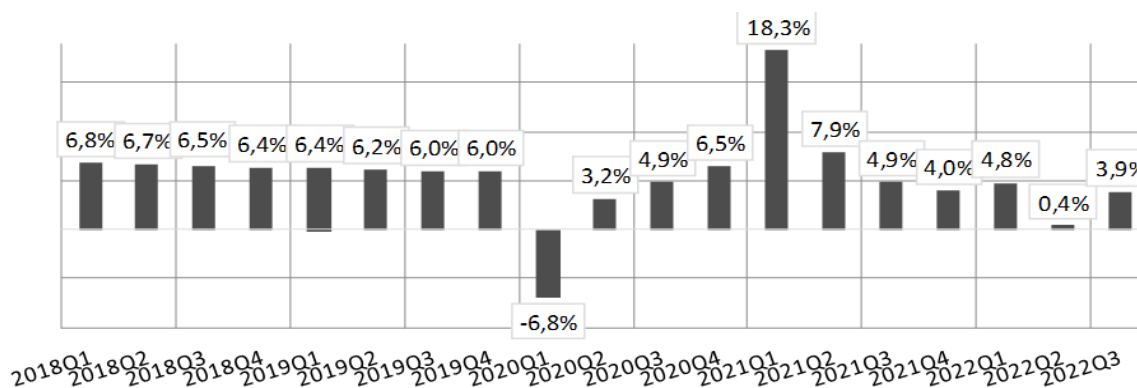
По итогам третьего квартала 2022 года ВВП Китая вырос на 3,9%, что превысило прогнозы аналитиков. Тем не менее, прирост существенно ниже доковидных уровней, а меры по сдерживанию распространения коронавируса являются основным ограничителем роста.

Однако в экономическом ландшафте Китая прослеживаются и другие сложности. К примеру, сектор недвижимости, на который напрямую и косвенно приходится до 30% ВВП Китая и который традиционно являлся одним из важнейших двигателей экономического роста страны, с 2020 года находится в глубоком кризисе.

Изначально застройщики столкнулись с нехваткой средств для завершения строительства многих проектов из-за низкого спроса на жилье. В данный же момент ипотечные покупатели жилья объявляют бойкоты по выплатам в знак протеста против приостановки строительства.

Дальнейшее ухудшение ситуации может привести к увеличению долговых дефолтов и очередным задержкам строитель-

ства. Крах девелоперов Китая способен привести к полноценному мировому экономическому кризису (рис. 2.6).



Источник: stats.gov.cn | Национальное статистическое бюро Китая

Рис. 2.6. Темпы годового прироста ВВП Китая, 2019-2022 гг., %

Прогнозы экономистов в августе предполагали рост ВВП Китая по итогам 2022 года в размере 3,5%, однако уже в сентябре World Bank, Asian Development Bank (ABD) и UBS представили сниженный прогноз на уровне в 3,2%. Nomura итога ожидает динамику лишь в размере 2,7%. Ранее в этом году правительство Китая целилось на показатель роста в 5,5%, а экономисты видели рост в 4-5%. Таким образом, глобальное замедление мировой экономики, геополитические трения, COVID-19 и другие причины привели к существенному замедлению китайской экономики. В 2023 году, как ожидается, возможно ослабление антиковидного режима в Китае. Предполагается, что к этому времени получится достичь необходимого уровня вакцинации пожилого населения, будет налажено производство сравнительно дешевых и эффективных таблеток от COVID-19. На данном фоне прогнозы по росту ВВП более оптимистичны – в 2023 году он составит порядка 4,5-4,8%. С учетом последних прогнозов, впервые за 30 лет динамика ВВП Азии будет опережать рост Китая, сильные перспективы роста у экономик Индии, Вьетнама, Филиппин. Стремительное наращивание присутствия данных стран в мировой торговле, по прогнозам DHL, приведет к сокращению доли Китая в объеме мировой торговли наполовину – до 13% в 2026 году.

Промышленное производство страны выросло на 6,3% в годовом исчислении в сентябре, что существенно превзошло прогнозы и показатели предыдущих месяцев. По итогам девяти месяцев рост производства составил 3,9%. Объемы производства автомобилей продолжают показывать сильный рост в сентябре (23,7% г/г), также значительный прирост демонстрирует сектор химической промышленности (12,8% г/г). В 2022 году, по прогнозам, динамика роста промышленного производства Китая составит порядка 4,5%, что сопоставимо со средне историческими уровнями. В 2023 году ожидается снижение динамики до 4,1% (рис. 2.7).

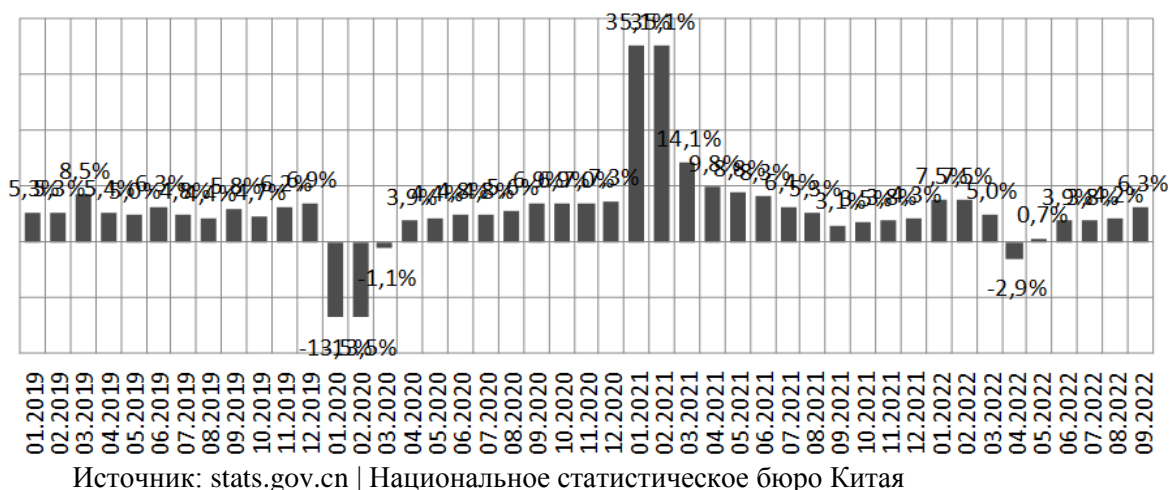
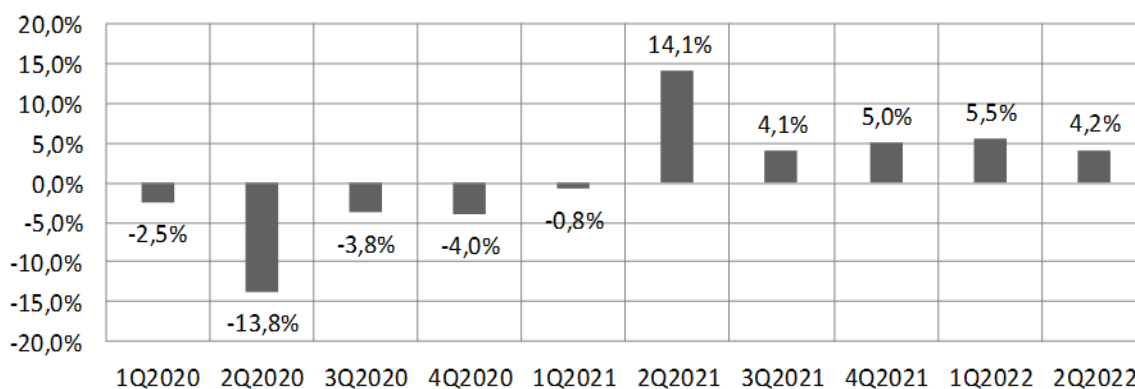


Рис. 2.7. Динамика промышленного производства Китая в годовом исчислении, 2020-2022 гг., %

По итогам второго квартала 2022 года ВВП ЕС вырос на 4,2%, превзойдя ожидания аналитиков. Тем не менее, многие аналитики считают, что в ближайшие кварталы возможен значительный спад экономического роста и даже рецессия. В концовке первого квартала в восточной Европе реализовались геополитические риски, приведшие к ухудшениям в части цепочек поставок и всплеску цен на энергоносители. Данные события привели к рекордному разгону инфляции в Европе, ужесточению денежно-кредитной политики и росту стоимости капитала, а также ослаблению покупательского спроса в регионе (рис. 2.8).



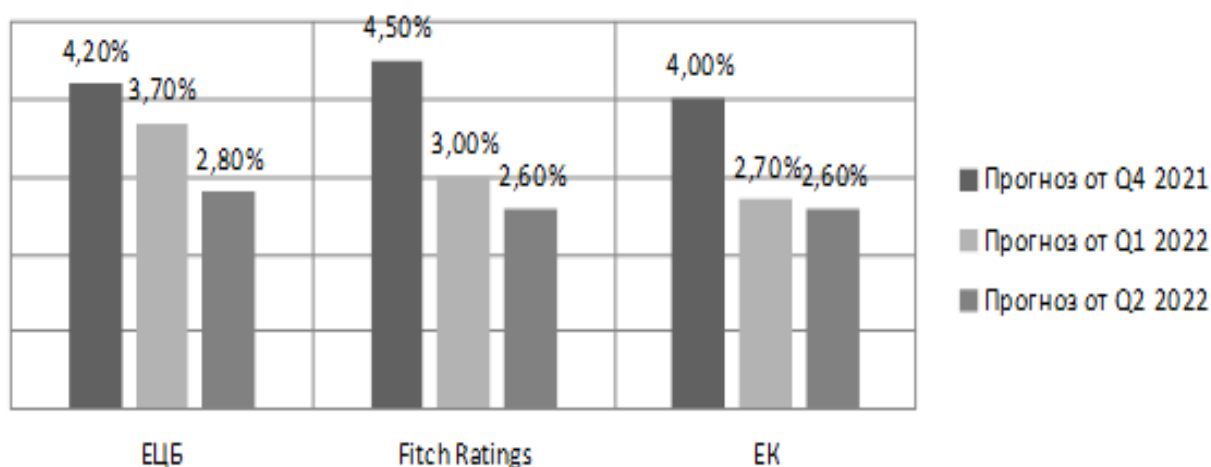
Источник: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Eurostat

Рис. 2.8. Темпы роста ВВП ЕС, 2020-2022 гг., %

Индикаторы Индекса Менеджеров по Закупкам (Manufacturing PMI) в производственном секторе еврозоны указывают на возможное сокращение экономики Европы уже в третьем квартале 2022 года. В течение всего третьего квартала PMI находился ниже 50 пунктов, то есть в зоне сокращения производственной активности. При рассмотрении PMI за сентябрь 2022 года – европейские производители сократили объемы закупок сырья и комплектующих рекордными темпами с июня 2020. Сентимент производителей относительно будущего крайне пессимистичен – рост цен на энергоносители является основной причиной. Глобальный рост инфляции и ослабление потребительского спроса также являются важными факторами. Таким образом, вероятность спада объемов производства, экспорта и импорта ЕС в ближайшие месяцы крайне высока. Прогноз Trading Economics и консенсус аналитиков на ближайшие месяцы также предполагает спад. Считается, что PMI еврозоны будет постепенно снижаться вплоть до 47.5 в январе 2023 года.

С учетом имеющихся вызовов, прогнозы по росту ВВП еврозоны в 2022 году стабильно снижались в последние месяцы. Однако в сентябре ЕЦБ представил новый прогноз и пересмотрел динамику на 0,3% вверх – до 3,1% по итогам года. Подобное изменение связано с сильными результатами в течение года. Тем не менее, прогноз на 2023 год ЕЦБ сократили значительно – с 2,1% до 0,9%. Согласно Bloomberg, если предстоящая зима будет особенно холодной и ЕС не обеспечит свою энергобезопасность, то

спад может составить вплоть до 5% по итогам 2023 года (рис. 2.9).



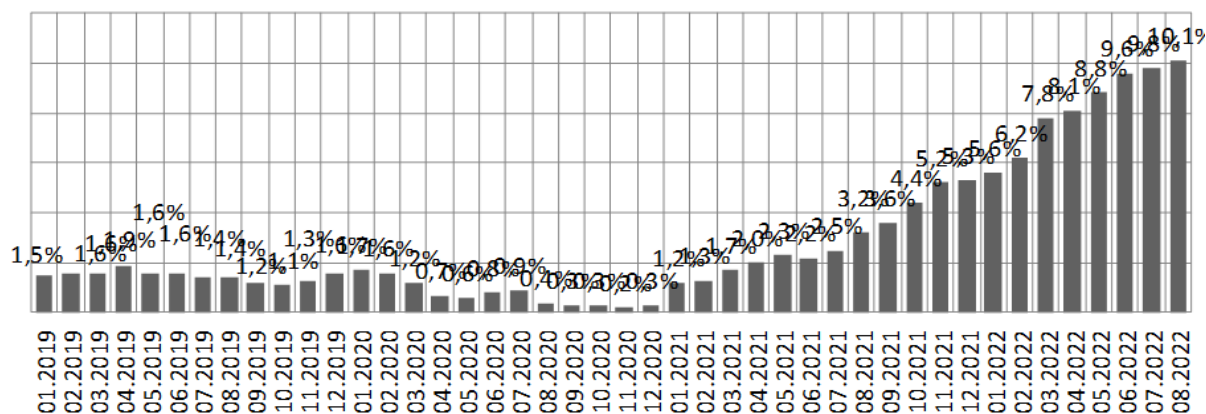
Источник: <https://www.fitchratings.com>, Fitch Ratings; <https://www.ecb.europa.eu/>, ЕЦБ; <https://economy-finance.ec.europa.eu/>, ЕК

Рис. 2.9. Прогнозы темпов роста ВВП еврозоны в 2022 г., %

Переходя к основным экономическим метрикам, с начала 2021 года можно было наблюдать стабильный рост инфляции, а по итогам августа 2022 года этот показатель увеличился до 10,1% в годовом исчислении, что в разы выше целевого значения ЕЦБ. Росту инфляции способствовал рекордный рост стоимости энергоносителей и сбои в цепочках поставок. По различным прогнозам, дальнейший рост инфляции возможен в ближайшие месяцы.

Начиная с 2023 года, ожидается постепенное охлаждение инфляции – до порядка 5,5%, а в 2024 году значение снизится до 2,3%. Для контроля инфляции ЕЦБ поднял ставки в сумме на 125 базисных пунктов на последних заседаниях в июле и сентябре. С 14 сентября 2022 года процентная ставка по основным операциям рефинансирования повысилась до 1,25%.

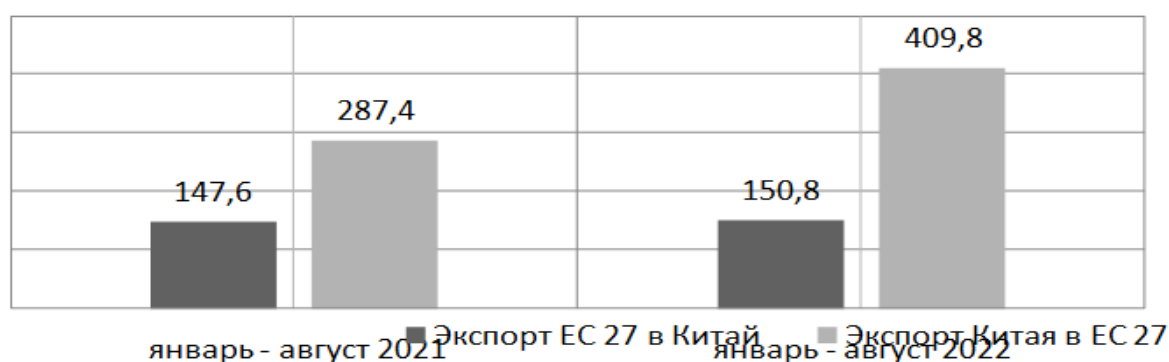
Экономисты ожидают дальнейшее повышение ставки на каждом заседании ЕЦБ до весны 2023 года (рис. 2.10).



Источник: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Eurostat

Рис. 2.10. Динамика годового изменения инфляции в ЕС, 2020-2022 гг., %

Двусторонняя торговля Китая и ЕС является центральной осью всего трансевразийского транзита и одним из основных сегментов мировой торговли. Таким образом, взаимоотношения партнеров и состояние торговли задают тренды транзитных железнодорожных сервисов. Общий объем торговли между партнерами за период январь-август 2022 года составил 560,5 млрд. евро, из которых экспорт Китая составил 409,8 млрд. евро, а экспорт ЕС – 150,8 млрд. евро. Прирост относительно аналогичного периода прошлого года составил 42,6% для экспорта из Китая, а динамика экспортных объемов из ЕС выросла только на 2,2% (рис. 2.11).



Источник: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Eurostat

Рис. 2.11. Взаимная торговля Китая и ЕС за январь-август 2021 г. и 2022 г., млрд. евро

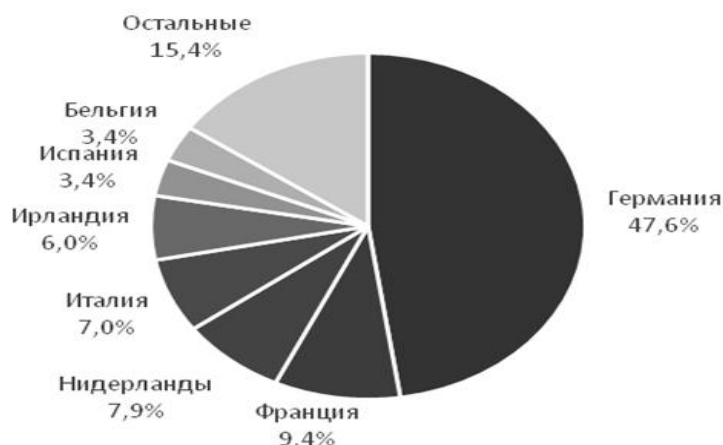
Резкий рост китайского экспорта обусловлен начавшимся с конца второго квартала восстановлением экономики Китая после локдаунов, возобновлением работы предприятий и ослаблением проблем в цепочках поставок. На протяжении последних четырех лет взаимная торговля между партнерами характеризуется значительным дефицитом для ЕС, в среднем импортный объем превышал экспортный на 111,6%. Несмотря на существенный дефицит последних лет, торговый баланс между ЕС и Китаем продолжает стремительно ухудшаться в 2022 году. Наименьший дефицит в 2022 году наблюдался в феврале, когда соотношение достигло 137,6%, а в абсолютном стоимостном выражении разница составила 25,6 млрд. евро. Однако, в дальнейшем в течение года разрыв между торговыми партнерами продолжал увеличиваться, достигнув рекордного показателя в июне, когда соотношение достигло 230,2%, в абсолютном стоимостном выражении разница составила 37,3 млрд. евро. В августе, разница в абсолютном стоимостном выражении еще больше увеличилась и достигла 38,6 млрд. евро.

В разрезе торговли ЕС и Китая основными импортерами китайской продукции за период январь-август 2022 года были: Германия (21,4%), Нидерланды (21,3%), Италия (9,5%), Франция (8,0%), Испания (6,8%), Польша (6,0%) и Бельгия (5,4%). В Китай из ЕС преимущественно экспортировали: Германия (47,6%), Франция (9,4%), Нидерланды (7,9%), Италия (7,0%), Ирландия (6,0%), Испания (3,4%), и Бельгия (3,4%). См. рис. 2.12 и рис. 2.13.



Источник: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Eurostat

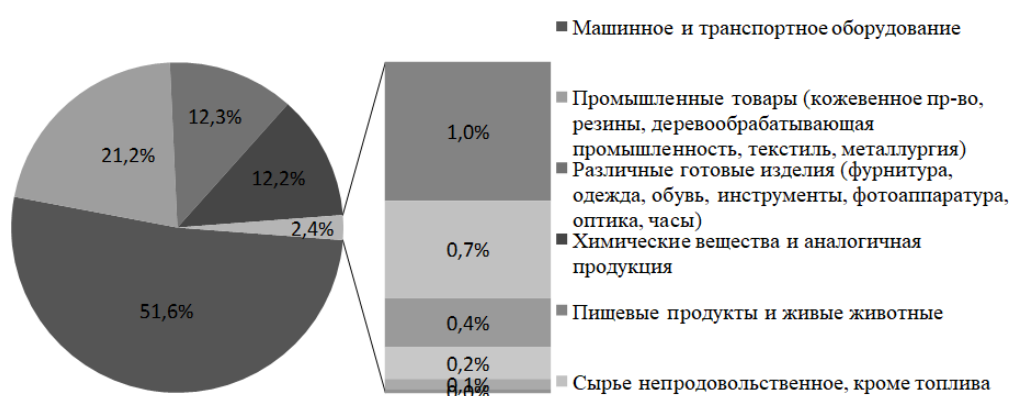
Рис. 2.12. Доли стран ЕС в импорте из Китая за январь–август 2022 г., %



Источник: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Eurostat

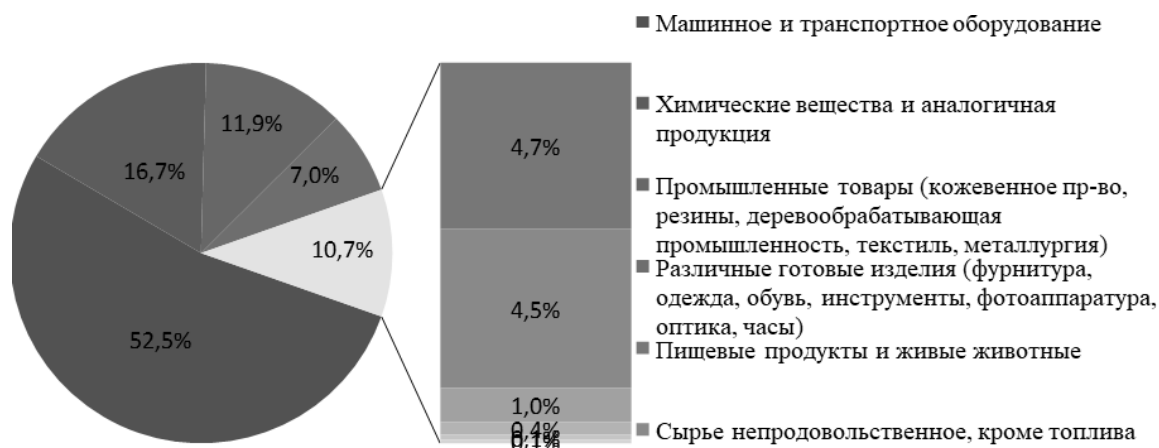
Рис. 2.13. Доли стран ЕС в экспорте в Китай за январь-август 2022 г., %

В экспортной торговле Китай-ЕС за период январь-август 2022 года преобладали следующие товарные группы: машинное и транспортное оборудование (51,6%), промышленные товары (21,2%), различные готовые изделия (12,3%) и химические вещества (12,2%). Экспортная номенклатура ЕС в торговле с Китаем в основном состояла из групп: машинное и транспортное оборудование (52,5%), химические вещества (16,7%), промышленные товары (11,9%) и различные готовые изделия (7,0%) (рис. 2.14 и 2.15).



Источник: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Eurostat

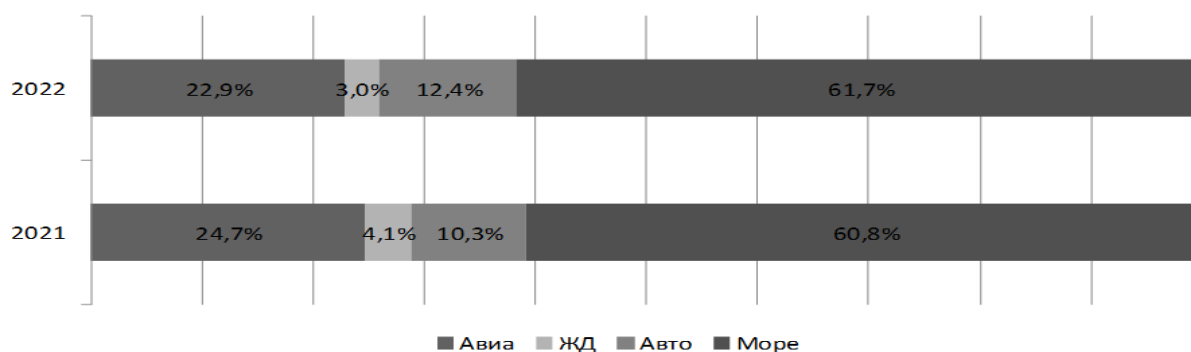
Рис. 2.14. Доли товаров в экспорте Китай-ЕС за январь-август 2022 г., %



Источник: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Eurostat

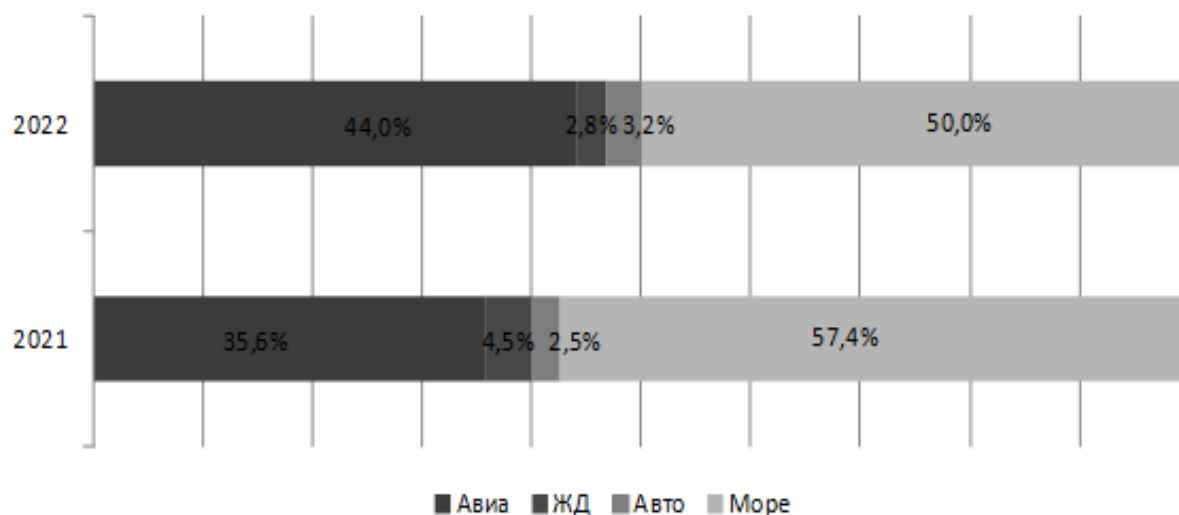
Рис. 2.15. Доли товаров в экспорте ЕС-Китай за январь-август 2022 г., %

Для обеспечения движения товаров между континентами на направлении Китай-ЕС за период январь-август 2022 года был задействован следующий транспортный микс: посредством морского сообщения было перевезено порядка 61,7% всех товаров, за счет авиагрузоперевозок было доставлено 22,9%, на железную дорогу пришлось 3,0%, на автоперевозку 12,4%. В свою очередь, на направлении ЕС-Китай перевозки производились: морским транспортном порядка 50,0%, посредством авиа было перевезено 44,0%, на железную дорогу пришлось 2,8%, на автоперевозку 3,2% (рис. 2.16 и 2.17).



Источник: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Eurostat

Рис. 2.16. Экспорт Китай-ЕС посредством основных видов транспорта за январь-август 2021 г. и 2022 г., % от стоимостной торговли



Источник: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Eurostat

Рис. 2.17. Экспорт ЕС-Китай посредством основных видов транспорта за январь-август 2021 г. и 2022 г., % от стоимостной торговли

Согласно последнему прогнозу ВТО, в 2023 году рост мировой торговли будет замедлен в связи с многочисленными ограничительными факторами. Так, рост экспорта из ЕС в 2023 году составит 0,8%, при этом импорт сократится на 0,7%. Экспортный и импортный рост азиатского региона составит 1,1% и 2,2% соответственно. В ближайшие 5 лет эксперты ожидают двухкратное снижение доли Китая в росте мировой торговли. Доля Китая в росте мировой торговли – импорта и экспорта – упадет до 13% в 2026 году.

По итогам девяти месяцев 2022 года можно говорить о замедлении темпов роста мировых экономик, а также международной торговли. Обостренная геополитическая ситуация, рост цен на сырье, ослабление экономических показателей в Европе, новые вспышки коронавируса в Китае – негативно сказываются на здоровье мировой экономики и, как ожидается, продолжат ограничивать перспективы роста в ближайшем будущем.

Продолжение политики нулевой терпимости COVID-19 в Китае, в сочетании с геополитическими изменениями и замедлением мировой торговли, продолжают оказывать негативное воз-

действие на рост китайской экономики. Впервые за многие годы эксперты ожидают более сильную динамику ВВП от других экономик Азии, а не Китая, как это было ранее. Европейская экономика также сталкивается с вызовами – в частности с рекордной инфляцией, снижением потребительского спроса и регулярными сбоями в цепочке поставок, возникших в результате текущей геополитической обстановки.

При этом экономические и геополитические последствия пандемии COVID-19 будут играть незначительную роль в стимулировании торговой активности Китая в середине десятилетия, основной причиной снижения роли Китая в мировой торговле по мнению экспертов будет фокусировка республики на внутреннем рынке.

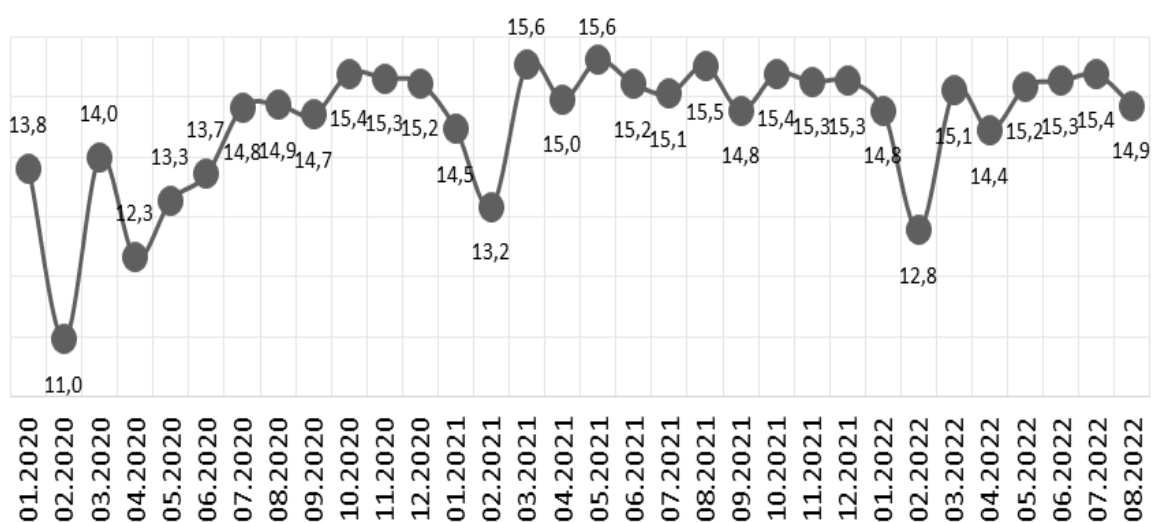
Ключевой вопрос заключается в способности железнодорожных сервисов сохранить текущих клиентов, предотвратить отток в пользу конкурентных модальностей, эффективность работы которых сейчас снижена. Для успешного развития также важно фокусироваться на новых точках роста, которые способны качественно диверсифицировать портфель услуг и нивелировать турбулентность в отдельных сегментах деятельности, используя подходы, концепции и стратегии, опубликованные в работах [1-13].

2.4. Маркетинг и логистика контейнерных перевозок в мире за 9 месяцев 2022 года

В 2022 году мировая экономика столкнулась с множеством препятствий и негативных влияний. Волатильность на рынках энергоносителей и глобальное инфляционное давление продолжили усиливаться, что происходило параллельно с ужесточением денежно-кредитной политики в большинстве развитых стран мира. В Китае выявлялись новые вспышки COVID-19 и вводились жесткие противовирусные меры. Кризис в секторе недвижимости страны также продолжал ограничивать потенциал роста ВВП. Работа глобальных цепочек поставок была крайне волатильной на фоне острой геополитической ситуации, а также физического дефицита различного сырья и комплектующих. Данные факторы, с

высокой вероятностью, привели к рецессии экономики еврозоны. Во многих других странах высока вероятность наступления рецессии в ближайшие кварталы. Тем не менее, бурное развитие стран Азии будет способствовать росту мировой экономики в текущем году и в будущем, хотя роль Китая будет ограничена.

Объем мировой контейнерной торговли посредством морского транспорта за восемь месяцев 2022 года составил 117,8 млн. ДФЭ, что на 1,5% ниже аналогичного прошлогоднего показателя. На трейде Азия-Европа также виден тренд на снижение объемов, к примеру, в июле сокращение составило порядка 4% в годовом выражении. Один из крупнейших перевозчиков OOCL также отчитался о снижении объемов перевозок в третьем квартале, сокращение составило около 7% (рис. 2.18).



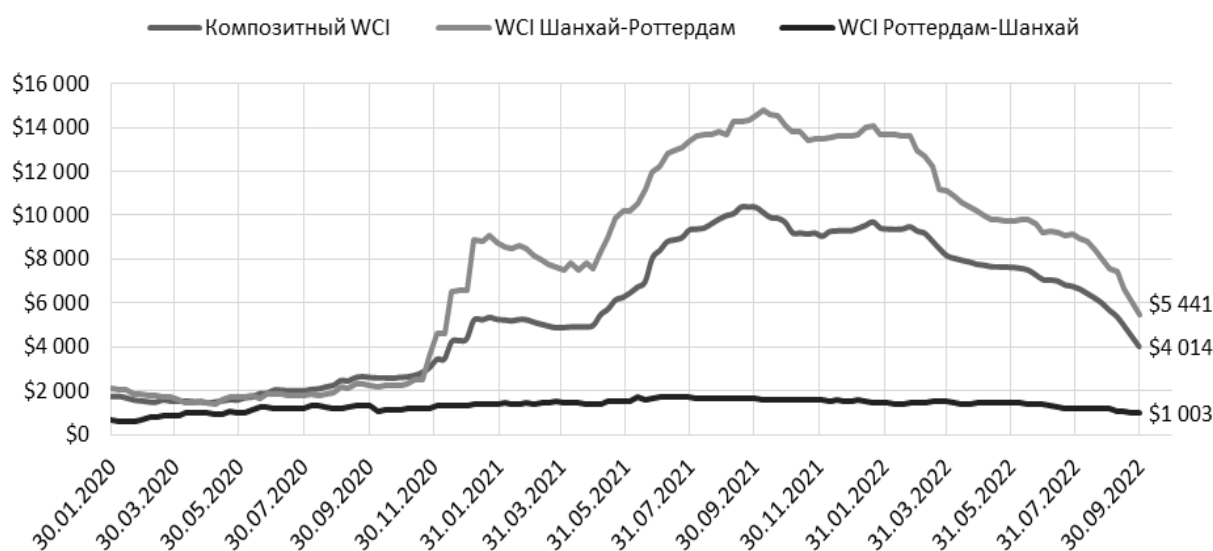
Источник: <https://www.containerstatistics.com/>, Container Trades Statistics Ltd (CTS)

Рис. 2.18. Объем мировой торговли посредством морского транспорта и индекс ставки морского фрахта CTS, 2021–2022 гг.

Ставки морского фрахта, достигнув рекордных отметок в конце 2021 года, в 2022 году начали корректироваться на фоне ослабления спроса и некоторых улучшений в части работы ключевых портов в Азии и Европе. Ослаблению ставок фрахта также способствует увеличенный уровень предложения – число запланированных рейсов в сентябре-октябре на ~30% выше, чем годом ранее.

Таким образом, по итогам сентября 2022 года композитный WCI скорректировался относительно пика 2021 года на 61% и составил 4 014 \$/FEU. Для отдельных трейдов динамика была схожей – ставка Шанхай-Роттердам также снизилась на 61% относительно максимумов и достигла 5 441 \$/FEU. Тем не менее, стоимость перевозки на данном направлении все еще превышает доковидные примерно в 2,5 раза.

Для обратного направления, Роттердам-Шанхай, ставки показали значительное снижение именно в третьем квартале – с \$1400/FEU до \$1003/FEU (рис. 2.19).



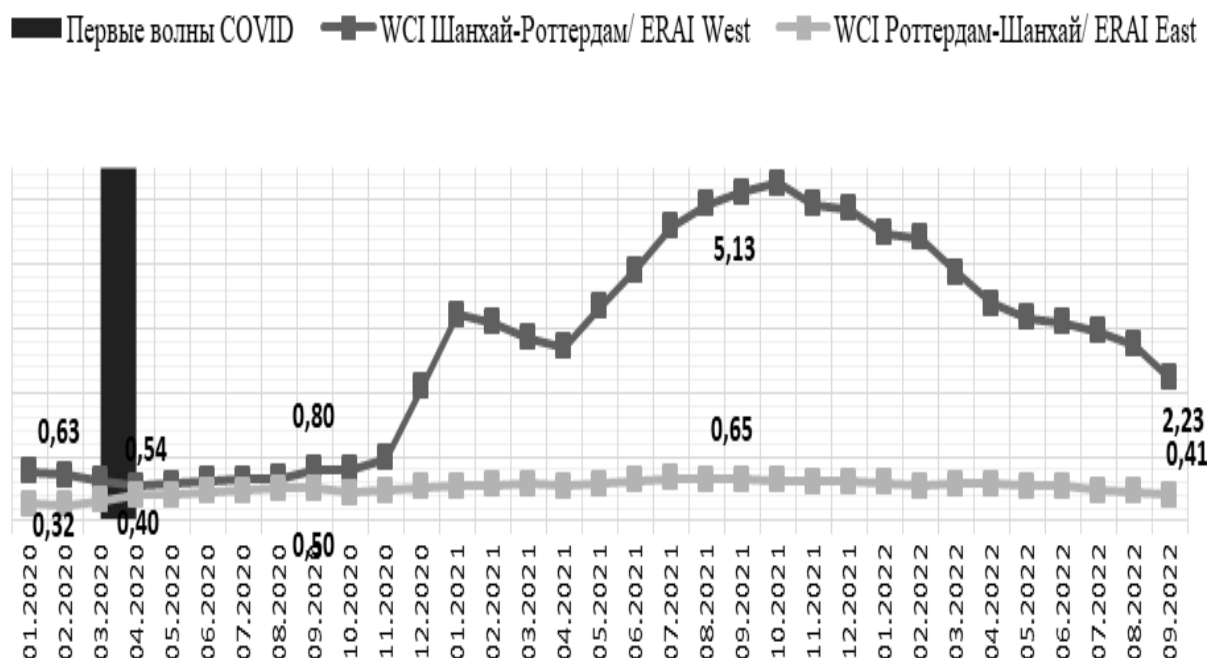
Источник: <https://www.drewry.co.uk/>, Drewry

Рис. 2.19. Динамика композитных значений ставок WCI, 2020–2022 гг., \$/FEU

По мнению специализированного аналитического агентства Drewry, для индустрии морских перевозок наступил «решающий момент» – если не удастся сейчас сохранить уровни ставок, то возможен возврат к низкомаржинальному доковидному периоду. Отмены рейсов могут поставить грузовладельцев в трудное положение, в результате чего востребованность альтернативных видов доставки, в том числе железнодорожной, может вырасти.

Следует отметить, что уровни железнодорожных ставок, измеряемых ERAI, остаются конкурентоспособными относительно морских. Так, соотношение WCI Шанхай-Роттердам к ERAI West

все еще значительно выше допандемийного, а ставки для обратного направления находятся на уровне начала 2020 года (рис. 2.20).

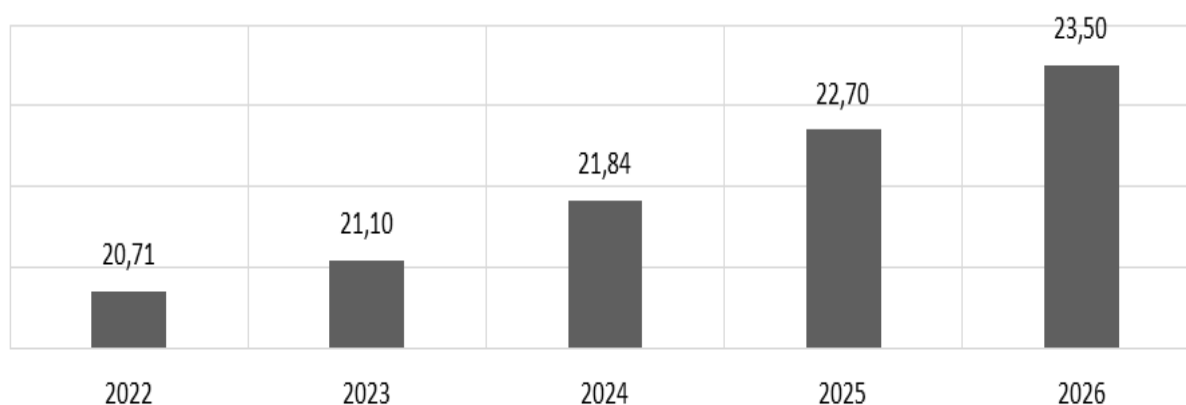


Источник: <https://www.drewry.co.uk/>, Drewry; ERAI

Рис. 2.20. Соотношение ставок WCI к ERAI по направлениям, 2020–2022 гг.

Согласно последним прогнозам Drewry, динамика роста мирового контейнерооборота составит около 1,5% по итогам 2022 года, прогноз был постепенно снижен в течение года практически на 3 п.п. Прирост в 2023 году предполагается на уровне 1,9%.

В свою очередь, долгосрочный темп роста контейнерооборота составит порядка 3,5-4,0%, что приведет к росту объемов перевозок на трейде Азия-Европа до 23,5 млн. ДФЭ в 2026 году (рис. 2.21).



Источник: расчёт АО «ОТЛК ЕРА»; <https://www.drewry.co.uk/>, Drewry

Рис. 2.21. Контейнерооборот на направлении Азия-Европа, прогноз 2022–2026 гг., млн ДФЭ

В краткосрочной и долгосрочной перспективе ожидается, как и отмечалось ранее, что перевозчики будут стремиться к поддержанию ставок фрахта трейда Азия-Европа за счет сокращения рейсов и консолидации грузов на некоторых ключевых маршрутах.

Тем не менее, вероятность того, что на рынке будет переизбыток мощностей, очень высока. В 2023 году ожидается, что чистый прирост перевозочных мощностей может вырасти на порядка 11% за счет внедрения новых судов и улучшений в части работы портов.

Эффективность работы портов в Азии и Европе налаживалась в последние месяцы, по мнению аналитиков данный тренд будет только укрепляться, несмотря на некоторые антиковидные ограничения, периодически вводимые на крупнейших китайских терминалах в Нинбо, Шанхае, Тяньцзине. Таким образом, волатильность ставок морского фрахта будет во многом зависеть от действий, предпринимаемых именно перевозчиками, и их возможностями по контролю предложения.

В свою очередь, спрос на трансконтинентальные перевозки будет во многом зависеть от заболеваемости и мер контроля коронавируса в Китае, а также потребительского аппетита в Европе.

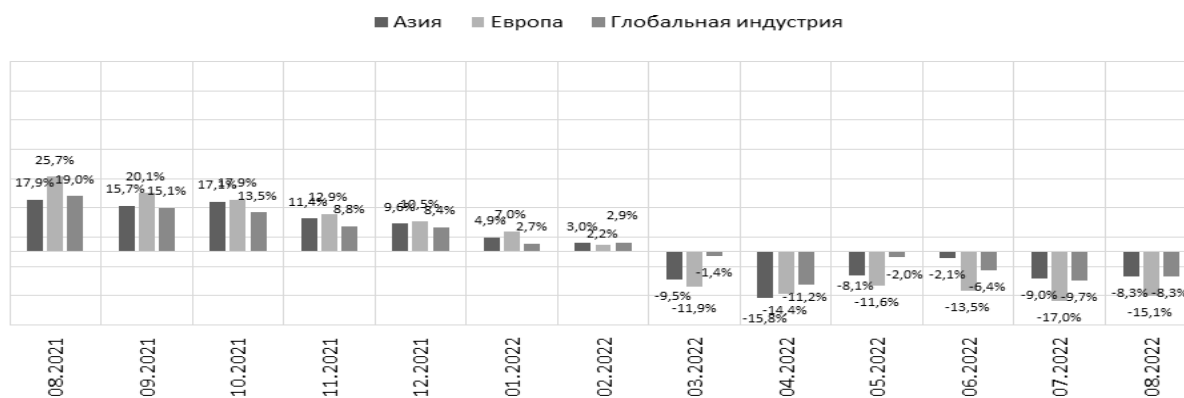
Ухудшение экономических показателей по всему миру, рост цен на энергоносители и разгон инфляции не позволили индустрии грузовых авиаперевозок показать рост по ключевым показателям в текущем году.

Так, по данным Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА), за период январь-август объемы перевозок сократились на 5,4% в годовом исчислении, а сокращение непосредственно в августе составило 8,3%.

Европа показывает наиболее слабую динамику в разрезе объемов перевозок, спад в августе составил 15,1%.

Одним из значимых предикторов спроса на грузовые авиаперевозки является число новых экспортных заказов – данный показатель является одним из компонентов PMI. В последние месяцы PMI еврозоны стабильно сокращался, достигнув 48.5, а прогнозы подразумевают дальнейший спад показателя.

Таким образом, динамика объемов перевозок в Европе может показывать отрицательную динамику вплоть до конца года (рис. 2.22).



Источник: <https://www.iata.org/>, ИАТА

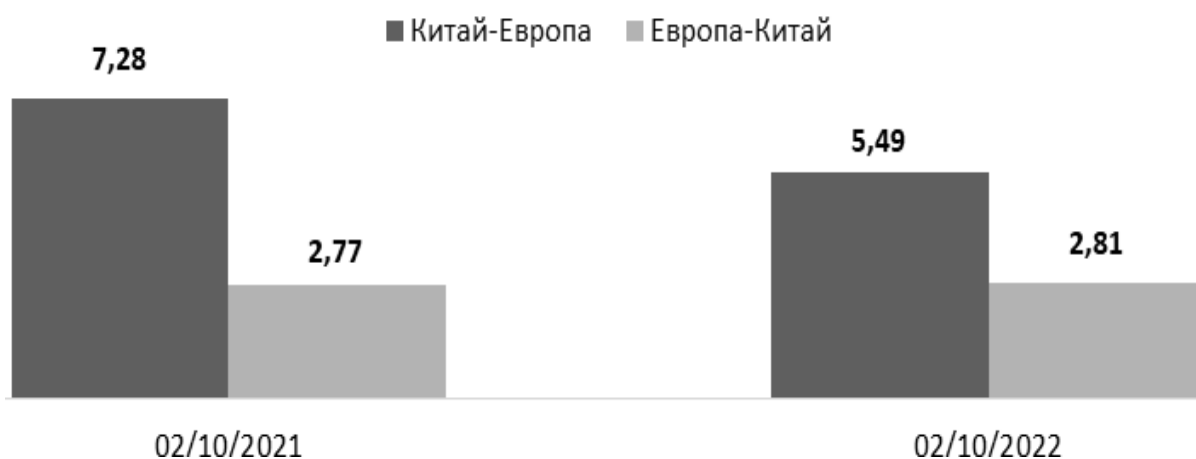
Рис. 2.22. Динамика объемов грузовых авиаперевозок в Азии, Европе и глобально, изм. г/г в %

Объёмы перевозок для трейда Европа – Азия также показывали стабильное ухудшение динамики в последние месяцы, однако в августе спад значительно усилился. По итогам августа объёмы сократились на 19,7% в годовом выражении. Согласно ИАТА, с концовки второго квартала грузы активно переключались в

морские сервисы ввиду продолжительного спада ставок морского фрахта относительно ставок на авиаперевозку.

Уровень предложения на рынке грузовых авиаперевозок Азия-Европа-Азия сейчас снижен относительно доковидного уровня, но продолжает восстанавливаться. По итогам сентября, согласно информации Seabury, глобальные провозные мощности отстают от уровня 2019 года лишь на 7%, при этом опережая прошлогодние уже на 5%. Авиакомпании и аэропорты продолжают сталкиваться с серьезными операционными проблемами из-за значительной нехватки наземного персонала, но данный фактор, тем не менее, не нивелирует продолжающийся рост предложения на рынке.

В свою очередь, рост предложения относительно спроса привел к некоторому сокращению ставок. Так, по данным на конец сентября-начало октября, средняя ставка для направления Китай-Европа составила 5,49 \$/кг, что на 25% ниже прошлогоднего значения. Ставка Европа-Китай составила 2,95 \$/кг, что на 1% выше в годовом выражении и на 7% ниже июньского уровня. Дальнейшая динамика ставок будет преимущественно зависеть от силы потребительского спроса в Европе, разрешения перебоев авиахабах и ситуации с коронавирусом в Китае (рис. 2.23).



Источник: <https://fbx.freightos.com/>, Freightos

Рис. 2.23. Ставки на перевозку для направлений Китай-Европа и Европа-Китай, \$/кг

Эксперты ожидают, что спрос на грузовые авиаперевозки будет находиться на пониженном уровне в ближайшей перспективе, несмотря на наступление традиционного пикового сезона, приходящегося на ноябрь-декабрь. Подобные ожидания связаны с ухудшением мировых экономических показателей. В свою очередь, пропускная способность, вероятнее всего, продолжит восстанавливаться, что вкуче со слабыми ожиданиями по росту объемов перевозок приведет к снижению ставок.

Таким образом, вероятно улучшение конкурентоспособности ставок на авиагрузоперевозки относительно железнодорожных. Однако аналитики также сходятся во мнении, что причин возврата ставок авиафрахта до предковидного уровня на данный момент нет.

По результатам девяти месяцев 2022 года, общий объем железнодорожных транзитных контейнерных перевозок в сообщении Китай – Европа – Китай по основным маршрутам МТК «Восток-Запад» уменьшился на 33,8% в годовом исчислении и составил 371 553 ДФЭ. Для направления Китай-Европа уменьшение составило 32,2%, а объемы сократились до 249 501 ДФЭ. В свою очередь, на направлении Европа-Китай отрицательное изменение объемов перевозок составило 36,7%, всего было перевезено 122 052 ДФЭ (табл. 2.1).

Таблица 2.1 - Объемы железнодорожных транзитных контейнерных перевозок на основных маршрутах МТК «Восток-Запад» суммарно и по направлениям, 9 месяцев 2022 г., ДФЭ

Китай-Европа-Китай			Китай-Европа		Европа-Китай	
Коридор	2022, ДФЭ	Изменение г/г, %	2022, ДФЭ	Изменение г/г, %	2022, ДФЭ	Изменение г/г, %
Достык и Алтынколь	325 700	-30,3%	221 660	-27,1%	104 040	-36,1%
Наушки	24 042	-49,7%	16 001	-53,8%	8 041	-39,2%
Забайкальск	15 652	-55,2%	7 856	-59,4%	7 796	-50,0%
Порты и станции ДВ РФ	6 159	-44,1%	3 984	-59,6%	2 175	89,3%
Общий объем	371 553	-32,2%	249 501	-32,2%	122 052	-36,7%

За девять месяцев 2022 года в контейнерных сервисах через пограничные переходы Достык и Алтынколь было перевезено 325 700 ДФЭ, что равно уменьшению на 30,3% в годовом исчислении. Доля коридора через Казахстан за данный период по отношению к конкурентным маршрутам МТК «Восток-Запад» составила 87,7%. В свою очередь, в направлении Китай-Европа было перевезено 221 660 ДФЭ, а в направлении Европа-Китай – 104 040 ДФЭ, уменьшение объемов относительно девяти месяцев прошлого года составило 27,1% и 36,1% соответственно (рис. 2.24).

По итогам девяти месяцев 2022 года объемы перевозок через коридоры, проходящие по территории Российской Федерации, также показали снижение. Объем через коридор Забайкальск уменьшился на 55,2% в годовом выражении и составил 15 562 ДФЭ, объем перевозок через коридор Наушки сократился на 49,7% и составил 24 042 ДФЭ. Объем перевозок через порты и станции Дальнего Востока РФ, несмотря на положительную динамику первого полугодия, по результатам трех кварталов продемонстрировал сокращение на 44,1% и составил 6 159 ДФЭ (рис. 2.24 и 2.25).

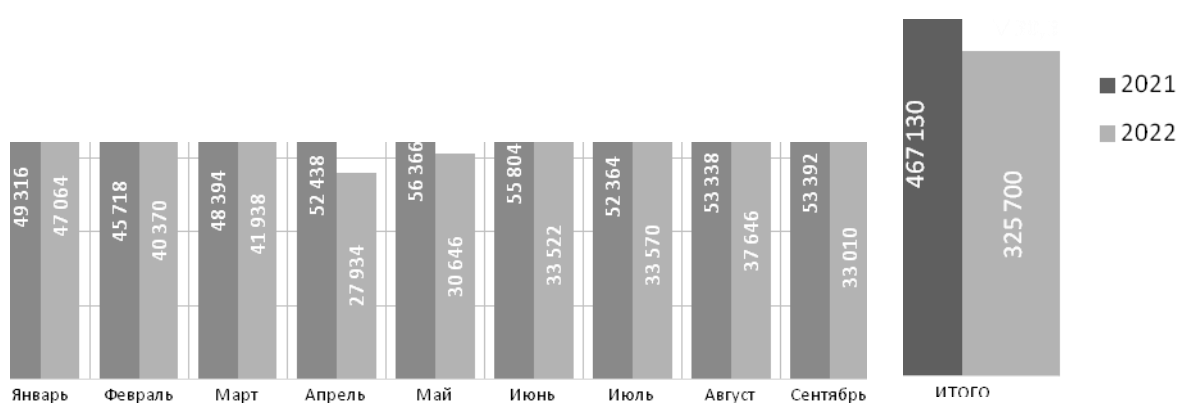


Рис. 2.24. Объем транзитных контейнерных перевозок Китай-Европа-Китай через Достык и Алтынколь, 9 месяцев 2021 г. – 9 месяцев 2022 г., ДФЭ

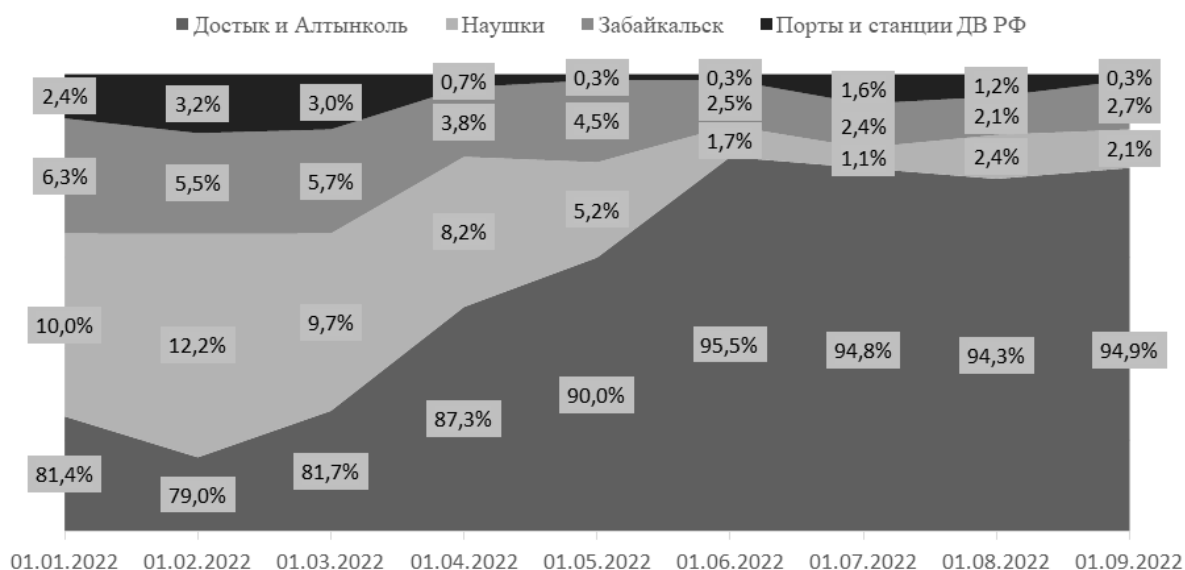


Рис. 2.25. Динамика долей погранпереходов в направлении Китай-Европа-Китай за 9 месяцев 2022 г., %

За период июнь-сентябрь коридор через Казахстан осуществляет перевозки 95% транзитных объемов на направлении Китай-Европа-Китай на МТК «Восток-Запад».

Нисходящая динамика объемов транзитных перевозок Китай-Европа-Китай через территорию ЕАЭС характеризуется несколькими факторами. Во-первых, вспышки коронавирусной инфекции в Китае на протяжении всего года, сопровождающиеся жесткими карантинными мерами, приводят к ограничению или закрытию производств и ключевых транспортных узлов страны. Во-вторых, высокий уровень инфляции, высокие цены на энергоносители, и как следствие дефицит и дороговизна сырья в ЕС, привели к ослаблению объемов производства, потребления и экспорта в регионе. В-третьих, переход грузопотоков в сервисы конкурентных модальностей, вызванный повышением привлекательности морского и авиатранспорта в связи с нормализацией ставок на фрахт, которые показали особенно сильное снижение в третьем квартале (~40-70% относительно пиковых значений 2021 г.). Четвертый фактор снижения транзитных грузопотоков – воздержание и в отдельных случаях отказ европейских грузовладельцев от перевозок через территорию России, что связано с

конфликтом в Украине. Последний фактор – рост конкурентоспособности новых конкурентных маршрутов.

Одним из таких маршрутов является Транскаспийский международный транспортный маршрут (ТМТМ), проходящий через Казахстан, акваторию Каспийского моря, Азербайджан и Грузию. По информации из открытых источников, в 2021 году по ТМТМ было перевезено 25,2 тыс. ДФЭ, на 2022 год запланирована перевозка более 30 тыс. ДФЭ. Перевозчиками вводятся новые маршруты, сокращаются сроки доставки, на текущий период сроки перевозки на коридоре ТМТМ по маршруту Сиань-Дуйсбург составляют от 25 до 40 суток. Между Грузией, Азербайджаном, Казахстаном и Турцией рассматривается концепция создания совместного предприятия (по аналогии с АО «ОТЛК ЕРА», оперирующей на транзитном коридоре через Беларусь, Россию и Казахстан). За девять месяцев 2022 года объем перевозок на маршруте вырос в 2,7 раза по сравнению с результатами за аналогичный период прошлого года. В абсолютных цифрах объем грузоперевозок превысил 1,3 млн. тонн. При этом, в фидерном сообщении по участку Актау – Баку – Актау перевезено более 23 тыс. ДФЭ. Тем не менее, спрос на транзитные контейнерные перевозки, проходящие по территории России, остаётся на высоком уровне в 2022 году. Клиенты, приостановившие работу на Евразийском коридоре в начале года, постепенно возобновляют заказы, в том числе на мультимодальные перевозки через Калининградскую область.

В третьем квартале логистические цепочки начали постепенное восстановление после потрясений за последние годы, ставки на морской фрахт начали сильно корректироваться на фоне ослабления спроса и улучшений в работе портов Азии и Европы. Грузоотправители, опасавшиеся железнодорожных перевозок через территорию РФ после февраля, постепенно возобновляют свой интерес к евразийскому железнодорожному коридору.

Факторы риска, оказавшие воздействия на евразийские железнодорожные перевозки за девять месяцев 2022 года, продолжат быть ключевыми препятствиями для отрасли в заключительном квартале. Учитывая временное снижение спроса на транзитные перевозки с европейской стороны, введение новых маршру-

тов в импортных, экспортных направлениях, а также поддержание высокого качества сервиса на основных транзитных маршрутах, дают положительные результаты в непростой для Евразийского железнодорожного транзита год.

На сегодня ключевой задачей железнодорожного транспорта является сохранение текущих клиентов благодаря надежности и скорости перевозок. Основным направлением, как и на протяжении всего 2022 года, остается развитие новых точек деятельности и диверсификация портфелей услуг, что позволит нивелировать эффекты от сократившихся сегментов деятельности, используя разработки, опубликованные в источниках [1-27].

2.5. Логистика синхромодальных перевозок в Балтийско-Волжской транспортной системе

Согласно Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом на период до 2030 года для дальнейшего эффективного развития транспорта, особенно для реализации транзитного потенциала страны и получения наилучшего экономического эффекта от уникального географического положения Российской Федерации, важно обеспечить расширение предоставляемых транспортных услуг с увеличением эффекта от планирования развития транспортной инфраструктуры в соответствии с принципами мультимодальности, интеграции видов транспорта.

Особенно это важно для формирования единого транспортного пространства Российской Федерации, то есть территории Российской Федерации, на которой обеспечено функционирование единой сбалансированной системы транспортных коммуникаций, интегрированной системы товарно-транспортной технологической инфраструктуры всех видов транспорта и грузовладельцев, применение единых стандартов технологической совместимости различных видов транспорта, оптимизирующих их взаимодействие, единых стандартов технической совместимости различных видов транспорта и транспортных средств, а также единой информационной среды технологического взаимодействия различных видов транспорта [1-3].

Решение задачи формирования единого транспортного пространства Российской Федерации представляет особую важность и использования новых подходов и технологий в транспортно-логистической деятельности позволяет удешевить логистику грузовых перевозок и сделать её более гибкой.

Данные транспортные подходы и схемы отличаются друг от друга многими аспектами, например, ключевыми дополнительными особенностями, сложностью, организационно-правовыми отношениями между различными участниками грузовых перевозок.

На рисунке 2.26 показана связь между этими транспортными схемами с точки зрения ключевых дополнительных функций.



Рис. 2.26. Связь между различными транспортными схемами с точки зрения ключевых дополнительных функций

В рамках унимодальных перевозок используется только один вид транспорта. Мультимодальные – это перевозка грузов не менее чем двумя видами транспорта [4-17]. Интермодальные – это особый вид мультимодальных перевозок, при котором грузы перемещаются в одной и той же грузовой единице (например,

стандартные контейнеры) последовательно двумя или более видами транспорта без обработки самих грузов при смене видов транспорта [4-17]. Комбинированные – это интермодальные перевозки с акцентом на использование автомобильного транспорта только на начальном и / или конечном этапе перевозки и максимально сокращением расстояния [4-17]. Ко-модальные перевозки – это эффективное использование различных видов транспорта как самостоятельно, так и в сочетании для оптимального и устойчивого использования ресурсов [4-17]. Синхромодальные перевозки добавляют аспект реального времени и гибкого переключения между различными видами транспорта в соответствии с последней логистической (актуальной на данный момент) информацией по интермодальным ко-модальным перевозкам (рис. 2.26) [4-17].

В данном исследовании сосредоточимся на контейнерных перевозках. Синхромодальные перевозки требуют сбора и интеграции логистической информации в режиме реального времени, а также своевременного и гибкого изменения режима работы в соответствии с предложением перевозочных мощностей и спросом на перевозки в рамках интегрированной транспортной сети. Для грузоотправителей должны быть разработаны и предоставлены несколько «пакетов» транспортных услуг и цен с различными требованиями к доставке, например, в отношении сроков, скорости доставки, надежности с учётом интеллектуальной и экологической составляющих. Синхромодальные перевозки объединяют в себя множество заинтересованных сторон, например, грузоотправителей, грузополучателей, грузовладельцев, операторов терминалов, операторов грузовых перевозок, экспедиторов, поставщиков информационных услуг, операторов инфраструктуры, портовые власти и другие субъекты транспортного рынка.

Наиболее активно научные исследования в области синхромодальных перевозок в настоящее время проводятся в Нидерландах, при этом исследуются проблемы планирования синхромодальных грузовых перевозок посредством применения моделей сети интермодальных грузовых перевозок, моделей управления потоками контейнеров и т. д.

Также весьма перспективным является исследование скоординированного планирования синхромодальных грузовых перевозок между несколькими транспортными операторами в различных, но взаимосвязанных областях обслуживания. В качестве цели координации планирования чаще всего предлагается сведение к минимуму общих затрат на доставку для обслуживания данного спроса на транспорт.

В данной статье под оператором интермодальных грузовых перевозок будем понимать специальную организацию или предприятие, которое владеет или нанимает транспортные средства (грузовые автомобили, поезда и баржи), и предоставляет грузоотправителям услуги по синхромодальным контейнерным перевозкам в интермодальной транспортной сети (Intermodal Freight Transport Network- IFTN). IFTN – это сеть, состоящая из различных уномодальных транспортных сетей, например сети автомобильных дорог, сети железных дорог и сети внутренних водных путей. Эти уномодальные транспортные сети взаимодействуют друг с другом в интермодальных, мультимодальных и тримодальных терминалах.

Исходя из горизонта планирования, исследовательские усилия в области грузовых перевозок можно разделить на три уровня принятия решений: стратегический, тактический и оперативный.

Для оператора интермодальных грузовых перевозок стратегические решения касаются инвестиций в инфраструктуру, например, увеличения или уменьшения размера IFTN, над которым работает этот оператор, приобретения большего количества транспортных средств или их аренды у лизинговых компаний. Тактические решения учитывают агрегированные контейнерные потоки и, как правило, касаются проектирования сети обслуживания и планирования сетевого потока для оптимального использования данной инфраструктуры, например, выбора режима и распределения пропускной способности по каждой услуге, частот обслуживания и расписаний движения поездов, автомобилей и судов, планирования назначения контейнерных потоков. Оперативные решения учитывают оптимальную маршрутизацию каждого отдельного контейнера по определенным сервисным сетям, например, интермодальную маршрутизацию, перепланировку

маршрута. Оперативная задача планирования грузовых перевозок, с которой сталкиваются операторы интермодальных грузовых перевозок, в целом представляет собой задачу оптимизации смешанных целых чисел, в которой отдельные контейнеропотоки непосредственно моделируются и планируются в процессе планирования. Эта задача является очень сложной и требует большого количества вычислений для её решения по мере увеличения количества отгрузок или размера IFTN. Поэтому в данной статье предлагается многоуровневый подход к планированию грузовых перевозок, показанный на рис. 2.27.

Преимущество предлагаемого многоуровневого подхода к планированию состоит в том, что, поскольку задача планирования на уровне планирования потоков учитывает агрегированные контейнерные потоки, она обычно включает в себя относительно простые модели, приводящие к значительному сокращению числа целочисленных переменных, так что она может быть решена с существенным сокращением вычислительных усилий по сравнению с непосредственным решением задачи оперативного планирования грузовых перевозок на уровне отдельных контейнеров.

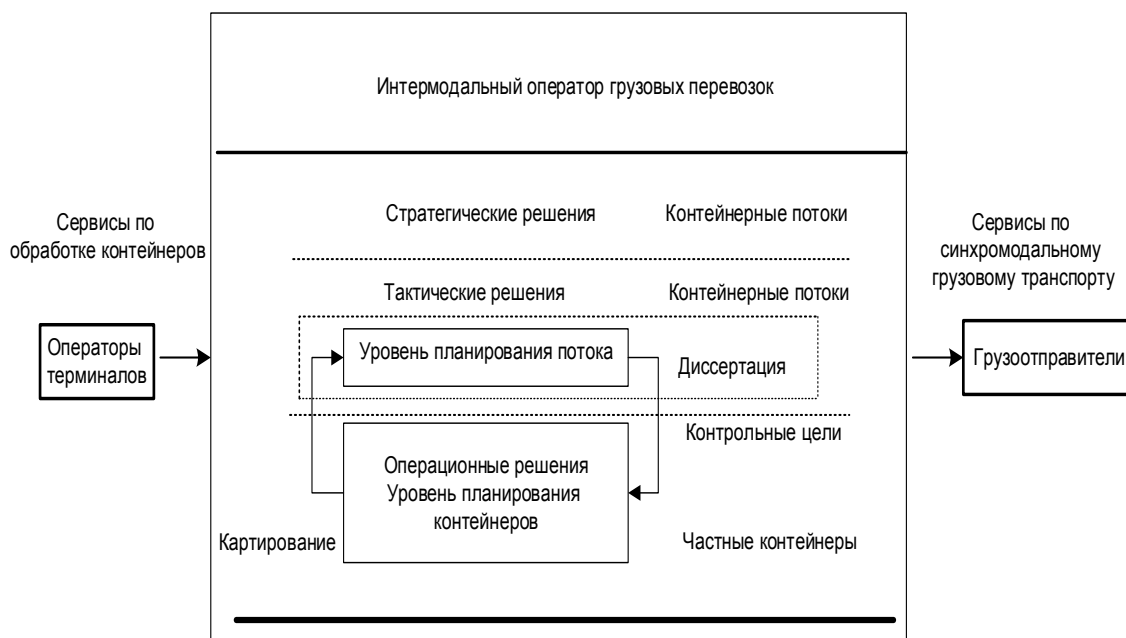


Рис. 2.27. Схема предлагаемого многоуровневого подхода к планированию перевозок для оператора смешанной перевозки

В данном исследовании предлагается исследовать синхромодальные грузовые перевозки с точки зрения систем и управления, а также использовать подходы к управлению в реальном времени, в частности, модельное прогнозирующее управление (Model Predictive Control-MPC) [4] и распределённое модельное прогнозирующее управление (Distributed Model Predictive Control-DMPC) [4] для задач планирования и координации синхромодальных грузовых перевозок в режиме реального времени.

Круги с цифрами обозначают интермодальные терминалы. Сплошные дуги, пунктирные дуги и пунктирные дуги указывают на наличие в сети автострад, железнодорожных путей и внутренних водных путей соответственно.

На рисунке 2.28 приведен пример представления IFTN в виртуальной сети.

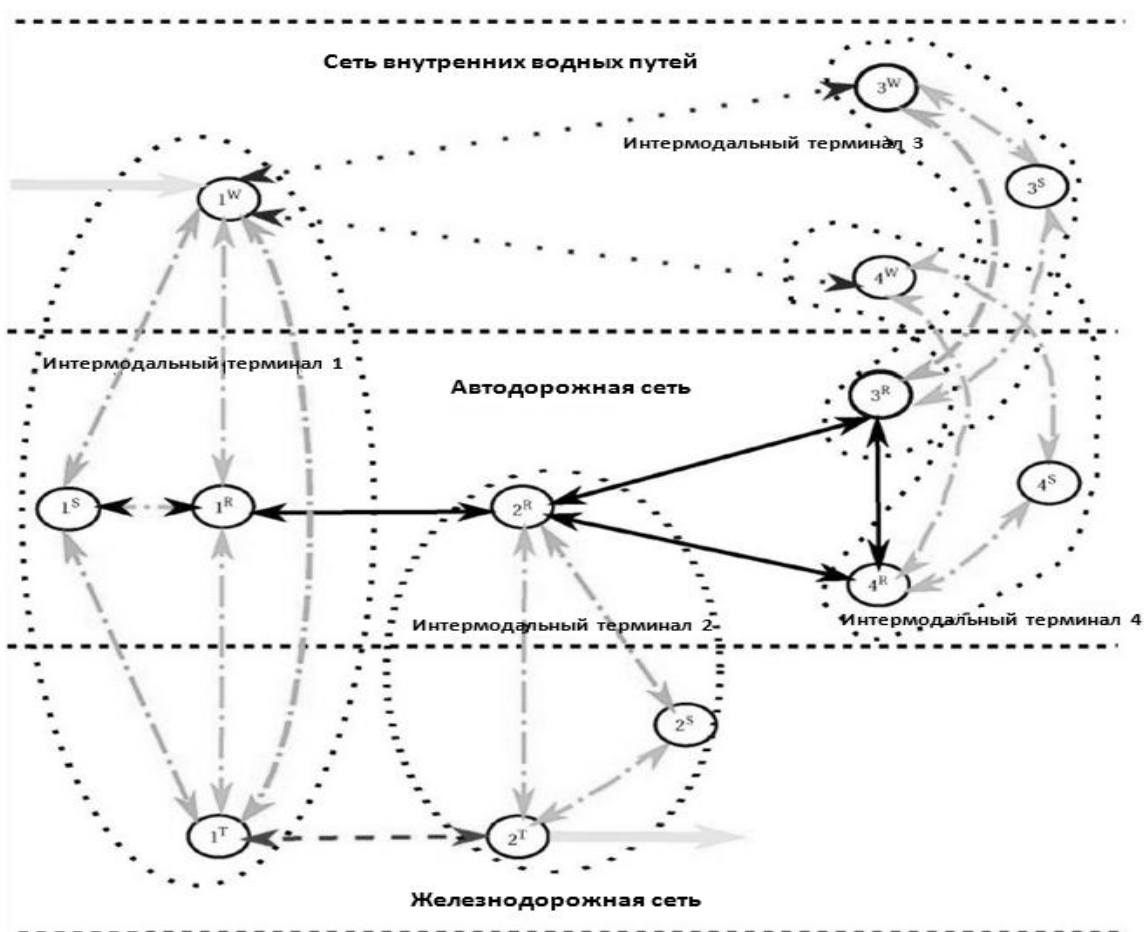


Рис. 2.28. Пример представления IFTN в виртуальной сети

Каждая двуглавая дуга на рисунке представляет собой две направленные связи с противоположными направлениями. Две желтые дуги обозначают транспортный спрос с парой отправителя и получателя ($1^W, 2^{TJ}$).

Каждая дуга на рисунке представляет собой две направленные связи с противоположными направлениями. Две желтые дуги обозначают транспортный спрос с парой отправителя и получателя ($1^W, 2^{TJ}$).

Каждая дуга на рисунке представляет собой две направленные связи с противоположными направлениями. Две желтые дуги обозначают транспортный спрос с парой отправителя и получателя ($1^W, 2^{TJ}$).

В качестве примера рассмотрим направление Санкт-Петербург – Москва с последующим продлением до Самары, топология которого показана на рис. 2.29 и 2.30. Данное направление выбрано в связи с тем, что обладает наиболее развитой сетью внутренних водных, автомобильных и железнодорожных путей сообщения.

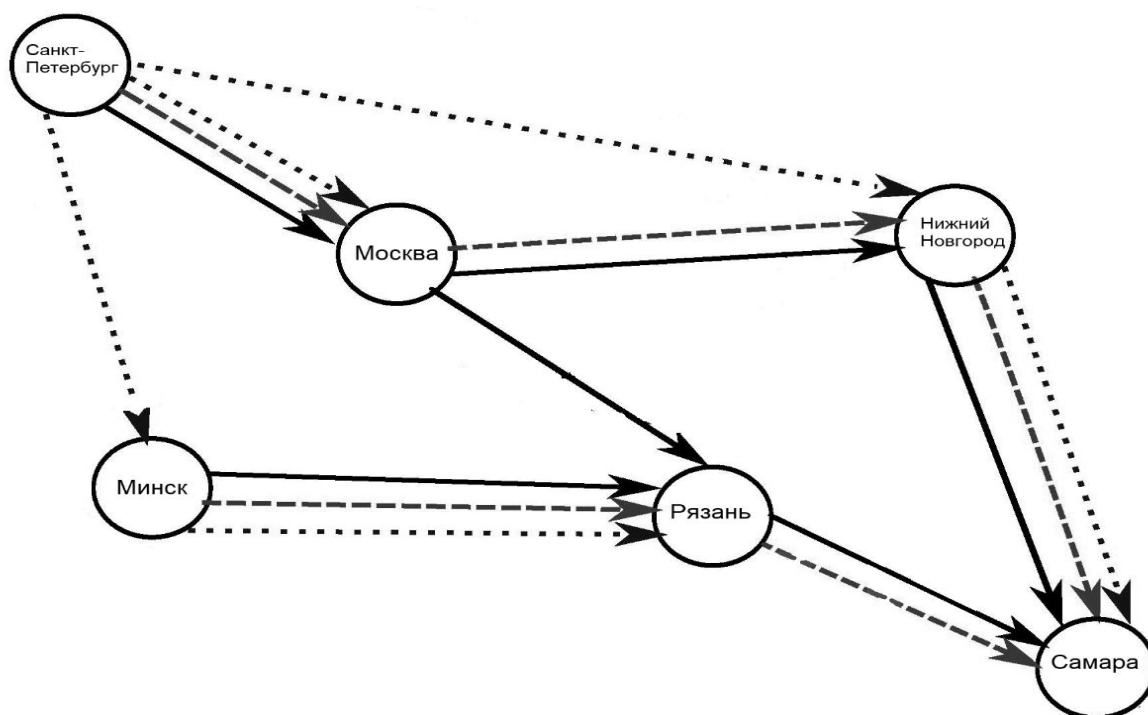


Рис. 2.29. Топология системы IFTN от Санкт-Петербурга до Самары

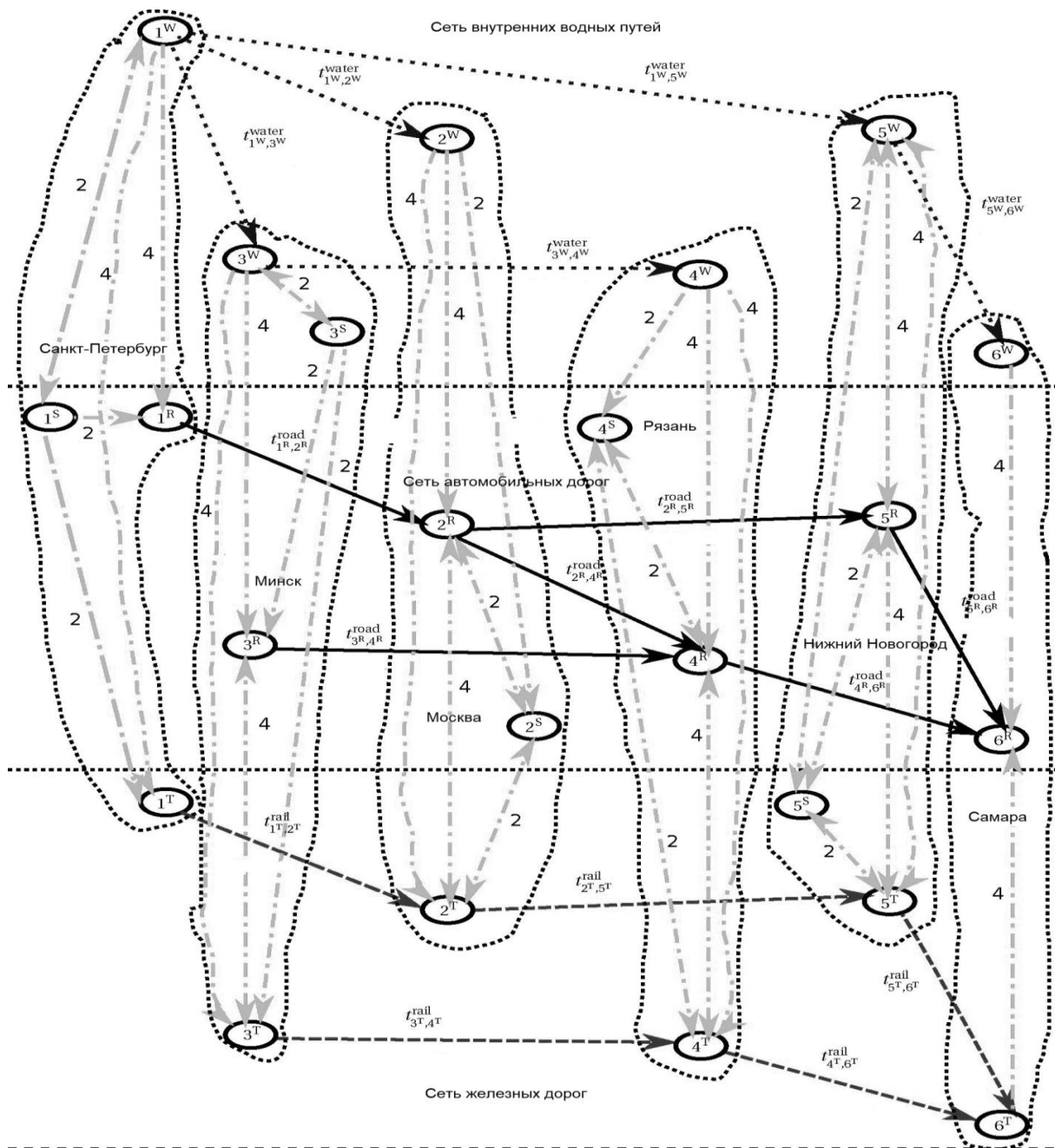


Рис. 2.30. Сетевое представление внутренних водных, автомобильных и железнодорожных путей сообщения на полигоне Санкт-Петербург – Самара

Сплошные черные дуги, пунктирные красные дуги и пунктирные синие дуги указывают на автострადы, железнодорожные пути и внутренние водные пути в транспортной сети, соответственно.

Прочерки в таблице 2.2 означают, что в IFTN, представленном на рисунках 2.29 и 2.30, отсутствует транспортный маршрут от соответствующего узла строки к соответствующему узлу столбца.

Железнодорожный транспорт – доминанта в системе смешанных (интермодальных, мультимодальных, ко-модальных, синхромодальных и других) сообщений.

Таблица 2.2 – Взаимосвязь коммуникаций различных видов транспорта через стыковые пункты с шагом перерасчёта 1 час

$r_{i,d}$	1 ^S	1 ^W	1 ^R	1 ^T	2 ^S	2 ^W	2 ^R	3 ^R	3 ^S	4 ^S	4 ^R	4 ^T	5 ^W	5 ^R	5 ^T	5 ^S	6 ^W	6 ^R	6 ^T
1 ^S	0	1	1	1	8	6	3	4	6	8	6	6	14	10	6	10	18	15	10
1 ^W	1	0	1	1	6	4	4	4	6	9	7	6	12	10	6	10	16	14	10
1 ^R	–	–	0	–	–	–	1	2	4	5	3	5	–	5	–	7	–	9	9
1 ^T	–	–	–	0	–	–	–	–	–	6	6	4	–	6	4	6	–	9	8
2 ^S	–	–	–	–	0	1	3	–	–	7	5	7	9	11	–	–	13	14	11
2 ^W	–	–	–	–	1	0	1	–	–	5	3	5	7	9	–	12	11	12	9
2 ^R	–	–	–	–	–	–	0	–	–	3	1	3	–	–	–	–	–	7	7
3 ^R	–	–	–	–	–	–	–	0	1	–	–	–	–	2	–	4	–	4	–
3 ^S	–	–	–	–	–	–	–	1	0	–	–	–	–	4	–	6	–	6	–
4 ^S	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0	1	1	–	–	–	–	–	6	5
4 ^R	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	0	1	–	–	–	–	–	5	5
4 ^T	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1	0	–	–	–	–	–	5	3
5 ^W	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0	1	–	1	–	3	–
5 ^R	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0	–	1	–	1	–
5 ^T	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	0	1	–	3	–
5 ^S	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	–	0	–	3	–
6 ^W	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0	1	–
6 ^R	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0	–
6 ^T	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	0

Предлагаемый многоуровневый подход к планированию позволяет заранее корректировать планировочные решения, чтобы справиться с возможными условиями транспортировки в режиме реального времени.

Исследованы синхромодальные грузовые перевозки с точки зрения систем и управления, а также использованы подходы к управлению в режиме реального времени, в частности, модельное прогнозирующее управление (MPC) и распределенное модельное прогнозирующее управление (DMPC) для планирования, корректировок, оперативного управления и регулирования синхромодальных грузовых перевозок.

Модели IFTN и подходы к управлению потоком контейнеров, рассмотренные в данной статье, предназначены для решения задачи планирования и управления контейнерными потоками и будут способствовать более эффективному принятию решений при выборе и корректировке схем поставок контейнеров во всех видах смешанных сообщений.

Эволюция поведения агрегированной транспортной системы, в которой циркулируют контейнерные потоки, может быть предсказана с использованием построенных агрегированных сетевых моделей, а также агрегированной информации о связях субъектов транспортного рынка и наличии возмущений. Агрегированное состояние системы может быть сформировано путём обмена и агрегирования изменений состояния системы на уровне оперативного планирования и управления в рамках многоуровневой структуры планирования, организации и управления грузовыми контейнерными перевозками во всех видах смешанных сообщений.

2.6. Практика моделирования сложных логистических терминально-сетевых систем при внедрении цифровых двойников мультимодальной доставки грузов

Логистическая система функционирует при соответствующем информационном обеспечении, поскольку управление грузовыми и транспортными потоками (гружёных и порожних транспортных средств, съёмных грузовых единиц (контейнеров)) осуществляется при их взаимодействии с информационными потоками. Причём определить первичность или вторичность этих типов потоков по отношению друг к другу затруднительно, что подтверждает их тесную взаимосвязь и свидетельствует о специ-

фике взаимодействия в едином комплексе мультимодальных транспортно-терминальных сетей (ТТС).

Мультимодальная транспортно-терминальная сеть – это комплекс, представляющий собой совокупность путей сообщения различных видов транспорта, взаимодействующих при передаче грузовых отправок в терминально-складских комплексах.

Введем понятие информационной логистической системы. Под ней будем понимать структуру в виде автоматизированной системы управления логистическими процессами для решения задач управления материальными потоками.

Благодаря логистической информационной системе, в любой момент времени можно получить информацию об архивном, текущем и прогнозном состояниях любого объекта или совокупности объектов управления, входящих в мультимодальную ТТС, что позволяет на основании разработанных экономико-математических моделей или же, исходя из опыта оперативных работников, принимающих решения, оптимизировать управление перевозочным и производственными процессами.

Отличительными характеристиками контейнерных мультимодальных ТТС от неконтейнерных является возможность организации синхромодальных перевозок [1-4], за счет оперативной передачи грузёных и порожних контейнеров с одного вида транспорта на другой в местах их стыковки. При неконтейнерных перевозках (при перевозке неконтейнеризированных грузов – навалом и насыпью) синхромодальность (оперативность смены вида транспорта, маршрута и траектории доставки) в принципе невозможна.

При немультимодальной перевозке доставка грузов осуществляется только одним видом транспорта между терминалом отправителя и терминалом получателя. Такая сеть является простейшим (линейным) вариантом ТТС. Поэтому более подходящим термин «транспортно-терминальная сеть» является верным для транспортной сети, где имеется множество путей сообщения различных видов транспорта и терминалов, обеспечивающих их связь при передаче грузовых отправок.

Развитие контейнерных перевозок в условиях жестких санкций обеспечивается переориентацией транспортных потоков в

восточном и южном направлениях. Торговые и производственные компании стремятся компенсировать потерю традиционных поставщиков и потребителей поиском новых заказчиков в Китае, Юго-Восточной Азии, Индии, Иране, Африканских государствах. Изменение спроса на перевозки заставляет компании изменять традиционные маршруты, возникает потребность в расширении географии, повышении оперативности в использовании гибких мультимодальных схем транспортировки.

Одним из способов реализации гибких пространственно-распределенных схем транспортировки является формирование контейнерных транспортно-терминальных сетей, основанных на маршрутах железнодорожных, морских и автомобильных контейнерных компаний. Использование информационных систем, общего программного и договорного обеспечения позволит создать коллективную экосистему, способную привлечь большое количество участников – транспортно-экспедиционных и логистических компаний и способствовать увеличению объемов перевозок в контейнерно-транспортных сетях.

Описание сети. Математическим описанием контейнерной ТТС служит сетевая модель, узлы которой – привлеченные контейнерные терминалы, а дуги – маршруты контейнерных перевозчиков. В сети используются терминалы морских и речных портов, железнодорожные грузовые станции, автомобильные контейнерные терминалы, контейнерные площадки частных перевозчиков как начальные точки формирования и конечные точки погашения контейнерных потоков.

Узлы описываются координатами (широта, долгота) как точки на карте, внутренним кодом – номером i узла, а также матрицей контейнерных тарифов $C(u) = (C[i,j,u])$ и матрицей расстояний $R=(r_{ij})$. Здесь элемент $C[i,j,u]$ матрицы тарифов - контейнерный тариф (руб/конт) на перевозку между i -ым и j -ым терминалами, $i \neq j$. При $i=j$ элемент $C[i,i,u]$ представляет тариф на терминальную обработку в соответствующем контейнерном терминале. Введен параметр $u = 1, 2, \dots$, учитывающий различие в тарифах для определенных типов контейнеров.

Предполагается, что контейнерные маршруты, связывающие терминалы сети, являются регулярными и привязаны к недель-

ному циклу. Параметры маршрутов автомобильных, авиационных, морских и железнодорожных перевозок описываются далее одинаково. Для задания расписания введём матрицу $ScheDat [i,j]$, содержащую параметры расписаний маршрутов (*Schedule Data*), где i – код межтерминального маршрута в расписании – номер строки записи, $j = 1, 2 \dots 5$ характеризует параметр маршрута. Переменные $ScheDat [i,1]$ означают код терминала отправления, $ScheDat [i,2]$ – код терминала назначения, $ScheDat [i,3]$ – код типа расписания, $ScheDat [i,4]$ – время отправления в пределах суток, $ScheDat [i,5]$ – продолжительность маршрута в минутах.

Оптимальные по тарифам маршруты. Выделим произвольный начальный терминал (узел сети) с номером i_0 (терминал отправления отправки) и любой другой, но фиксированный узел i_k (терминал назначения). Запись маршрута представляет собой последовательность номеров (кодов) терминалов [11, 16-19]: $M = (i=i_0, i_1, i_2, \dots, i_n, i_k)$ через которые маршрут проходит. Здесь i_1, i_2, \dots, i_n – промежуточные узлы (терминалы транзита), n – количество промежуточных терминалов. Среди всех маршрутов, связывающих два терминала, выделим кратчайшие маршруты ранга $r = 1, 2, \dots, L$. Ранг маршрута определяется как место в упорядоченном по длине списке маршрутов, связывающих два терминала.

Введем величины $U_r^k[i]$ – длину r -ого кратчайшего маршрута, $r = 1, 2, \dots, L$ из i -го узла в фиксированный конечный узел i_k сети с числом промежуточных узлов не более k . Здесь под длиной маршрута понимается его стоимость (тариф, руб/конт) или расстояние (км), а в следующем разделе под длиной понимается время доставки груза. Величины $U_r^k[i]$ определяются следующими рекуррентными уравнениями:

$$U_r^k[i] = \min_r \{ C [i, i] + C [i, j] + U_{\mu}^{k-1} [j] \}, i = 1, 2, \dots, n \quad (2.1)$$

Символ \min_r означает r -ое наименьшее (r -ый минимум или ранг) множества чисел, заключенных в фигурные скобки. Это числовое множество формируется перебором всех узлов $j \neq i$, связанных дугами (межтерминальными маршрутами) с i -ым узлом, а также длинами μ -ых кратчайших маршрутов $U_{\mu}^{(k-1)}[j]$ из узла j в узел i_k , вычисленных на предыдущей $(k-1)$ -ой итерации.

Начальные условия для данных уравнений определяются при $k=0$ и $r=1$ выражениями:

$$U_r^0 [i] = C [i,i] + C [i,i_k] + C [i_k ,i_k], i = 1,2, \dots, n \quad (2.2)$$

При $r \neq 1$ или, если узлы i и i_k не связаны напрямую дугами, значения $U_r^0 [i]$ полагаются равными бесконечности. Нулевая итерация означает длину кратчайшего маршрута из i -го узла конечный узел i_k без промежуточных узлов.

Далее, используя нулевую итерацию (2), по формулам (1) вычисляются длины маршрутов $U_r^k [i]$ первой итерации для $k=1$. Вторая итерация, содержащая длины маршрутов разных рангов с числом промежуточных узлов не более двух, выполняется по формуле (1) и уже рассчитанным значениям длин $U_r^1 [i]$ при $k=1$.

После расчета длин маршрута в информационной системе проводится вычисления самих маршрутов.

Оптимальные по времени доставки контейнерные маршруты сети. Такого типа маршруты привязаны к расписанию регулярных межтерминальных рейсов и зависят от параметров расписания. Введем величины: $U_r^k [l, t, i]$, означающее длину (продолжительность) r -ого кратчайшего маршрута, $r = 1, 2, \dots, L$ (r – минимальное время доставки груза) из i -го терминала в конечный терминал i_k . Значения целевой функции $U_r^k [l, t, i]$ вычисляются, при условиях, что маршрут содержит не более k промежуточных терминалов, а груз прибыл в i -ый терминал отправления в момент времени t суток на l -ый день недели ($l = 1, 2, \dots, 7$).

Переменные $U_r^k [l, t, i]$ связаны уравнениями:

$$U_r^k [l, t, i] = \min_r \{ T [l, t, i, j] + U_{\mu}^{k-1} [l_j, t_j, j] \} \quad (2.3)$$

Здесь $T [l, t, i, j]$ – время доставки груза из i -ого в j -ый терминал, определяемое по расписанию регулярных рейсов, при условии, что груз прибыл в i -ый терминал с параметрами прибытия (l, t), $i, j = 1, 2, \dots, n$.

Если между i -ым и j -ым узлами в расписании нет прямых рейсов, эта величина полагается равной бесконечности; l_j и t_j – соответственно день суток и суточное время прибытия в j -ый

терминал. Параметр $k=1, \dots, (n-2)$, как и в уравнениях (1), означает количество промежуточных пунктов, параметр μ – ранг маршрута. Величина $U\mu^{k-1}[l_j, t_j, j]$ в правой части означает μ – оптимальное время доставки груза из терминала j в конечный терминал i_k при условии, что груз прибыл в j -ый терминал в момент (l_j, t_j) , а маршрут содержит не более $(k-1)$ промежуточных узлов.

Перебор (r -ый минимум в уравнениях (1, 3)) выполняется по двум переменным – номеру j смежного терминала и рангу μ исходящего из него маршрута. Начальные условия при $k=0$ для уравнения (3) имеют вид:

$$U_r^0 [l, t, i] = T[l, t, i, i_k], \quad (2.4)$$

Если $r = 1$ и между терминалами i и i_k существуют в расписании прямые рейсы. В остальных случаях значения функций $U_r^0 [l, t, i]$ полагаются равными бесконечности.

Алгоритм вычисления построен, как и выше, в два этапа. Сначала по уравнениям (3) производится вычисления значений целевой функции $U_r^k[l, t, i]$, а потом после их вычисления осуществляется прокладка оптимальных по времени перевозки маршрутов.

Информационно-логистическая система контейнерных мультимодальных ТТС. Картография информационно-логистической системы (ИЛС) контейнерных мультимодальных транспортно-терминальной сети, включающей территорию Китая представлена на рисунке 2.31.

Доставить контейнерный груз из Китая в РФ в современных условиях можно по морю до российских дальневосточных портов или железной дорогой, воспользовавшись международным транспортным коридором (МТК): Суйфуньхэ – Далянь через Харбин и Манчжурию через Тяньцзинь в Монголию, либо «Новым Шелковым путём» через Казахстан. Все эти железные дороги стыкуются с Транссибирской магистралью.

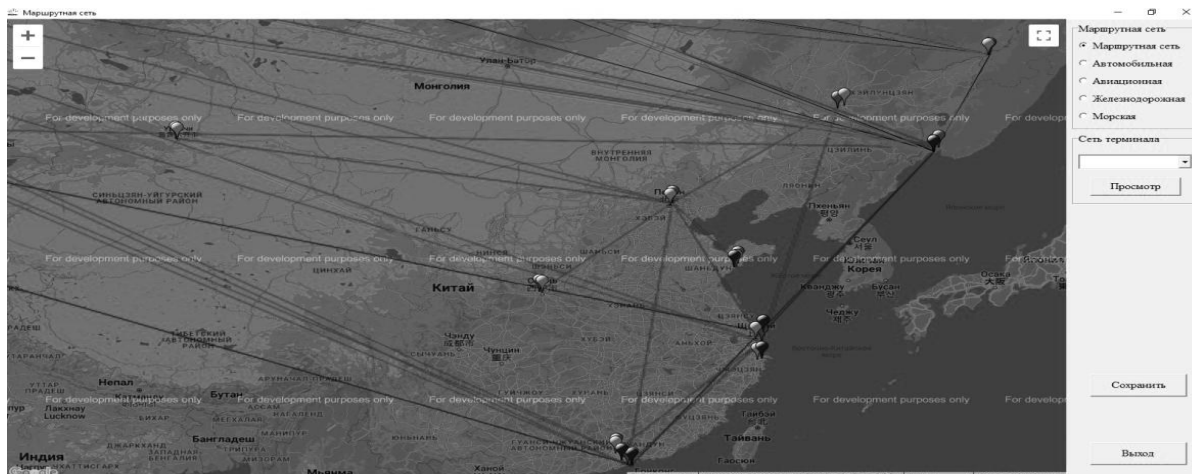


Рис. 2.31. Картография ТТС в интерфейсе ИЛС

Программный комплекс ИЛС позволяет рассчитывать и выводить на дисплей по заданному направлению (из i -ого в j -ый терминал) все множество L -оптимальных маршрутов и их характеристики: сквозной тариф маршрута, время доставки и полный временной график транспортировки клиентского заказа с расписанием прибытия-убытия на промежуточных терминалах. Клиент выбирает из множества L -оптимальных по различным критериям устраивающий его маршрут (рис. 2.32).

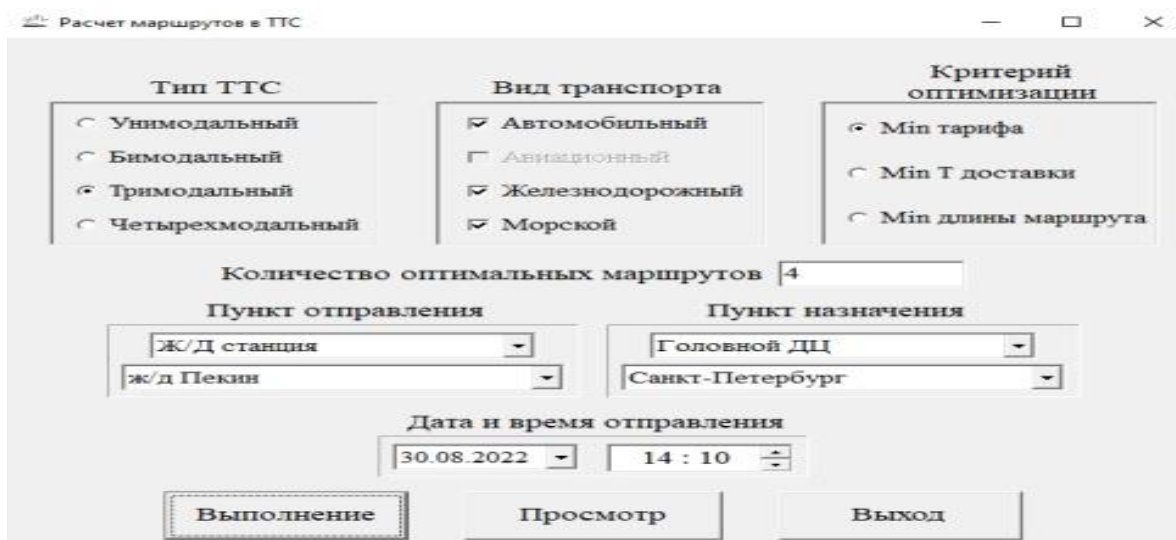


Рис. 2.32. Ввод параметров поиска L -оптимальных маршрутов клиентских отправок для мультимодальной перевозки

На рисунке 2.33 представлен оптимальный маршрут доставки контейнерного груза из Шанхая в Санкт-Петербург, рассчитанный по критерию минимума сквозного тарифа доставки как наиболее дешевый (эконом-маршруты).

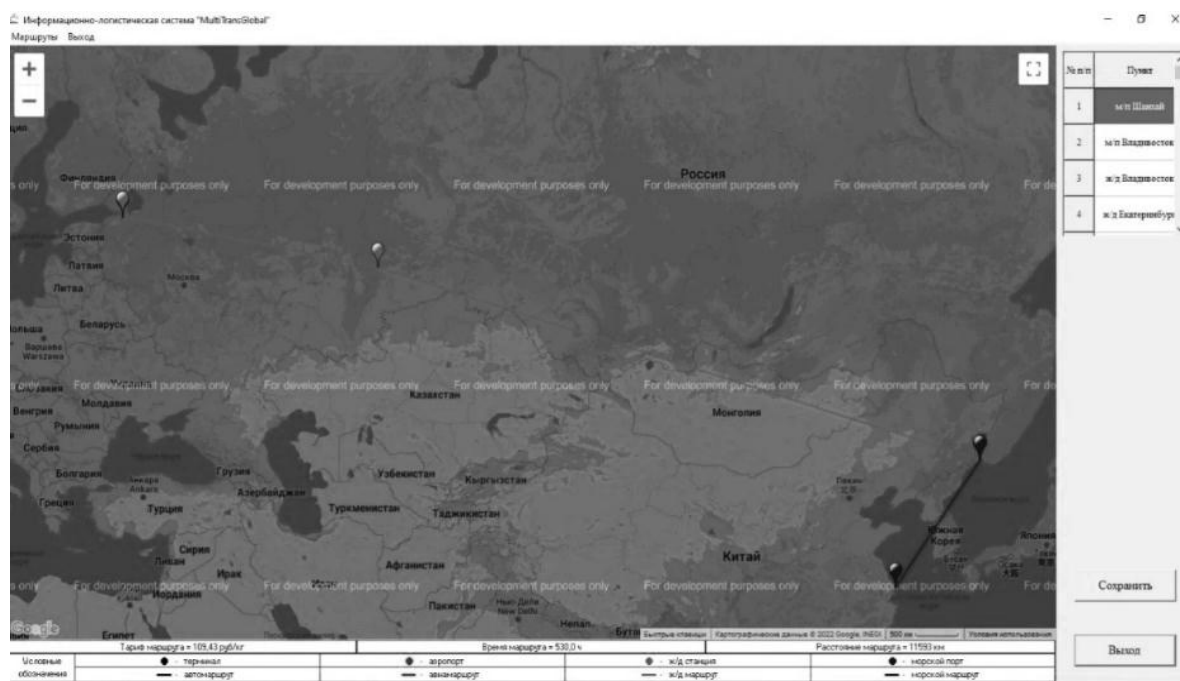


Рис. 2.33. Оптимальный маршрут эконом-доставки Шанхай-Санкт-Петербург

Предлагается отправить контейнерный груз по морю из морского порта Шанхай до порта Владивосток и далее по железной дороге по Транссибу до Санкт-Петербурга. Тариф составит 8500 USD за 40' контейнер, время доставки – 23 суток.

Расчет по критерию минимума времени даёт маршрут доставки контейнерного груза из Шанхая по железной дороге «Новым Шелковым путём» через Казахстан до Санкт-Петербурга. При незначительном увеличении тарифа срок доставки сокращается почти в два раза. Выбор остаётся за клиентом (рис. 2.34).

Операторы сети, их взаимоотношения с участниками перевозок. Оператор сети – мультимодальный транспортный оператор, осуществляющий перевозки от терминала сети до терминала. Оператор от своего имени заключает договор мультимодальной

контейнерной перевозки с заказчиком, включающий на различных этапах различные перевозки.

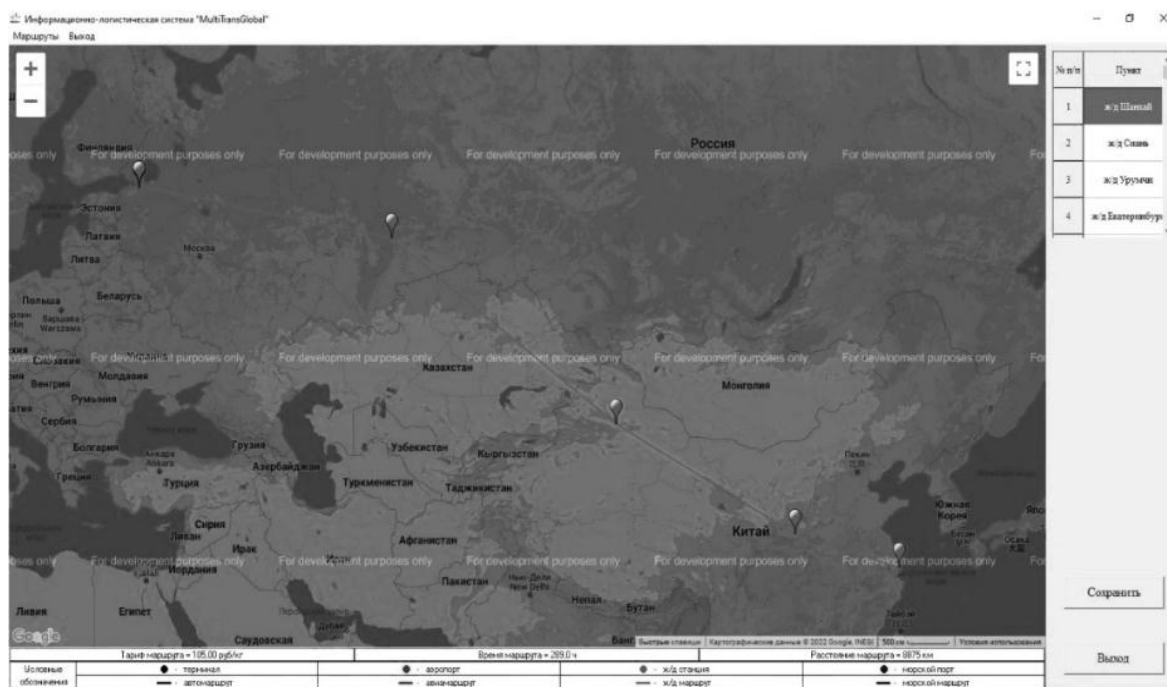


Рис. 2.34. Оптимальный маршрут по времени доставки Шанхай – Санкт-Петербург

Для реализации схем должны быть заключены транспортные договора с судоходными компаниями, железнодорожными и автомобильными контейнерными перевозчиками. На базе их направлений формируются маршруты сети. Кроме того, оператор сети должен иметь договора на приём, хранение и отправку контейнерных грузов с портовыми, железнодорожными и автомобильными операторами контейнерных терминалов, которые формируют узлы сети. Договора, где содержатся исходные данные по тарифам и расписаниям прибытия/отправления, должны регулировать циркуляцию порожних контейнеров, перетарку грузов при смене контейнеров.

Работа по организации перевозок и управлению транспортировкой должна выполняться оператором и его филиалами в узлах сети, в отдельных случаях узловыми операторами по инструкциям основного оператора. В этом случае контейнерные терминалы действуют как агенты оператора мультимодальной

перевозки, которые могут заключать от имени оператора договор на мультимодальную перевозку с грузовладельцем.

Детализацией отношений между участниками, в качестве примера, служит описание технологии работы тримодальной (железнодорожной, водной и автомобильной) ТТС на базе контейнерного поезда «Усть-Лужский контейнерный экспресс», связывающего регионы Москвы, Московской области и др. регионы страны с морскими маршрутами, проходящими через морской порт Усть-Луга.

Еще одним продуктивным методом моделирования сложных логистических терминальных систем (включая синхромодальные сети операторов) является уравнение Больцмана в фазовом пространстве координат, скоростей, объемов контейнерных грузовых единиц и пр. Путем нескольких дифференциальных преобразований выводятся следующие уравнения (2.5-2.7).

Уравнение (2.5) описывает баланс количества твёрдых частиц в элементарном объёме фазового пространства координат и величине адсорбции в нисходящем потоке твёрдых частиц.

$$\varphi_s \frac{\partial f_s}{\partial \tau} + \varphi_s \omega_s \frac{\partial f_s}{\partial x} + R_s (f_s - F_s) + \varphi_s \frac{\partial}{\partial a} (A f_s) = 0 \quad (2.5)$$

Здесь φ_s – доля объёма слоя, занятая твёрдыми частицами в нисходящем потоке; f_s , F_s – средние значения функций распределения твёрдых частиц по координатам и величинам адсорбции по областям, занятым нисходящим и восходящим потоками твёрдых частиц соответственно; ω_s – средняя линейная скорость в нисходящем потоке твёрдых частиц; R_s – коэффициент обмена твёрдыми частицами между нисходящим и восходящим потоками.

Аналогично при интегрировании исходного уравнения по области, занятой восходящим потоком твёрдых частиц, можно получить следующее уравнение (2.6):

$$\Phi_s \frac{\partial F_s}{\partial \tau} + \Phi_s \omega_s \frac{\partial F_s}{\partial x} + R_s (F_s - f_s) + \Phi_s \frac{\partial}{\partial a} (A F_s) = 0 \quad (2.6)$$

где Φ_S – доля объёма слоя, занятая твёрдыми частицами в восходящем потоке; W_S – средняя линейная скорость в восходящем потоке твёрдых частиц.

Уравнение (2.6) представляет собой баланс количества твёрдых частиц в элементарном объёме фазового пространства координат и величин адсорбции в восходящем потоке твёрдых частиц. Физическое значение членов балансового уравнения (2.6) аналогично значениям соответствующих членов уравнения (2.5).

Уравнение (2.7) представляет собой баланс массы целевого компонента в газе плотной фазы псевдооживленного слоя.

$$\varphi_E \frac{\partial C_E}{\partial t} + V_E \varphi_E \frac{\partial C_B}{\partial x} + R_B (C_E - C_B) + \int_0^{a_{нас}} (\varphi_S f_S + \Phi_S F_S) A da = 0 \quad (2.7)$$

где V_E – средняя скорость газа в плотной фазе, A – скорость изменения средней по объёму зерна величины адсорбций.

Предложенный вариант информационной системы дает возможность участникам, действуя совместно, строить на её базе гибкую и оперативную систему мультимодальных контейнерных перевозок с привлечением железнодорожного, водного, автомобильного и в перспективе авиационного видов транспорта, охватывающую широкие географические рамки. Использование L -оптимальных маршрутов с различными значениями рангов и разными критериями (минимума тарифов и времени доставки) даёт эффективный формальный механизм подбора маршрутов, позволяющий реализовать в полной мере транспортный потенциал, заложенный в интермодальной ТТС. С помощью L -оптимальных маршрутов менеджер может предложить своему клиенту целый спектр маршрутов, позволяющих удовлетворить в максимальной степени трудносовместимые требования по стоимости и времени доставки. Если говорить о представленных уравнениях Больцмана в фазовом пространстве, то перспективно представляется возможность описания облачных хранилищ в сложных терминальных системах.

2.7. Реконструирование дистрибуции исходя из новых подходов трактовки концепции логистики

При исследовании сбытовой деятельности предприятия в стратегическом аспекте необходимо исследовать взаимосвязи маркетинга и логистики. Концептуально стратегия сбытовой деятельности предприятия имеет маркетинговую направленность, так как функциональный подход соответствует логистической концепции, при этом хранение, складирование и доставка не могут быть отделимы от распределения, что будет противоречить единству сбыта как процесса. Для оптимальной реализации целей логистики необходимо разработать новый подход по решению ряда задач, которые по степени значимости предварительно можно разделить на две группы: общие и конкретные (локальные) задачи.

К общим задачам логистики относятся следующие:

создание комплексных, интегрированных систем материальных, информационных и сопутствующих потоков;

стратегическое согласование, планирование и контроль использования логистических мощностей сфер производства и обращения;

достижение высокой системной гибкости;

постоянное усовершенствование логистической концепции в рамках выбранной стратегии в рыночной среде.

Конкретные задачи в логистике носят локальный характер, они более динамичны и разнообразны:

максимальное сокращение времени хранения продукции;

сокращение времени перевозок;

рациональное распределение транспортных средств;

оперативное реагирование на требования потребителей;

оперативное генерирование и обработка информации.

Решение вышеназванных задач актуальны и носят творческий характер для достижения реальной цели стратегического управления. В данном контексте конкретизируем актуальность поставленных целей логистического управления, а именно дистрибуции, как разработки и совершенствования управления материальными потоками, а также роли маркетинга и логистики в

сбыте и формировании стратегий дистрибуции и разделения через призму функционального содержания стратегии сбытовой деятельности предприятия. Логистические стратегии взаимосвязаны с конкурентными стратегиями, которые можно трактовать как непосредственно развивающие стратегии конкуренции.

В своем научном труде Г.Г. Левкин [1] определяет, что результатом реализации конкурентной сбытовой стратегии предприятия является охват определенной доли рынка, поэтому коммерческую и логистическую компоненты можно рассматривать как инструментарий реализации сбытовой политики предприятия. Они проявляются в результате мобилизации информационной (маркетинговой) компоненты. При этом по этим компонентам выделено три состояния системы распределения продукции. Отождествляя состояние системы с этапами ее формирования, автор определяет, что каналы сбыта продукции формируются при переходе от маркетингового этапа (состояния) к коммерческому, а каналы распределения – от коммерческого к логистическому. Ученый объясняет, что на первых двух этапах – маркетинговом и коммерческом – во время определения и коммуникаций с целевым сегментом потребителей предприятие ставит перед собой цель достичь желаемый уровень доходности, а на логистическом этапе, направленного на оптимизацию показателей затрат, а следовательно, и максимизацию эффективности сбытовой деятельности, проявляются каналы распределения. Сложившаяся оптимальная система распределения позволяет предприятию не только достигать желаемой эффективности, но и осуществлять управление в динамике. Однако этот подход не определяет необходимость корреляции целей различных уровней управления и комплексности при планировании стратегического управления.

А.М. Гаджинский [3] также выделяет три подсистемы сбыта – дистрибуцию, товародвижение и продажу, – подчеркивая, что в процессе управления сбытом существует «стратегическая» часть, в которой предполагается формирование каналов распределения, и «тактическая» часть цикла, в которой предусматриваются организация реального товародвижения и контроль.

Относительно логистического аспекта сбыта следует – отметить предпочтение трактовке логистики, которую дает

М. Ю. Горнштейн [5]. Ученый формулирует следующее, что логистика как наука изучает перемещение и оптимальное управление материальными, а также сопутствующими им информационными и финансовыми потоками. Недостатком предложенного определения является присвоение логистике общих характеристик менеджмента, хотя среди положительного следует отметить концентрацию внимания на оптимальности процессов и определение сущности потоков.

Разнообразие определения и группирования функций, выполняемых во время сбытовой деятельности предприятия, обусловлено отсутствием единого классификационного принципа и определяет необходимость их систематизации. На рисунке 2.35 представлено группирование функций сбытовой деятельности и определение их сущности согласно уровням управления сбытовой деятельностью.

Согласно анализа и систематизации научных подходов к функциональной оценке сбыта выделим три обобщающих функции, выполняемых во время сбытовой деятельности:

- 1) маркетинговая, объединяющая маркетинговые исследования и дистрибуцию;
- 2) логистическая, отвечающая за организацию товародвижения;
- 3) организационно-управленческая, обеспечивающая мотивацию и контроль сбытовой деятельности, формирующей сбытовой организационный механизм.

Логистическая стратегия дифференциации подобна маркетинговой стратегии развития потребностей потенциальных потребителей, формирует логистические системы размещения продукции в месте и во времени возникновения потребности.



Рис. 2.35. Модель определения стратегии функций сбытовой деятельности

Можно выделить четыре базовых направления развития логистических стратегий в бизнесе:

а) направление договорных (традиционных) логистических стратегий;

б) логистический аутсорсинг;

в) направление логистического партнерства;

г) направление скорых циклов и интеграции цепи поставок.

Комплексность и глубина разработки функциональных задач в сбытовой деятельности зависит от уровня управления, что определяет подходы к формированию маркетинговых и логистических стратегий сбыта. Особое место как перспективная, комплексная стратегия компании занимает стратегия встроенной цепи поставок, в основе которой лежит сплошная интеграция и кооперация всех сфер деятельности в цепи поставок. В этом аспекте актуальным становится определение ключевых компетенций, на которых фирма будет строить свои преимущества в будущем, детерминируемых следующими факторами:

создание и управление стратегическими альянсами;

применение экспериментального маркетинга;

создание глобальной марки и сети дистрибуции;

инвестирование в ключевые компетенции;

установка стандартов.

Системный подход к формированию логистических стратегий предполагает выполнение двух обязательных условий:

они должны увязываться с другими функциональными стратегиями и соответствовать оптимальному процессу реализации стратегии конкуренции;

они должны охватывать все сферы деятельности предприятия (снабжение, производство и т.д.).

Примером стратегии интеграции функций и процессов могут служить интеграция маркетинговой и логистической стратегии в форме маркетингово-логистического управления, интеграция стратегий транспортировки, складирования, управления запасами и т.д. Стратегия тесной взаимосвязи поставщиков с предприятием является следствием возрастающих требований к возможностям поставки и реакцией на возрастающие риски в условиях сокращения жизненных циклов, индивидуализации и т.д.

Реализация принципа «точно, своевременно» предполагает три этапа. Первый этап включает завершение окончательного соглашения с поставщиками, основываясь на анализе и планировании мощности на период до года, которое корректировать каждые 6 месяцев. Второй этап предполагает установление требований к поставщикам и реализацию мероприятий по их достижению. Третий этап касается обязательств покупателя в течение оговоренного срока приобретать определенное количество материалов, товаров в соответствующие сроки.

Цель стратегии консолидации – достижение эффекта масштаба, за счет чего достигается снижение издержек. Примерами таких стратегий могут быть локализация запасов с уменьшением числа складов, что позволяет уменьшить величину страховых запасов без снижения уровня обслуживания клиента, консолидация транспортных перевозок, что позволяет уменьшить удельные транспортные расходы

Характеризуя стратегию распределения (дистрибуции), Н.Б. Куршакова [1] выделяет прямые и косвенные каналы сбыта продукции. Прямой канал в своем составе не имеет посредников. Косвенный канал предполагает участие одного или нескольких посредников. Одновременное использование этих каналов сбыта называется многоканальной стратегией распределения.

За базу базовых логистических стратегий распределения продукции на внешнем рынке предлагается принять определение А.Л. Абаев [2] о том, что логистика определяет методологию оптимизации логистических потоков, интегрированных в адаптивную экономическую систему на основе взаимодействия, синхронизации потоковых процессов, эффекта синергизма и достижения поставленных целей логистизации, при выделении критерием формирования логистической стратегии распределения предприятия минимизации совокупных затрат участников.

Стратегия минимизации общих логистических затрат в системе сбыта имеет следующие характеристики:

оптимизация логистических затрат, связанных с транспортированием и хранением продукции во время сбытовой деятельности;

оптимизация уровней запасов;

определение альтернатив и выбор оптимальных вариантов - организации перемещения материальных потоков;

организация системы логистического распределения по принципу минимума инвестиционных затрат.

Совершенствование стратегии минимизации логистических затрат ведет к снижению уровня логистического сервиса внутри системы распределения, следовательно, способствует возникновению альтернативных затрат – упущенных выгод в реализации продукции. При выборе данной стратегии ориентация на выбор более дешевого способа транспортировки может привести к следующему: несвоевременности поставок; увеличению доли повреждения продукции во время транспортировки; отсутствию диверсифицированной складской системы; сокращению уровня запасов продукции, повлекшего сужение ассортиментного ряда продукции, что снизит вероятность осуществления покупки. Следовательно, целью стратегических логистических решений предприятия традиционно является снижение общих затрат и повышение обслуживания клиента благодаря:

минимизации переменных издержек, связанных с перемещением и складированием логистических продуктов;

сокращения цикла оборота капитала, инвестированного в запасы;

скорости роста дохода от уровня обслуживания клиента по сравнению с менее интенсивным ростом логистических затрат.

При формировании стратегии сбытовой деятельности необходимо иметь в виду сочетание маркетинговых и логистических функциональных элементов. Такая алгоритмизация должна осуществляться как на стратегическом, так и на тактическом уровнях управления, обеспечивающих полное расширение маркетинговой концепции удовлетворения потребностей клиента соответствующей логистической концепцией.

В большинстве случаев синергический эффект интеграции маркетинга и логистики в управлении системой сбыта продукции отражается в причинно-следственной связи.

Отмеченные функциональные составляющие определяют соответствующий уровень затрат ресурсов и времени, сервиса

при формировании добавленной стоимости продукции при ее сбыте, что согласуется со стратегическими целями предприятия.

Чтобы определить взаимосвязь и согласование целеполагания на функциональном стратегическом уровне сбытовой деятельности, необходимо проанализировать базовые сбытовые стратегии охвата рынка.

Стратегия интенсивного сбыта характеризует максимальный охват рынка путем обеспечения наибольшей доступности продукта посредством использования большого числа оптовых складов и розничных магазинов. Продукция предприятия не отличается специфическими характеристиками по сравнению с конкурентными товарами. Преимуществом стратегии является возможность охватить большую долю рынка. При этом проявляются следующие недостатки: рост сбытовых затрат при получении большого количества мелких заказов; повышение риска потери контроля за реализацией маркетинговой стратегии предприятия; возникновение проблем с поддержкой имиджа бренда на рынке.

Стратегия селективного сбыта заключается в том, что производитель работает с небольшим количеством посредников в конкретном районе. При этом товар имеет особое качество, и производитель посредников выбирает по определенным критериям. В целях снижения сбытовых расходов добровольно ограничивается доступность товара. Преимущество заключается в более интенсивном сотрудничестве с посредниками, недостаток – сложность завоевания намеченного уровня доли рынка.

Стратегия эксклюзивного сбыта – производитель доверяет дистрибуцию своего товара на определенной географической территории только одному розничному посреднику при условии отказа от продажи товара-аналога конкурирующей марки. Продукция предназначена для узкого сегмента потребителей и подчеркивает их социокультурный статус. Преимуществом является контроль и возможность занять значительную часть узкого целевого сегмента. Недостатком является рост логистических затрат по удаленности посредника или конечных потребителей.

Эти стратегии охвата рынка учитывают специализацию - товарного ассортимента производителя и соответствуют конкурентным стратегиям предприятия.

Таким образом, интеграция определенных видов логистической и дистрибуционной стратегий определяет тип сбытовой стратегии на конкретном рынке.

Выводы. В ходе исследования конкретизированы функциональные задачи, выполняемые при осуществлении сбытовой деятельности предприятий, а также выделены три обобщающих сбытовых функции – маркетинговая, логистическая и организационно-управленческая. Разработана стратегема функций согласно стратегическому и тактическому уровню управления сбытовой деятельностью предприятий на соответствующем рынке.

Для обеспечения комплексности стратегического управления сбытовой деятельностью установлена взаимосвязь между сбытовыми, маркетинговыми и логистическими стратегиями, которая отражена в виде модели определения стратегии охвата рынка по функциональным элементам. Следовательно, распространение процессов глобализации экономики сопровождается углублением специализации производства и распределения товаров и услуг, а значит, существенным осложнением в пространственно-временной плоскости трансформации физических (товарно-материальных) потоков и потоков информации.

Ужесточение названных тенденций ставит новые требования перед логистикой – ее рационализацию с целью уменьшения совокупных затрат и затрат риска при гарантировании высокого уровня сервиса поставок. Растущая ответственность логистики генерирует внедрение современных систем снабжения, построенных по принципу оптимальной концентрации источников снабжения, однако это предъявляет дополнительные требования к транспортной сфере в целом и к каждому виду транспорта, в частности.

2.8. Оценка экономической устойчивости организаций почтовой логистики

В современных рыночных условиях для достижения и расширения конкурентных позиций на рынке, организации почтовой логистики должны мобильно реагировать на все изменения, которые происходят в финансовой деятельности, и внедрять

определенные меры по улучшению экономической устойчивости. Высококачественная работа связи имеет огромное значение для развития региона, для успешной деятельности государственного аппарата, всестороннего удовлетворения культурно-бытовых потребностей населения.

По этой причине, умение качественно и максимально адекватно оценивать экономическую устойчивость с учетом финансовой составляющей организации является актуальной задачей, решение которой создает возможность точного определения «узких мест» в работе операторов почтовой логистики, нахождения рациональных путей наращивания результатов и достижение максимальной результативности работы даже в условиях кризиса.

Оценку экономической устойчивости проведем на примере Государственного предприятия «Почта Донбасса» (ГП «Почта Донбасса») и Федерального государственного унитарного предприятия «Почта России» (ФГУП «Почта России»).

ГП «Почта Донбасса», как монополист на рынке почтовых услуг, обеспечивает важнейшую составляющую современной жизни Республики. Коммуникации выполняют социальную функцию, которая проявляется в обеспечении доступа предпринимательского сектора и населения к универсальным услугам почтовой логистики. Содержание широкой сети отделений почтовой связи негативно влияет на формирование результатов финансовой деятельности оператора почтовой логистики, поэтому важным на сегодняшний день является внедрение и использование мониторинга финансовой деятельности. ФГУП «Почта России» – российская государственная компания, оператор российской государственной почтовой сети. В 2013 г. вошла в перечень стратегических организаций РФ. Компания относится к макрорегиональной структуре, в которой объединены 82 филиала по региональному принципу. ФГУП «Почта России» было создано распоряжением Правительства РФ от 05.09.2002 г., а 11.02.2003 г. был утвержден устав, позже проведена государственная регистрация организации.

Как следует из данных, приведенных в таблице 2.3, организации почтовой логистики обслуживают большую часть населения государства.

Эти организации занимают 97 % рынка доставки письменной корреспонденции, 96 % рынка доставки посылок, 69 % рынка подписки и доставки периодической печати, 49,5 % рынка доставки пенсий, 45 % рынка денежных переводов.

Таблица 2.3 – Общая характеристика организаций почтовой логистики

Наименование юридического лица	МСКО	Общая численность населения в стране, чел.	Количество пользователей организации среди населения страны, чел.	Количество пользователей, %
ФГУП «Почта России»	5310	146793744	127710557	87
ГП «Почта Донбасса»	5310	2291019	1970276	86

Далее приведем расчет экономической устойчивости по показателям ее составляющих: производственно-технической (табл. 2.4), трудовой (табл. 2.5), логистической (табл. 2.6) и организационно-управленческой (табл. 2.7).

Из таблицы 2.4 видно, что фондовооруженность за период 2019 – 2020 гг. уменьшилась на всех исследуемых предприятиях, а вот за период 2020 – 2021 гг. произошло ее увеличение, что говорит о повышении эффективности использования основных средств одним работающим. Также увеличился удельный вес стоимости производственных фондов в имуществе организации. Это произошло за счет приобретения основных средств, что отображает эффективность их использования.

Фондоотдача за период 2019 – 2020 гг. увеличилась на исследуемых предприятиях, однако в период с 2020 – 2021 гг. снизилась, что говорит о неэффективном использовании основных производственных фондов. Фондорентабельность с каждым годом увеличивается и имеет положительное значение, что связано с ростом прибыли за исследуемые периоды.

Таблица 2.4 – Расчет производственно-технологических показателей работы организаций почтовой логистики

Показатель	ФГУП «Почта России»			ГП «Почта Донбасса»		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Основные средства, тыс. руб.	24608,8	26160	31159	197,45	136,07	263,63
Численность работающих, чел.	284919	316577	351753	1417	1575	1750
Фондовооружённость (стр.1/стр.2)	86,0	82,6	88,5	139,3	86,3	150,6
Валюта баланса, тыс. руб.	235470	241351	263356	178,61	245,77	326,11
Удельный вес стоимости основных производственных фондов в общем имуществе организации (стр.1/стр.4)	0,1	0,12	0,15	0,2	0,55	0,57
Выручка, тыс. руб.	148909	164783	178053	314,8	415,12	461,95
Фондоотдача (стр.6/стр.1)	6,0	6,2	5,7	2,2	3,0	1,7
Прибыль, тыс. руб.	1578,05	1734	758,41	4,08	6,04	17,75
Внеоборотные активы, тыс. руб.	36624	51167	57553	101,06	140,05	147,66
Фондорентабельность (стр.8/стр.9)	0,03	0,03	0,01	0,04	0,043	0,12

Результаты расчетов в таблице 2.5 показывают, что темп прироста численности работников исследуемых организаций имеет устойчивую тенденцию к росту. Также увеличилась производительность труда специалистов и операторов почтовой логистики, что говорит о привлечении квалифицированного персонала, поскольку доля работников с высшим образованием составляет 45 – 52 %. Уменьшение коэффициента опережения производительности труда над заработной платой говорит о том, при росте производительности труда отсутствует стимулирование персонала в виде увеличения заработной платы.

Таблица 2.5 – Расчет трудовых показателей экономической устойчивости

Показатель	ФГУП «Почта России»			ГП «Почта Донбасса»		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Численность работающих, чел.	284919	316577	351753	1417	1575	1750
Темп прироста работников	–	1,113	1,111	–	1,111	1,111
Валовой доход, тыс. руб.	148910	164784	178053	369,73	459,05	537,72
Производительность труда, тыс. руб.	0,51	0,52	0,5	0,26	0,29	0,3
Темп прироста производительности труда	–	1,019	0,96	–	1,115	1,034
Заработная плата, тыс. руб.	17000	20000	24000	3500	4200	6000
Темп прироста заработной платы	–	1,176	1,2	–	1,2	1,428
Коэффициент опережения производительности труда над заработной платой	–	0,86	0,8	–	0,929	0,724

В таблице 2.6 представлены показатели логистической деятельности организаций почтовой логистики [8].

Из таблицы 2.6 видно, что в ФГУП «Почта России» коэффициент оборачиваемости оборотных средств в 2019 – 2020 гг. уменьшился, что говорит об увеличении доли запасов, однако за период 2020 – 2021 гг. этот показатель увеличился, что связано с сокращением поступления запасов и сосредоточении на сбалансированной доли каждой составляющей оборотных активов. Для ГП «Почта Донбасса» тенденции по коэффициенту оборачиваемости оборотных средств противоположные. Коэффициент рентабельности оборотных средств за период 2019 – 2021 гг. у ФГУП «Почта России» имел тенденцию к уменьшению, что вызвано уменьшением чистой прибыли. У ГП «Почта Донбасса» за все исследуемые периоды наблюдается рост данного коэффициента. Финансовый леверидж в исследуемых организациях говорит о том, что не всегда имелась возможность управлять прибылью, что повлияло и на уровень собственных оборотных активов.

Таблица 2.6 – Расчет логистических показателей экономической устойчивости

Показатель	ФГУП «Почта России»			ГП «Почта Донбасса»		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Выручка от реализации продукции и услуг, тыс. руб.	148910	164784	178053	369,73	459,05	537,72
Запасы, тыс. руб.	8718,1	10131	10598	13,06	13,81	23,57
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, (стр.1/стр.2)	17,1	16,2	16,8	25	33	20,1
Чистая прибыль, тыс. руб.	1578	1734	758,41	4,082	6,04	17,74
Оборотные активы, тыс. руб.	198846	190183	205802	186,12	252,1	421,21
Коэффициент рентабельности оборотных средств (стр.4/стр.5)	0,008	0,009	0,003	0,002	0,003	0,04
Собственный капитал, тыс. руб.	17629	19343	20041	224,72	297,62	279,87
Коэффициент маневренности рабочего капитала (стр.5/стр.7)	11,27	9,8	10,2	0,8	0,84	0,9
Заемный капитал, тыс. руб.	21105	26706	25878	467,57	262,90	181,56
Финансовый леверидж (стр.9/стр.5)	1,19	1,4	1,2	1,8	0,8	0,5

По данным таблицы 2.7 можно увидеть, что исследуемые организации не всегда имели возможность эффективно управлять собственными затратами, так как у них наблюдаются высокие колебания темпов роста прибыли. Это говорит о том, что организации не эффективно управляют своей прибылью для покрытия своих затрат.

Таблица 2.7 – Расчет организационно-управленческих показателей работы организаций

Показатель	ФГУП «Почта России»			ГП «Почта Донбасса»		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Прибыль, тыс. руб.	1578,1	1734,1	758,4	4,08	6,04	17,74
Затраты, тыс. руб.	8681,3	15224	8392,9	1,94	3,97	1,53
Эффективность управленческих затрат, %	14	7	1,9	0	120	150
Соотношение темпов увеличения прибыли, %	–	+9,8	-56,7	–	+50	+2,83 раза

Для оценки финансового состояния организаций использована следующая система показателей [9, 10, 11, 12]:

1. Финансовой устойчивости: коэффициент автономии (финансовой независимости) (К 1.1); коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами (К 1.2.).

2. Платежеспособность: коэффициент текущей ликвидности (К 2.1); коэффициент быстрой ликвидности (К 2.2); коэффициент абсолютной ликвидности (К 2.3).

3. Эффективность деятельности: рентабельность продаж (К 3.1); норма чистой прибыли (К 3.2); рентабельность активов (К3.3).

В таблице 2.8 приведены значения указанных коэффициентов для двух организаций почтовой логистики.

Таблица 2.8 – Показатели финансового состояния по данным отчетности за 2019 – 2021 гг.

Показатель	К 1.1	К 1.2	К2.1	К2.2	К2.3	К3.1	К3.2	К3.3
ФГУП «Почта России»								
2019 г.	0,99	1,07	0,098	0,93	1,12	0,05	0,18	0,006
2020 г.	1,02	0,8	1,02	0,97	0,42	0,08	0,12	0,007
2021 г.	1	1,2	1,03	0,98	0,39	0,08	0,51	0,02
ГП «Почта Донбасса»								
2019 г.	1,09	0,4	0,5	0,99	0,123	0,08	1,45	0,01
2020 г.	1,02	0,4	0,6	1	0,128	0,06	2,76	0,023
2021 г.	1,02	0,29	0,6	0,94	0,12	0,091	3,14	0,012

Как следует из данных таблицы 2.9, значения финансовых показателей для анализируемых организаций имеют широкий разброс.

Таблица 2.9 – Расчет интегрального показателя финансовой устойчивости организаций почтовой связи

Финансовые показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
ФГУП «Почта России»			
Финансовая устойчивость	1,02	1,11	1,09
Платежеспособность	1,03	1,43	1,38
Эффективность деятельности	0,26	0,38	0,65
Финансовая деятельность	0,7	0,68	0,65
ГП «Почта Донбасса»			
Финансовая устойчивость	0,65	0,65	0,54
Платежеспособность	1,28	1,287	1,29
Эффективность деятельности.	0,75	0,68	0,64
Финансовая деятельность	0,35	0,38	0,37

Финансовая устойчивость организации может принимать значение от 0 до 1, его наилучшее значение будет составлять 1, наихудшее – 0.

$$0 \leq \Phi П \leq 1, \quad (2.8)$$

В таблице 2.10 отображены результаты итогового показателя финансовой устойчивости организаций почтовой логистики.

Таблица 2.10 – Результаты расчета финансовой устойчивости организаций

Финансовая устойчивость	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Среднее значение
ФГУП «Почта России»	0,6	0,58	0,57	0,58
ГП «Почта Донбасса»	0,32	0,35	0,33	0,33

Таким образом, можно сделать вывод, что ФГУП «Почта России» и ГП «Почта Донбасса» имеют средний уровень финансовой устойчивости. Это вызвано тем, что организации получают прибыль, однако результаты их хозяйственной деятельности тесно коррелируют с динамикой внутренней и внешней среды функционирования.

Интегральный показатель для каждой составляющей экономической устойчивости определяется как среднее значение ото-

бранных коэффициентов за определенный календарный период, что обусловлено равнозначностью между собой всех показателей определенной группы:

$$I_j = \frac{\sum Y_{ij}}{n}, \quad (2.9)$$

где Y_{ij} – нормированный i -й показатель в j -ой совокупности;
 n – количество показателей определенной группы.

Среди выбранных для расчета показателей все оказываются стимуляторами, кроме финансового левеиджа и коэффициента соотношения темпов роста затрат на управление производством.

Получив весовые коэффициенты всех составляющих, можем рассчитать интегральный показатель уровня экономической устойчивости организации посредством использования следующей формулы:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n I \cdot r}{n}, \quad (2.10)$$

где I – интегральный показатель составляющих экономической устойчивости;

r – удельный вес группы показателей;

n – количество показателей входящих в экономическую устойчивость.

С целью качественной оценки уровня экономической устойчивости предлагаем применить систему классификационных признаков, разработанную на основе известной шкалы Харрингтона, однако несколько модифицированной относительно рассчитанных данных и имеющейся статистической информации (табл. 2.11).

Таблица 2.11 – Шкала оценки интегрального показателя экономической устойчивости организаций

Интервал показателя уровня экономического потенциала	Уровень экономической устойчивости организации	Характеристика
1	2	3
0 – 0,2	Критический	Уровень экономической устойчивости недостаточен для эффективного функционирования организации. Возникает острая необходимость применения санационных мер и содействия выходу субъекта хозяйствования из кризисного состояния
0,2 – 0,37	Низкий	Характеризует постепенное преодоление предприятием кризисных явлений, однако, уровень экономической устойчивости недостаточен для обеспечения эффективного функционирования, развития и повышения эффективности деятельности субъекта хозяйствования
0,37 – 0,57	Удовлетворительный	Уровень экономической устойчивости является достаточным для обеспечения эффективной деятельности организации, однако требует наращивания отдельных составляющих потенциала с целью выхода на более качественный уровень функционирования
0,57 – 0,7	Достаточный	Деятельность организации характеризуется стабильностью, экономическая устойчивость является достаточной для эффективного функционирования, наращивания доходности и платежеспособности субъекта хозяйствования
0,7 – 0,9	Высокий	Высокий уровень экономической устойчивости позволяет субъекту хозяйствования внедрять меры по дальнейшему развитию и завоеванию новых рынков сбыта
0,9 – 1	Эталонный	Идеальный уровень экономической устойчивости, который является целью любого хозяйствующего субъекта и свидетельствует о максимально возможной эффективности его деятельности

Для расчета интегральных показателей уровня экономической устойчивости исследуемых организаций почтовой связи были определены весовые коэффициенты для каждой составляющей с помощью метода экспертных оценок (табл. 2.12).

Таблица 2.12 – Весовые коэффициенты составляющих экономической устойчивости организации
(на основе экспертного метода)

Составляющие	Балльная оценка	Весовые коэффициенты
Производственно-технологическая	21	0,21
Трудовая	26	0,25
Логистическая	11	0,11
Организационно-управленческая	19	0,19
Финансовая	24	0,24
Всего	100	1

Таким образом, при помощи вышеприведенной методики предлагаем все отобранные для расчетов показатели ФГУП «Почта России» и ГП «Почта Донбасса» отразить в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Определение интегрального показателя экономической устойчивости организаций почтовой логистики

Составляющие экономической устойчивости	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Весовые коэффициенты	Интегральные показатели составляющих экономической устойчивости скорректированы на весовые коэффициенты		
					2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
ФГУП «Почта России»							
Производственно-технологическая	23,08	23,2	23,6	0,35	8,07	8,12	8,26
Трудовая	34,1	50,6	55,8	0,25	8,25	12,6	13,95
Логистическая	7,4	6,8	7,1	0,21	1,55	1,4	1,5
Организационно-управленческая	0,1	0,8	0,75	0,19	0,19	0,15	0,15
Финансовая	4,11	2,6	1,06	0,24	0,098	0,062	0,038

Окончание табл. 2.13

1	2	3	4	5	6	7	8
ГП «Почта Донбасса»							
Производственно-технологическая	35,4	22,4	38,2	0,35	12,39	7,84	13,37
Трудовая	0,2	0,87	0,9	0,25	0,05	0,2	0,22
Логистическая	6,9	8,66	5,3	0,21	1,4	1,81	1,11
Организационно-управленческая	0,39	0,85	1,44	0,19	0,07	0,17	0,2
Финансовая	2,16	2,27	2,26	0,24	0,51	0,54	0,52

Исходя из данных таблицы 2.13 рассчитаем экономическую устойчивость и, используя предложенную шкалу оценивания, присвоим лингвистические переменные интегральным показателям уровня экономической устойчивости исследуемых организаций. Результаты расчетов можно увидеть в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Лингвистическая оценка экономической устойчивости организаций почтовой логистики

Показатель	ФГУП «Почта России»			ГП «Почта Донбасса»		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Интегральный показатель	0,57	0,58	0,575	0,315	0,32	0,33
Интервал	[0,57;0,7]			[0,2;0,37]		
Уровень потенциала	Достаточный			Низкий		

Таким образом, на основе полученных коэффициентов была разработана шкала оценки экономической устойчивости организации (построена на основе шкалы Харрингтона):

критическое состояние $[0; 0,1]$ – наблюдается ухудшение финансовой устойчивости организации по сравнению с предыдущим периодом, деятельность хозяйствующего субъекта характеризуется приближением к состоянию банкротства;

неудовлетворительное состояние $[0,1; 0,37]$ – финансовая устойчивость низкая, то есть более 50 % значений показателей имеют среднее значение, а другие – низкое, возникает острая необходимость применения санационных мер и содействие выходу субъекта хозяйствования из кризисного состояния;

удовлетворительное состояние $[0,37; 0,57]$ – наблюдаются незначительные положительные сдвиги в финансовой деятельности организации, однако финансовое состояние, хотя и считается удовлетворительным и способным обеспечить нормальное функционирование, является недостаточным для дальнейшего развития и максимально эффективного использования всех финансовых ресурсов и возможностей. Предприятие требует наращивания отдельных составляющих потенциала с целью выхода на более качественный уровень функционирования;

оптимальное состояние $[0,57; 0,7]$ – характеризует тенденцию к развитию финансовой устойчивости, хозяйствующий субъект развивается достаточными темпами, его финансовое состояние является стабильным и способным обеспечить дальнейшее наращивание эффективности функционирования организации;

отличное состояние $[0,7; 1]$ – идеальное состояние является целью деятельности каждой организации и предусматривает максимальное использование финансовой устойчивости субъекта хозяйствования, своеобразный «пик развития».

С целью определения стадии жизненного цикла экономической устойчивости организации была разработана матрица сопоставления финансовой и экономической устойчивости, представленная на рисунке 2.36.

Таким образом, в условиях современной экономики организациям необходимо непрерывно заботиться об обеспечении экономической устойчивости. Формирование устойчивости, в свою очередь, должно лаконично отвечать стратегии организации и его главным целям.

Так, на стадии депрессии (ГП «Почта Донбасса») целесообразно группирование всех имеющихся и скрытых возможностей для преодоления кризисных явлений, предотвращения банкротства и обеспечения постепенного восстановления эффективности деятельности.

Экономическая устойчивость	Финансовая устойчивость организации				
	Критическая [0; 0,1]	Неудовлетворительная [0,1; 0,37]	Удовлетворительная [0,37; 0,57]	Оптимальная [0,57; 0,7]	Отличная [0,7; 1]
Критическое [0; 0,2]	Потенциал в стадии депрессии ГП «Почта Донбасса»				
Низкое [0,2; 0,37]					
Удовлетворительное [0,37; 0,57]					
Достаточное [0,57; 0,7]	Потенциал в стадии прогрессии ФГУП «Почта России»				
Высокое [0,7; 0,9]					
Эталонное [0,9; 1]					

Рис. 2.36. Матрица сопоставления финансовой и экономической устойчивости организаций почтовой логистики

На стадии рецессии для организаций приоритетными задачами становится реализация всех возможных мероприятий с целью недопущения перехода на стадию депрессии, мобилизация ресурсов для производства и реализации максимально возможного объема продукции (услуг). В фазе прогрессии (ФГУП «Почта России») организации все еще подвержены влиянию «посткризисных» явлений, однако их общее состояние существенно улуч-

шается. Необходимыми мерами на этой стадии становятся выпуск инновационных видов продукции и услуг, наращивание объемов производства и реализации продукции, налаживание процессов сбыта готовой продукции. На стадии процветания, предприятие направляет свои силы на использование экономических условий для достижения максимального эффекта, повышения своей конкурентной позиции, расширения существующих и завоевание новых рынков сбыта.

2.9. ИТ-решения в логистических стратегиях цепочек поставок

В настоящее время логистика представляет собой область знаний, которая на основе систем информационных технологий (ИТ) нацелена на интеграцию организационных подразделений предприятий. Предполагается, что это позволит обеспечить оптимальное формирование цепочек поставок с момента приобретения материалов, через обработку и распределение в различных областях торговли, до конечного потребителя.

Компании вынуждены постоянно внедрять все новые и новые решения, в результате чего инновации стимулируют развитие рынка ИТ для решения проблем в сфере логистики цепочек поставок.

Управление логистикой состоит из формулирования стратегий, планирования, руководства и контроля (осуществляемого эффективным образом с целью минимизации глобальных затрат) процесса передачи и хранения материалов, поставок незавершенного производства, готовой продукции и соответствующей информации, с тем чтобы приспособиться к потребностям клиента и удовлетворить их. С другой стороны, логистические системы представляют собой организованные и интегрированные – в рамках определенной экономической схемы – потоки материалов и продуктов и соответствующую информацию, которая позволяет оптимизировать управление цепочками поставок. Поэтому логистические системы не следует отождествлять с ИТ-системами (последние служат основой логистики, и без них логистика не могла бы быть реализована в ее современном виде).

Внедрение логистической системы приводит к изменениям в организационной структуре предприятия. Целью этих действий является модернизация технологий, поставок и организации, а также систем хранения, транспортировки и продаж. В связи с тем, что логистика тесно связана с информатикой, вышеупомянутые изменения должны происходить быстрее.

Цепочка поставок – это сеть (ряд связей и общих) процессов, которая включает в себя все действия и процессы, направленные на поставку продукта или услуги конечному потребителю.

Говоря об интегрированной ИТ-системе предприятия, следует иметь в виду модульную ИТ-систему, управляющую всеми областями его деятельности, начиная от маркетинга, планирования и поставок, технической подготовки производства и управления производством, дистрибуции, продаж, управления ремонтом до финансовых и бухгалтерских операций и управления человеческими ресурсами. Наиболее популярными интегрированными ИТ-системами являются системы планирования ресурсов предприятия, которые позволяют автоматизировать, интегрировать и анализировать процессы внутри предприятия.

На основе опыта западноевропейских стран представляется целесообразным обратить внимание на постепенное развитие логистического менеджмента: от совершенствования имеющихся ИТ-систем до более широкого использования инструментов с алгоритмами логистического решения управленческих задач. Управление этими процессами требует соответствующей информации и ее обработки. Инструментами, применяемыми для этой цели, являются, например, автоматическая идентификация продукта, компьютерное моделирование, электронный обмен данными, комплексный учет затрат и инструменты контроля. Благодаря интеграции логистики и контроля можно создавать решения, которые могут помочь в процессе управления.

В течение многих лет считалось, что производителям достаточно иметь систему планирования ресурсов предприятия, которая могла бы помочь ответить на такие фундаментальные вопросы, как: «что производим?», «что необходимо для производства

товара?», «что уже имеем?», «какой материал нужен и когда?», «какие ресурсы / возможности нужны и когда?».

Сегодня производителям нужно знать гораздо больше, чтобы иметь действительно эффективную цепочку поставок. В старой системной логике есть ряд фундаментальных недостатков. Многие системы планирования, используемые сегодня, предполагают, что время выполнения заказа фиксировано, очереди не меняются, пропускная способность бесконечна, а обратная логика планирования позволит получить действительные профили загрузки и хорошие графики работы цехов. Эти предположения совершенно нелогичны, и следование им вызывает множество проблем с соблюдением расписания. Эффективное решение проблемы заключается в том, чтобы сначала оптимизировать операции, а затем применять прогнозирующие, превентивные формы расширенного планирования и составления расписаний.

Производителям необходимо разработать гибкие процессы цепочки поставок, которые могут адаптироваться к потребностям различных сегментов потребителей. Они также должны разработать стратегию цепочки поставок, процессы и вспомогательные системы, соответствующие текущим и будущим требованиям.

Программные решения для управления цепочками поставок (SCM) сосуществуют с программными решениями для планирования ресурсов предприятия (ERP), но не являются их аналогами. Программное обеспечение ERP обычно охватывает все аспекты бизнеса – ввод заказов, распределение, закупки, производство, логистику, инвентаризацию и финансы. Основная цель ERP-системы – контролировать поток и выполнение транзакционной информации по всей цепочке поставок.

SCM включает в себя два потока. Информационный поток сигнализирует о необходимости начать подачу материала. В цепочке поставок быстрый поток высококачественной информации и материалов неразрывно связан и имеет первостепенное значение для успеха SCM. Несвоевременная или некачественная информация практически гарантирует низкую производительность.

В то время как программное обеспечение для управления цепочками поставок связано с программным обеспечением для

планирования ресурсов предприятия, SCM ориентирована на планирование, а ERP – на выполнение.

Двумя наиболее выгодными методами организации цепочки поставок являются: соответствие правильной стратегии цепочки поставок продукту; коммуникация между партнерами-поставщиками и заказчиками в цепочке поставок.

Системы управления цепочками поставок обеспечивают поддержку принятия тех решений, которые должны быть приняты до их исполнения. По сути, он выполняет планирование, необходимое для того, чтобы ERP-системы могли выполнить план.

Для получения превосходных конкурентных преимуществ компании должны внедрить «замкнутую» систему управления цепочками поставок, которая взаимодействует с их ERP-системой. В замкнутом цикле ERP-система включает в себя оперативные данные (движение запасов, заказы клиентов), инструменты тактического планирования и инструменты стратегического планирования, объединенные в полностью интегрированную среду. Эта среда также должна быть способна адаптироваться к постоянно меняющимся потребностям компании.

Информационные технологии, и в частности Интернет, играют ключевую роль в достижении целей интеграции цепочки поставок. Хотя наиболее заметным проявлением Интернета стало появление электронной торговли как нового канала розничной торговли, вполне вероятно, что Интернет окажет еще более глубокое влияние на взаимодействие между предприятиями, особенно в области интеграции цепочек поставок. Интернет может переопределить то, как выполняются внутренние операции – проектирование и разработка продукта, закупки, производство, инвентаризация, дистрибуция, послепродажная сервисная поддержка и даже маркетинг, и в процессе изменить роли и взаимоотношения различных сторон, способствуя созданию новых сетей поставок, услуг и бизнес-моделей.

Термин «электронный бизнес» – в отличие от «электронной коммерции» – может быть использован для описания внедрения Интернета для ускорения достижения цели интеграции цепочки поставок. В этом контексте электронный бизнес конкретно отно-

сится к «планированию и выполнению интерфейсных и внутренних операций в цепочке поставок с использованием Интернета».

Существует четыре ключевых направления, в которых можно обнаружить воздействие электронного бизнеса на интеграцию цепочки поставок: информационная интеграция; синхронизация планирования; координация рабочего процесса; новые бизнес-модели [5].

Информационная интеграция относится к обмену информацией между участниками цепочки поставок. Сюда входят любые данные, которые могут повлиять на действия и производительность других участников цепочки поставок. Некоторые примеры включают: данные о спросе, состояние запасов, планы производственных мощностей, графики производства, планы продвижения и графики отгрузки. В идеале, такая информация может быть доступна соответствующим сторонам в режиме реального времени в режиме онлайн без значительных усилий. Синхронизация планирования относится к совместной разработке и выполнению планов по внедрению продукта, прогнозированию и пополнению запасов. По сути, синхронизация планирования определяет, что следует делать с информацией, которой делятся. Это взаимное соглашение между участниками относительно конкретных действий, основанных на этой информации. Следовательно, участники цепочки поставок могут координировать свои планы выполнения заказов таким образом, чтобы все пополнения производились в соответствии с одной и той же целью – конечными требованиями клиентов.

Координация рабочего процесса относится к упорядоченному и автоматизированному документообороту между партнерами по цепочке поставок. Здесь необходимо определять не только «что делать», но и «как делать». Например, закупочная деятельность от производителя к поставщику может быть тесно связана, что позволяет достичь эффективности с точки зрения точности, времени и затрат. Деятельность по разработке продукта с участием нескольких компаний также может быть интегрирована для достижения аналогичной эффективности. В лучшем случае партнеры по цепочке поставок будут полагаться на технологические

решения для фактической автоматизации многих или всех этапов внутреннего и межфирменного документооборота.

Внедрение подходов электронного бизнеса к интеграции цепочки поставок обещает нечто большее, чем просто постепенное повышение эффективности. Многие компании открывают для себя совершенно новые подходы к ведению бизнеса и новые возможности для бизнеса, которые ранее были невозможны. Электронный бизнес позволяет партнерам переопределять логистические потоки таким образом, чтобы роли и обязанности участников могли измениться для повышения общей эффективности цепочки поставок. Сеть цепочки поставок может совместно создавать новые продукты, проводить массовую кастомизацию и проникать на новые рынки и потребительские сегменты. Новые правила игры в цепочке поставок могут появиться в результате интеграции, подпитываемой Интернетом.

Управление цепочками поставок относится к стратегии интеграции с целью упрощения потока материалов и товаров через компанию. Это происходит посредством стратегических альянсов, различных форм партнерства, концепций, выбора ключевых поставщиков и потребителей и т.д.

Независимо от формы сотрудничества, это приводит к интеграции логистических систем предприятий и их логистических процессов, к поиску путей повышения доверия и приверженности в отношениях «поставщик – потребитель», к объединению ИТ-систем и т.д. Процессы сотрудничества и интеграции иногда приводят к смене центра, управляющего потоком. Использование стратегии управления цепочками поставок приводит к улучшению рыночного сервиса и снижению логистических издержек. Партнеры могут участвовать в прибыли, и вся схема «поставщик – потребитель» становится более конкурентоспособной. Эта тенденция, естественно, связана с ограничением числа поставщиков, что представляет собой революцию по отношению к традиционным принципам поддержания большого числа поставщиков и усиления конкуренции между ними. Интеграция цепочки поставок должна начинаться с внутренней интеграции. Концепция управления цепочками поставок не может быть реализована в больших масштабах, если отсутствует хорошо организованная,

спланированная внутренняя логистическая цепочка. Специфику интегрированного управления следует рассматривать с двух точек зрения: интеграция функций управления, интеграция областей управления.

Интеграция логистической деятельности включает в себя создание интегрированных организационных и информационных систем, а пространственно-временная координация потока продуктов и информации касается не только отношений между поставщиками и потребителями, но и процедур управления. Координация процедур планирования, организации, мотивации и контроля логистической деятельности, связанной с потоком продукции и информации, осуществляется с учетом взаимосвязи и последствий этого потока для других функций предприятия, особенно финансов, производства и маркетинга. Анализ стратегического потенциала логистики, проведенный достаточно рано, может предотвратить неоправданное стремление улучшить эту сферу деятельности предприятия, когда выясняется, что существующий уровень резервов роста эффективности и конкурентоспособности недостаточен.

Для того, чтобы определить законность контролирующего «вхождения» в логистику, используется проверка привлекательности логистики для предприятия с применением портфельного анализа. Уместно изучить потенциальную эффективность всей логистической системы и ее фундаментальных процессов. Если окажется оправданным поддерживать логистику путем контроля, то ее основные стратегические задачи будут заключаться в следующем:

- организация процесса планирования, включая внедрение логистики в стратегическое планирование и контроль, увязку и синхронизацию стратегического и оперативного логистического планирования и контроля;
- внедрение и развитие современных концепций, методов и инструментов управления логистикой (например, точно в срок);
- координация стратегических фрагментарных планов;
- документирование процесс планирования.

В оперативном логистическом контроллинге должны быть указаны цели, установленные в стратегическом планировании.

Предположение о том, что соответствующие продукты в соответствующих количествах должны быть доставлены на нужный стенд в нужное время, является недостаточным. Требуется разработать систему целей для каждой функциональной области предприятия, которая «контролируется» логистикой. Также желательна текущая поддержка планирования и составления бюджета в рамках логистики в качестве развития и рационализации принятых целей. Она включает в себя обеспечение планирования и контроля логистических процессов, а также их синхронизации и оптимизации в рамках всего предприятия путем систематической поддержки процесса принятия решений менеджерами, ответственными за логистику, посредством своевременной подготовки и предоставления соответствующей информации. Согласно Х. Ч. Полю, в системе логистического контроля можно выделить внутренне ориентированные задачи [6]: планирование и контроль целей; планирование и контроль систем; координация логистических подсистем; контроль планирования и реализации; планирование и контроль поставок; предоставление информации, полезной для принятия решений; планирование и контроль логистических затрат; анализ отклонений в логистике; анализ слабых мест; оптимизация поставок; отчетность; планирование транспорта; планирование материальных потоков; подготовка заказов.

Деятельность в рамках логистики отнесена к логистической стратегии, которая является одной из функциональных стратегий внутри предприятия. Логистика может составлять элемент или даже основу конкурентной стратегии компании. Отношения между логистикой и стратегиями предприятия играют значительную роль в стратегическом управлении и оказывают большое влияние на разработку и внедрение новых коммуникационных стратегий. Логистическая стратегия может быть либо способом конкуренции, важнейшим элементом конкуренции, либо оперативным расширением принятого способа получения конкурентного преимущества. Логистические стратегии могут быть проанализированы в контексте бизнес-модели М. Портера. В этом случае в рамках стратегии низких затрат логистика может быть использована следующими способами:

– снижение логистических затрат является фундаментальным способом сохранения позиции самого дешевого производителя;

– позиция с низкими затратами достигается за счет сочетания логистической стратегии с другой функциональной стратегией предприятия;

– логистика – это основа стратегии низких затрат в долгосрочной перспективе.

Наблюдение за логистическими стратегиями, используемыми на практике, позволяет расшифровать их общую идею. Речь идет об одновременной реализации – по крайней мере, фрагментарно, с использованием одних и тех же средств – двух целей: повышение конкурентоспособности и улучшение использования поставщиков.

Для этой цели применяются следующие логистические стратегии: управление цепочками поставок; сотрудничество; сокращение циклов; сокращение или ликвидация поставок; логистика диверсификации режима конкуренции.

Управление цепочками поставок предполагает, что преимущества, ранее приписываемые вертикальной интеграции в логистике, могут быть получены путем координации независимых операций компаний. Проблема вертикальной интеграции отходит на второй план – она становится тактическим вопросом. Решающим моментом – в стратегическом измерении – является создание связей сотрудничества, работающих в интересах обеих сторон. Стратегия сокращения цикла, по-видимому, возникла в результате убеждения в том, что гонка со временем является наиболее важным видом конкуренции. Это предполагает сокращение трех типов циклов: цикл принятия и реализации заказа; цикл от получения материалов до доставки готовой продукции; цикл вывода готовой продукции на рынок.

Стратегия сокращения цикла предполагает множество решений в рамках использования возобновляемых источников. Их расположение должно делать возможным их поток без хранения. Более того – хотя это и не очевидно – это связано с режимом конкуренции. Концепция сокращения цикла является результатом растущей роли решений, в которых принятый режим конкуренции

ции требует от логистической системы постоянного широкого предложения товаров высокой доступности для клиентов с одновременным устранением всех форм ресурсов. Идея дифференциации стратегий конкуренции (в соответствии с продуктами или рынками) с использованием логистических стратегий является относительно новым и связано с признанием многих неиспользованных возможностей в логистическом обслуживании рынка и связанной с этим небрежности. Это достигается за счет организации деятельности компаний с помощью логистической стратегии рыночной конкуренции. Подчеркивается, что продукт – это не только вещь со специфическими характеристиками, но и набор связанных с ней услуг.

А.Э. Горев указывает, что необходимо контролировать реализацию логистической стратегии с целью управления предприятием [2]. Идея мониторинга реализации логистической стратегии, основанная на наблюдении за управляющими переменными, определении соответствия фактического уровня назначенных показателей, включенных в стратегический план, и, наконец, спецификации методов обработки и каналов информационного потока, соответствует концепциям объекта (функционального) системы раннего предупреждения. Следует отметить, что для объективного контроля логистической стратегии следует также использовать показатели, касающиеся организации, технологии, продукта, поставщиков, конкуренции и поставщиков логистических услуг. Логистика всегда играла и продолжает играть значительную роль в конкурентных стратегиях, основанных на лидерстве в издержках, дифференциации (в том числе в рамках логистических услуг), сокращении временных циклов и использовании возможностей компании. Ориентированная на управление интеграция всех логистических функций и процессов становится все более важной, поскольку она обуславливает не только эффективную организацию и модернизацию предприятия, но и открывает новые возможности решения проблем и использования потенциальных эффектов в операционной и стратегической деятельности. Внедрение контроллинга в рамках логистики не может быть простым совпадением, поскольку это привело бы к напрасной трате ресурсов и неоправданному увеличению затрат. Необ-

ходима сложная процедура, контролируемая стратегическими целями предприятия, последовательно определяющая цели, задачи и инструменты контроля в намеренно выбранных областях и функциях логистики. Только при таких обстоятельствах цели, поставленные перед логистикой, могут быть эффективно достигнуты.

Для достижения значительных резервов руководство компании должно провести сравнение фактических затрат с предполагаемыми затратами или с реализацией бюджета. Существует возможность добиться лучших результатов в процессе принятия решений. Руководство должно сделать выбор между такими альтернативами, как: аренда дополнительного транспорта или увеличение транспортной базы компании, увеличение поставок или товаров, развитие или консолидация складов, автоматизация системы заказов и обработки информации. Расширение или сужение диапазона территории, продавцов, продуктов или потребителей требует знания текущей производительности существующих сегментов и потенциального изменения прибыли и преимуществ вышеупомянутых альтернатив. Для этой цели необходима база данных, способная агрегировать данные таким образом, чтобы получать информацию о таких сегментах, как: потребители, продавцы, продукты, территория и каналы распространения. Система должна хранить данные в соответствии с фиксированными и гибкими компонентами, чтобы увеличить растущие прибыли и убытки, которые относятся к альтернативным стратегиям.

2.10. Модель управления логистической инфраструктурой ТС «ГЕРКУЛЕС-МОЛОКО»

В настоящее время все большее распространение получают сети розничных торговых площадок на рынке продовольственных и непродовольственных товаров. Торговая сеть представляет собой сети розничных магазинов, функционирующих по единым фирменным правилам.

При этом сетевая торговля функционирует эмпирически, без должного логистического обоснования, что приводит к снижению ее эффективности, повышению издержек обращения, недо-

статочному удовлетворению потребностей покупателей. В функционировании сетевой торговли существенную роль играют логистические факторы организации процессов товародвижения. Однако, эти факторы не в полной мере используются в управлении коммерческой деятельностью сетевой торговли. Сетевая торговля нуждается в комплексном логистическом обслуживании.

Для обеспечения конкурентоспособности розничной сети необходимо совершенствование её логистики. В настоящее время логистика имеет стратегическое значение, она обладает огромным потенциалом экономии средств. Логистика способна обеспечить расширение спектра предоставляемых организацией услуг, а также повысить качество обслуживания покупателей. Для эффективного использования всего потенциала логистики необходим определенный «климат», другими словами, подходящая логистическая инфраструктура. Одним из таких направлений становятся вопросы управления логистической инфраструктурой, которая может обеспечить предприятию стойкое конкурентное преимущество.

Таким образом, становится актуальным исследование возможностей разработки и применения торговыми сетями новых методов и технологий управления, которые обеспечивают эффективную коммерческую деятельность данных организаций и увеличения их конкурентоспособности на основе логистического подхода.

Как известно, логистическая инфраструктура представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование системы закупок, поставок, хранения и доставки продукции до потребителя [1].

Учитывая существующие теоретические подходы к определению сущности логистической инфраструктуры и ее составляющих как совокупности объектов и процессов [2-6], а также особенности практической деятельности торговой сети «Геркулес-МОЛОКО», нами предложена модель управления логистической инфраструктурой (МУЛИ) для предприятий данного формата торговли.

Модель содержит в себе следующие подсистемы, расположенные в порядке важности для торговых предприятий, в т. ч. и для сети «Геркулес-МОЛОКО»:

подсистема закупки товара

подсистема формирования товарного ассортимента

подсистема формирования цен

подсистема продвижения

подсистема логистического обслуживания покупателей

подсистема формирования атмосферы магазина

местоположение точек розничной торговли.

Рассмотрим формирование основных подсистем в ТС «Геркулес-МОЛОКО» и их взаимодействие в предложенной модели.

Подсистема закупки товара предполагает формирование взаимовыгодного отношения с поставщиками. В торговле поставщиков можно разделить на две категории: первая – это поставщики известных торговых марок; вторая – это поставщики комплексного ассортимента.

Поставщики торговых марок, как правило, предоставляют весь набор собственных торговых марок. При этом они осуществляют доставку товара, его выкладку и контроль над продажами и запасами с помощью мерчендайзеров.

Поставщики комплексного ассортимента также могут осуществлять доставку за свой счет. Особенностью торговых предприятий является то, что они работают и с теми, и с другими группами поставщиков, обеспечивая тем самым формирование стойкого товарного ассортимента. Система закупок торгового предприятия формируется исходя из существующего спроса.

Банк данных поставщиков формируется на основе собственных нужд в товарах и их потенциальных возможностей удовлетворения поставщиками. Иначе говоря, необходимо найти изначально не конкретного поставщика, а источник закупок.

Подсистема формирования товарного ассортимента предполагает создание базового товарного ассортимента адекватного целевому сегменту покупателей. Формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, то есть построение оптимальной ассортиментной

структуры, товарного преимущества, которое позволяет учитывать потребительские требования целевого сегмента и необходимость обеспечения рационального использования ресурсов с целью снижения расходов. При этом можно выделить следующие элементы подсистемы формирования ассортимента: выявление фактических и потенциальных нужд покупателей, анализ особенностей поведения покупателей, намерения о расширении или сужении ассортимента, формирование группы поставщиков. Подсистема формирования ассортимента предполагает создание структуры ассортимента, который отвечает базовым характеристикам, сформированным в зависимости от избранного формата торговли.

Подсистема формирования цен также трансформируется в торговле и ее сущность заключается в том, что окончательный процесс формирования цены происходит именно в сфере реализации товара под влиянием спроса и предложения, конкуренции и направленности на целевой сегмент. При этом нужно учитывать тот факт, что цена выступает ключевым фактором в позиционировании торговых предприятий, и должна соотноситься с избранным торговым форматом. Так, для форматов торговли, рассчитанных на массового покупателя и, соответственно, имеющих большой объем продаж, устанавливается низкий уровень наценки; тогда как для торговых форматов типа «деликатесен», «супермаркет» устанавливается более высокий уровень цен.

Подсистема продвижения в розничной торговле формируется на основе элементов продвижения – микс (реклама торгового предприятия, стимулирование продаж, связи с общественностью, спонсорство, фирменный стиль, личные продажи). Данные элементы используются для привлечения внимания к торговому предприятию и интенсификации покупок. Особенностью данной подсистемы является то, что она используется не столько относительно какого-нибудь товара, сколько к самому торговому предприятию и услугам, которые оно предоставляет.

Кроме того, на сегодняшний день так же не потеряли свое значение мероприятия по стимулированию продаж (комплекс

продвижения – микс), который в торговле используется в основном для достижения краткосрочных целей, долгосрочные же цели продвижения – микс чаще всего ограничены формированием имиджа торгового предприятия и его позиционированием / перепозиционированием на рынке.

Подсистема формирования логистического обслуживания покупателей в предлагаемой модели представляет собой определенный симбиоз персонала, обслуживания и личных продаж. Данный симбиоз представляет собой покупательский сервис – «это набор действий и программ, направленных на улучшение процесса осуществления покупки».

Восприятие покупателями торгового предприятия формируется не только на основе представленного в нем ассортимента, но и от уровня обслуживания, сформированного персоналом предприятия. При этом, оценка обслуживания состоит не из конечного результата – покупки, а из его отношения к процессу, то есть из формирования взаимоотношений «продавец – покупатель». Поскольку основой подсистемы логистического обслуживания является персонал, то к нему должны предъявляться особые требования, как профессиональные, так и коммуникационные.

Подсистема формирования атмосферы магазина. В целом атмосфера магазина содержит в себе комплекс визуальных компонентов, в состав которого входят: освещение, цвет, музыка, звуки, которые окружают, и т. д. Все это в комплексе содействует стимулированию эмоционального состояния и восприятию товаров, что в результате приводит к формированию адекватного поведения покупателей. В случае если один из элементов комплекса компонент не отвечает другим, формируется дисгармония, которая действует на покупателя отрицательно. Например, наличие света, который искажает естественные цвета товаров (особенно важно в торговле продовольственными товарами) и др.

Месторасположение торгового предприятия обеспечивает стойкое конкурентное преимущество, поскольку все другие преимущества, полученные согласно элементам комплекса

логистики, являются неустойчивыми, могут меняться или быть скопированными.

Следует отметить, что подсистема «Транспорт» и подсистема «Склад» отсутствуют в данной модели, поскольку данные потребности сети полностью покрываются производителем и поставщиком основных ассортиментных групп ООО «Торговый Дом «Горняк». Относительно же других групп товаров, представленных в ТС «Геркулес-МОЛОКО», то они также поставляются в сеть силами поставщиков собственным транспортом в соответствии с логистической концепцией «точно в срок».

Согласно рассмотренным подсистемам к использованию в ТС «Геркулес-МОЛОКО» можно предложить следующую модель управления логистической инфраструктурой (рис. 2.37).

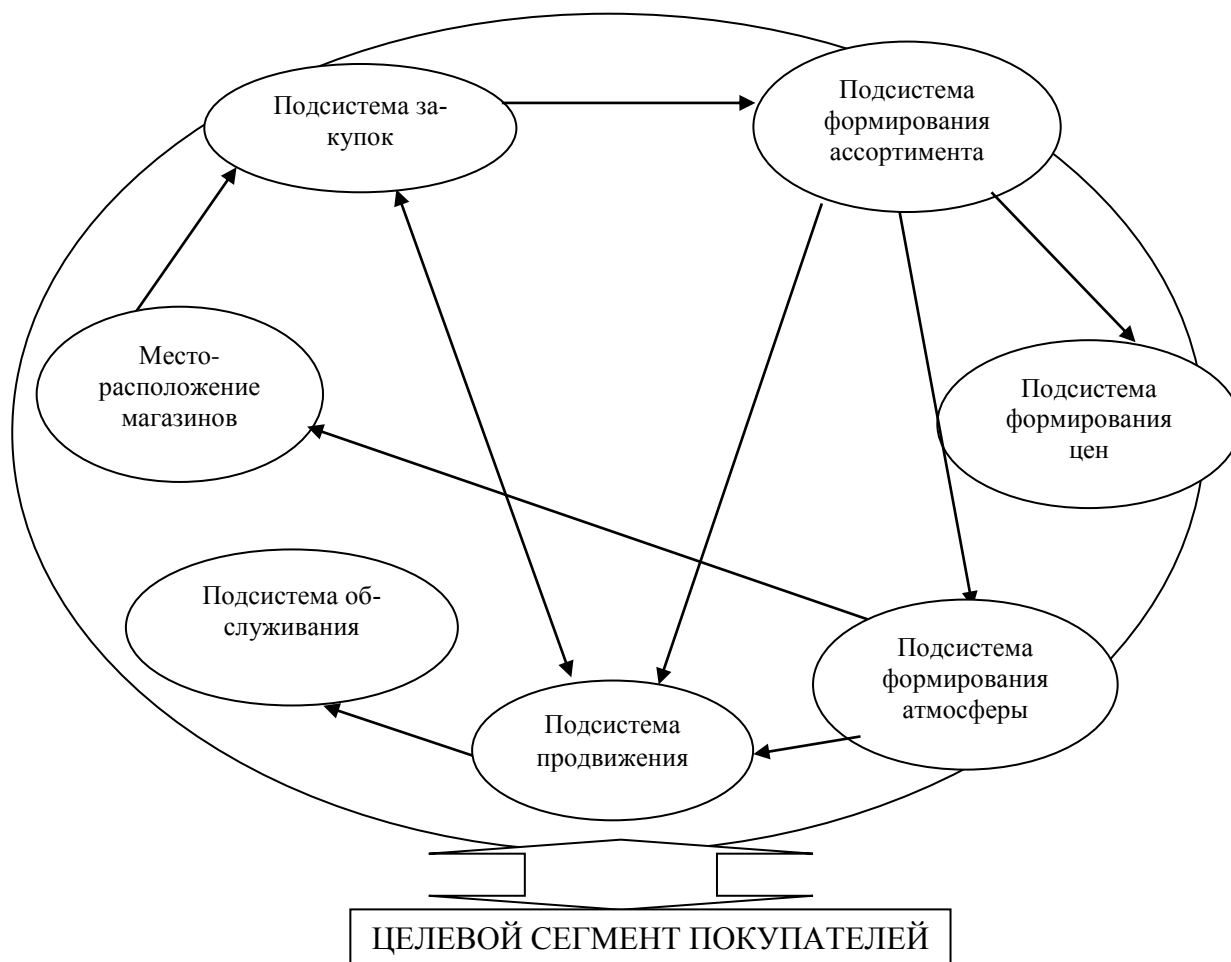


Рис. 2.37. Рекомендуемая модель управления логистической инфраструктурой

Кроме того, в ходе исследований нами была проведена оценка эффективности предложенной модели управления логистической инфраструктурой торговой сети «Геркулес-МОЛОКО», которая может давать как экономическо-управленческий, так и социальный эффекты.

В таблице 2.15 представлены расчеты экономического эффекта от внедрения МУЛИ на примере ТС «Геркулес-МОЛОКО», где в качестве критерия эффективности выбран показатель объем товарооборота, а годовой темп роста является обобщенным выражением синергетического эффекта.

Таблица 2.15 – Сравнительный расчеты индексов годовых темпов роста «до» и «после» внедрения модели

Показатели	до внедрения модели			после
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Объем товарооборота, млн. руб.	5834	6535	7442	8644
Годовой темп роста, млн. руб.		701	907	12020
Индекс годового темпа роста, $qt^{omч}$		1,120	1,139	1,162
Среднегодовой индекс темпа роста, $qt^{баз}$ (2019-2021)		1,129		

Ожидаемый прыжок в изменениях среднегодовых темпов роста можно с довольно большой степенью достоверности отнести на счет преимуществ внедрения МУЛИ. Отсюда прирост объема товарооборота в 2022 году составляет 12020 млн. руб.

Если бы мы рассчитывали дополнительный прирост товарооборота из-за отсутствия внедрения, то расчеты должен был быть следующим:

$$\Delta V_t^{\partial o} = 12020 \times (1,162 - 1,139) = 270,64 \text{ млн. руб.}$$

В нашем примере мы рассчитаем экономический эффект скорости прироста товарооборота, опираясь на индекс годового темпа роста в периоде, который анализируется после внедрения МУЛИ за минусом усредненного показателя индекса темпа роста в периоде, который анализируется к внедрению модели.

$$\Delta V_t^{после} = 12020 \times (1,162 - 1,129) = 390,66 \text{ млн. руб.}$$

Именно эта последняя цифра способна охарактеризовать относительный экономический эффект от внедрения модели управления логистической инфраструктурой.

Безусловно, эффект, который ожидала компания, предусматривал другой, значительно больший уровень, но прирост среднегодового темпа роста объема товарооборота, начиная с 2022 года, и даже вообще повышение товарооборота, нужно отнести на счет внедрения модели управления логистической инфраструктурой, потому что именно в этот период происходила характерная убыль экономической активности, связанная с военно-политической ситуацией в Республике.

При всех сложностях оценки социального и управленческого эффекта внедрения МУЛИ предприятий по динамике уровня использования комплексного экономического потенциала, которые могут возникнуть из-за недостаточной информации относительно стратегического развития компании, мы оцениваем социальные и управленческие показатели с помощью экспертных оценок. Считаем целесообразным свести все показатели эффективности к единой таблице с экспертным указанием веса каждого.

Экономический эффект от внедрения МУЛИ был подвергнут оценке при условиях, когда уровень удовлетворенности результатами показателей экономической эффективности рассчитывается на основе экспертной оценки, а именно:

9-10 баллов – высокий уровень (ожидаемый результат удовлетворяет);

6 - 8,99 – удовлетворяет, но не совсем;

3 – 5,99 – не удовлетворяет;

0 – 2,99 – результат отсутствует.

Таким образом, обобщенная оценочная таблица эффективности от внедрения МУЛИ для ТС «Геркулес-МОЛОКО» имеет следующий вид (табл. 2.16).

Таблица 2.16 – Оценка эффективности внедрения МУЛИ в ТС «Геркулес-МОЛОКО»

	Показатель	Вес показателя	Оценка экспертов	Итог
1	Экономический результат	0,30	8,67	2,601
2	Уровень удовлетворенности клиентов обслуживанием	0,15	8,22	1,233
3	Уровень постоянства отношений	0,15	7,67	1,1505
4	Сокращение избыточного управленческого персонала, достижение четкого разграничения и балансирования полномочий работников	0,05	8,44	0,422
5	Достижение «прозрачности» и управляемости системы управления, сокращение документооборота, повышение скорости обмена информацией	0,10	8,56	0,856
6	Приведение функционирования предприятия в соответствие с целями его владельцев	0,15	8,22	1,233
7	Снижение затрат на счет исключения из предприятия ненужных и неважных с точки зрения цели функционирования работ, продуктов, услуг на 10%	0,10	8,78	0,878
	Итог	1,00		8,37

Суммарный результат от внедрения модели можно считать эффективным, если итог по приведенным показателям составляет 9-10 баллов, а относительно эффективным, если сумма баллов по данным показателям находится в пределах от 6 до 8,99.

В случае же, когда баллы находятся на уровне от 3 до 5,99 – эффективность не удовлетворительна, а когда итог от 0 до 2,99 – результат не эффективен.

Так, экспертным путем было установлено, что внедрение модели управления логистической инфраструктурой в деятельность ТС «Геркулес-МОЛОКО» имеет довольно высокий уровень эффективности (8,37), хотя по оценочной шкале - статус

«относительно эффективный», но в конечном итоге приближается к верхней границе.

Таким образом, полученные нами результаты, дают основание полагать, что приведенная модель рекомендуется к использованию в практической деятельности компании. Кроме того, подобная система оценивания эффективности необходима и для текущего мониторинга реализации логистической стратегии торгового предприятия, оценки полноты достижения поставленных целей и результатов уже реализованных проектов как в количественных, так и в качественных измерителях, которые являются достаточно доступной методикой определения ожидаемой эффективности для современных руководителей и специалистов-логистов.

2.11. Анализ влияния современных вызовов на дальнейшее развитие транспортно-логистической интеграции стран ЕАЭС

Развитие транспортно-логистического сотрудничества является одним из важнейших направлений деятельности стран-членов Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в рамках развития интеграции, так как оно в значительной степени может способствовать усилению национальных экономик стран Союза и повышению их конкурентоспособности. Кроме того, на базе развитой и модернизированной транспортно-логистической инфраструктуры возможно формирование новых производств, увеличение инвестиций и мобильности трудовых ресурсов в ЕАЭС. Данная отрасль может стать одним из основных несырьевых драйверов развития ЕАЭС, создав благоприятные организационно-экономические условия для транзитных перевозок.

Несмотря на возможный положительный эффект от усовершенствования сотрудничества в рамках данной отрасли в ЕАЭС, существующий на сегодняшний день транспортно-логистический комплекс Союза не способен в достаточной степени обеспечить повышение эффективности транспортно-логистического сотрудничества и, как следствие, всей экономической составляющей евразийской интеграции и требует модернизации. Данное обстоя-

тельство также усугубляется влиянием внешних обстоятельств, к которым относится новая коронавирусная инфекция, начавшая распространяться на территории стран ЕАЭС в начале 2020 года, введение санкций против Российской Федерации в первой половине 2022 года, которые изменили выстроенную систему в сфере логистики и привели к затруднениям в перевозках. Так как Россия тесно сотрудничает со странами-партнёрами по интеграционному объединению ЕАЭС, то эти изменения не могли не сказаться на дальнейшем формировании и развитии единой логистической системы.

ЕАЭС занимает важное место в глобальном транспортно-логистическом сотрудничестве, что обусловлено не только выгодным географическим положением стран-участниц ЕАЭС на пересечении стратегических торговых путей «Восток-Запад» и «Север-Юг», но и отсутствием таможенных границ в рамках Союза. Это даёт возможность для снижения временных затрат, связанных с сухопутной доставкой грузов из стран АТР в ЕС.

Ключевой внутренней причиной транспортно-логистического сотрудничества стран ЕАЭС является многолетний опыт совместного существования стран в одном социально-экономическом пространстве. Кроме того, страны стремятся с помощью Союза занять новое место в мировом разделении труда, а также модернизировать транспортно-логистическую инфраструктуру, которая во многих странах является устаревшей. Предпосылки транспортно-логистического сотрудничества в ЕАЭС (рис. 2.38) тесно связаны с предпосылками экономической интеграции – необходимостью диверсификации экономики; сохранением взаимозависимости энергетических, технологических и транспортно-логистических систем каждой из стран интеграционного объединения.

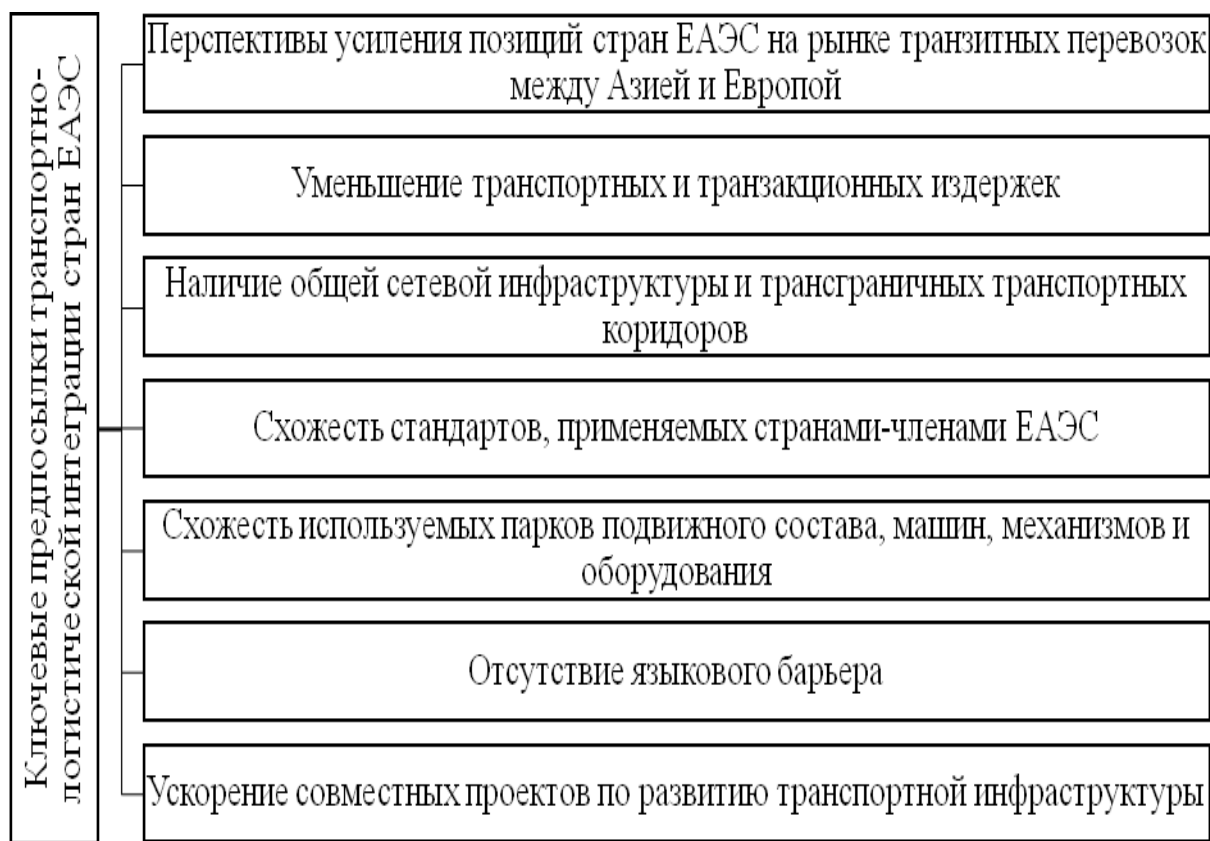
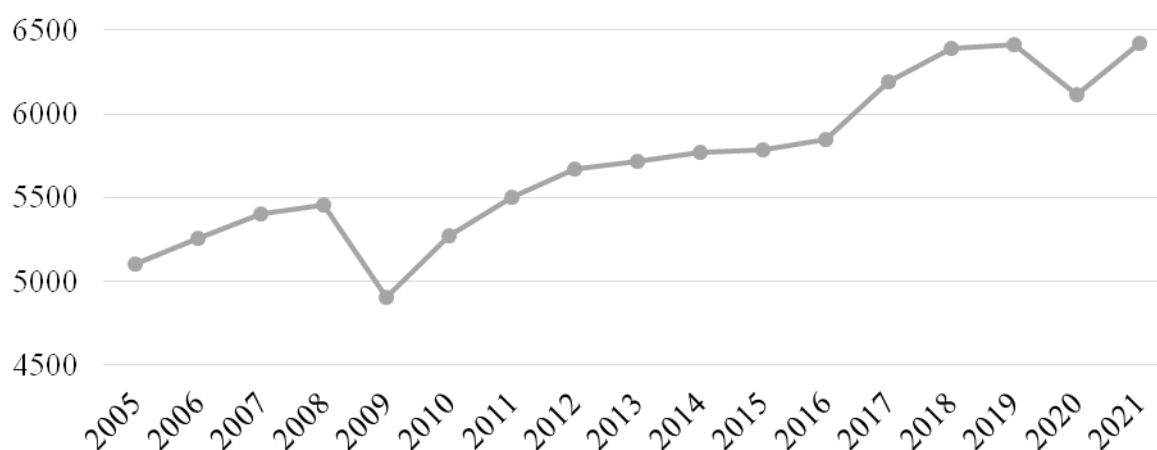


Рис. 2.38. Предпосылки транспортно-логистической интеграции стран ЕАЭС

(составлено авторами по материалам [5])

Основным показателем, характеризующим состояние развития транспортной отрасли стран-участниц ЕАЭС, является грузооборот, равный произведению массы перевозимого за определённое время груза на расстояние перевозки [6]. На конец 2021 г. грузооборот в целом по ЕАЭС составил 6419 млн. т-км, что на 25,8% больше, чем в 2005 г., когда страны развивались в рамках СНГ. За время существования Союза, начиная с 2015 по 2021 г., в целом, грузооборот находится на уровне более 5 млн. т-км в год и является относительно стабильным (рис. 2). Несмотря на введённые санкции, грузооборот всех видов транспорта в ЕАЭС в январе-мае 2022 г. составил 2,7 млрд т-км [12], что на 1,9% больше, чем в январе-мае 2021 г. (рис. 2.39).



Источник: составлено автором по материалам [12]

Рис. 2.39. Грузооборот стран ЕАЭС по всем видам транспорта в 2005-2021 гг., млрд. т-км

Наибольший грузооборот приходится на Россию – 88,7% в 2021 г., что вызвано особенностями государства: обширные территории и широкая транспортная сеть. Наименее значительный в структуре грузооборота удельный вес приходился в 2021 г. на Беларусь – 1,9%, Армению – 0,1% и Кыргызстан – 0,05%. Грузооборот Казахстана в общей структуре ЕАЭС в 2021 г. составил 9,3% (табл. 2.17).

Таблица 2.17 – Структура объёмов грузоперевозок по странам-членам ЕАЭС в 2015-2021 гг., %

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Армения	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08
Беларусь	2,78	2,15	2,15	2,17	2,04	2,01	1,85
Казахстан	9,44	8,87	9,11	9,54	9,32	9,55	9,30
Кыргызстан	0,04	0,04	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04
Россия	88,27	88,87	88,63	88,18	88,52	88,32	88,73

Составлено автором по материалам [12]

Структура грузооборота ЕАЭС по видам транспорта показывает, что наибольший удельный вес приходится на железнодорожный и трубопроводный транспорт, удельный вес которых в общей сумме составил в 2021 г. 44,2% и 46,5% соответственно. Наименьший удельный вес приходится на автотранспорт и воздушный транспорт – 7,4% и 0,1% соответственно (табл. 2.18).

Таблица 2.18 – Структура грузооборота ЕАЭС по видам транспорта в 2015-2021 гг., %

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Трубопроводный	45,33	45,58	45,30	44,88	44,90	43,32	44,24
Железнодорожный	45,20	44,89	45,38	45,93	45,82	47,24	46,50
Автомобильный	7,52	7,50	7,27	7,43	7,49	7,57	7,41
Воздушный	0,10	0,12	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11

Составлено авторами по материалам [12]

В 2021 г. основная доля грузооборота Армении прилась на трубопроводный транспорт – около 3,2 млн. т-км или 62,7%, Беларуси – на железнодорожный – около 74,2 млн. т-км или 62,5%, Казахстана – на железнодорожный – около 299,2 млн. т-км или 50,1%, Кыргызстана – на автомобильный – около 1,4 млн. т-км или 53,8%, России – на трубопроводный – около 2653 млн. т-км или 46,6%.

Прибытие товаров на таможенную территорию государств-членов ЕАЭС и убытие товаров с таможенной территории государств-членов ЕАЭС осуществляется в местах перемещения товаров через таможенную границу ЕАЭС (табл. 2.19).

Таблица 2.19 – Распределение функционирующих пунктов пропуска на внешней границе государств-членов ЕАЭС в 2021 г.

	Армения	Беларусь	Казахстан	Киргизия	Россия
Автомобильный	4	26	14	8	78
Железнодорожный	1	15	6	4	37
Воздушный	2	7	19	2	81
Морской	-	-	3	-	57
Смешанный	-	-	-	-	6
Речной	-	3	-	-	2
Пешеходный	-	-	-	-	1
Всего	7	56	42	14	262

Составлено авторами по материалам [2]

Всего на территории государств-членов ЕАЭС в 2021 году на таможенной границе ЕАЭС располагалось 375 функционирующих пунктов пропуска. Для дальнейшей интеграции в транспортную сферу на пространстве ЕАЭС необходимо уделить особое внимание развитию системы пунктов пропуска на внешней границе (рис. 2.40).



Рис. 2.40. Направления развития систем пунктов пропуска на внешней границе ЕАЭС (составлено авторами по материалам [3])

Проведенный анализ свидетельствует о том, что за период существования ЕАЭС показатели грузооборота улучшились. Однако существующая транспортно-логистическая система ЕАЭС имеет некоторые ограничения, которые сдерживают ее развитие (рис. 2.41).

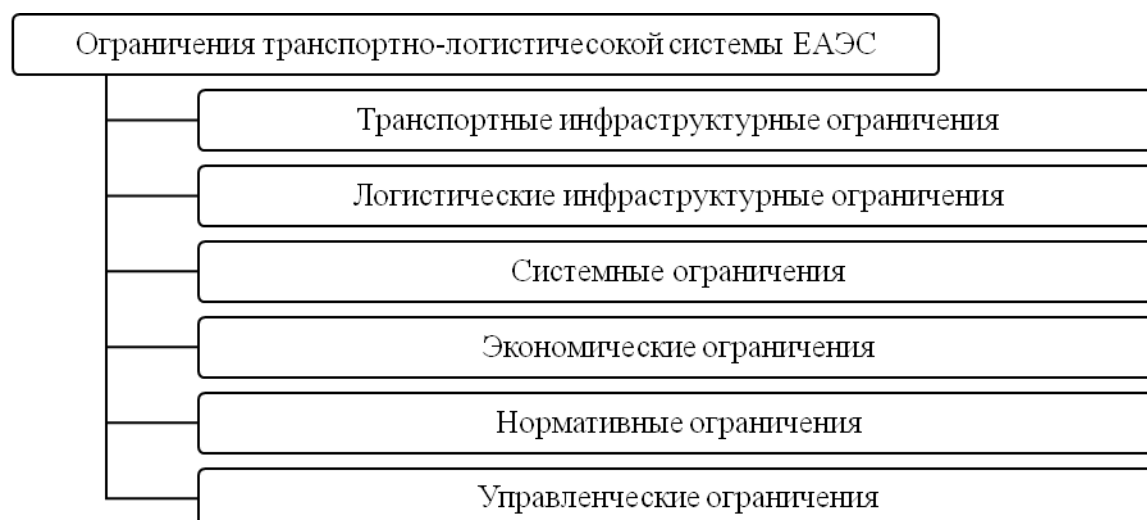


Рис. 2.41. Ограничения транспортно-логистической системы ЕАЭС (составлено авторами по материалам [4])

К транспортным инфраструктурным ограничениям относятся устаревшие дорожное покрытие и прилежащая инфраструктура, а также устаревшая по экологическим стандартам автотранспортная техника.

К логистическим инфраструктурным ограничениям относится отсутствие современного функционала в имеющихся транспортно-логистических центрах.

К управленческим ограничениям относятся отсутствие централизованного управления и оценки единой транспортно-логистической системы ЕАЭС, что ведет к несогласованным действиям операторов.

К нормативным ограничениям относится отсутствие законодательного регулирования работы транспортно-логистической системы ЕАЭС, а также слабая гармонизация нормативных документов государств-членов ЕАЭС.

К экономическим ограничениям относится отсутствие условий для совместных налоговой и тарифной политик, а также общих систем преференций.

К системным ограничениям относится направленность транспортно-логистической системы ЕАЭС на функционирование отдельных территориальных предприятий и их задач в области логистики.

Одним из способов решения существующих проблем в транспортно-логистической сфере может стать активное внедрение инновационных цифровых технологий на каждом из этапов цепочек поставок (рис. 2.42).

Кроме того, увеличение уровня доверия со стороны участников ВЭД может оказать положительное влияние на такие экономические показатели, как объем внешнеторгового оборота, степень инвестиционной привлекательности, объем таможенных платежей, перечисленных в федеральный бюджет.

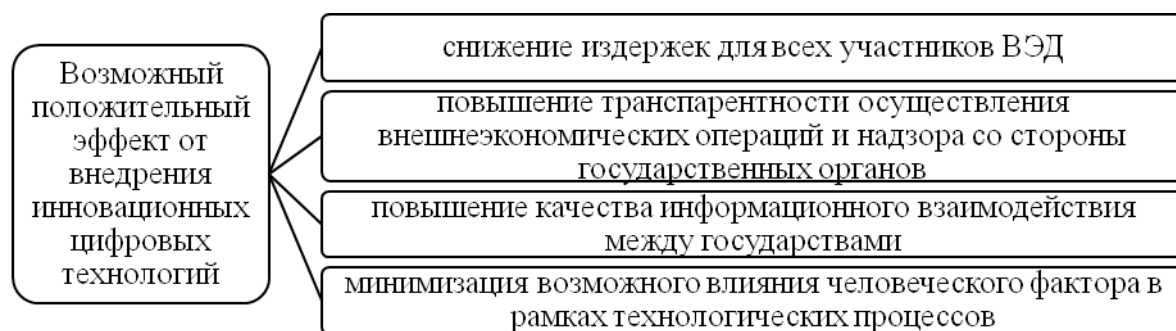


Рис. 2.42. Возможный положительный эффект от внедрения инновационных цифровых технологий
(составлено авторами по материалам [1])

Значимым проектом по развитию в транспортно-логистической сфере является проект создания экосистемы цифровых транспортных коридоров (ЭЦТК) на базе передовых технологий. При реализации данного проекта возможно достижение прогресса во многих сферах (рис. 2.43).

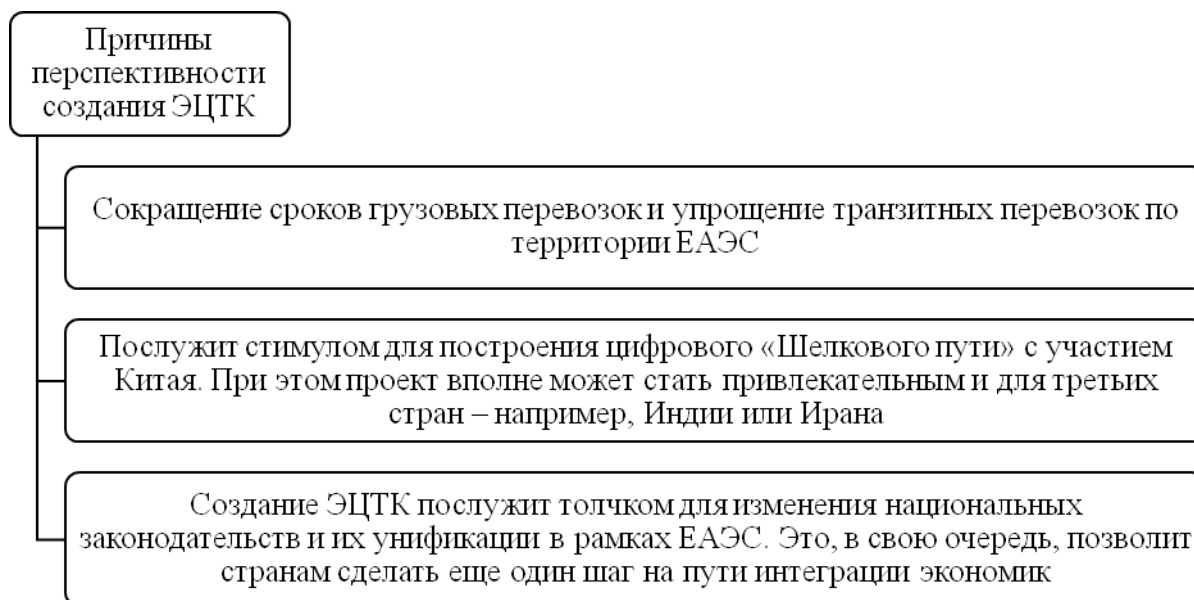


Рис. 2.43. Причины перспективности создания экосистемы цифровых транспортных коридоров
(составлено авторами по материалам [4])

Возникновение на территории ЕАЭС цифровых транспортных коридоров может стать одним из наиболее перспективных инструментов развития Евразийского экономического союза в целом и каждой из стран, в него входящих.

Помимо внутренних ограничений, транспортно-логистическая сфера сталкивается с внешними вызовами. Так, в 2022 году в связи с введением санкций против России, в стране появились проблемы в данной сфере вследствие ухода международных компаний с рынка. Например, в первой половине 2022 г. такие международные контейнерные операторы как Maersk, MSC, CMA и CGM приостановили оказание своих услуг на территории страны. Под влиянием санкций оказались практически все возможные виды транспортных сообщений. Это привело к крупным финансовым потерям компаний, ориентированных на поставках из стран Европы.

Вследствие произошедших изменений российский бизнес, зависящий от иностранного сырья или товаров, вынужден искать альтернативные пути ввоза в Россию или вывоза из неё товаров, используя различные логистические схемы, а именно прямой и параллельный импорт/экспорт.

В данном случае России следует обратить внимание на страны ЕАЭС, которые продолжают тесное экономическое сотрудничество с Россией. Так как страны являются партнёрами по интеграционному объединению, то будет меньше проблем с документами. Однако существуют определённые трудности, связанные с неготовностью инфраструктуры к большим объемам перевозок. Кроме того, в случае угроз по применению санкций против стран-партнёров, страны могут прекратить доставку грузов.

Таким образом, в условиях внешних вызовов странам ЕАЭС необходимо продолжать углубление интеграции в транспортно-логистической сфере. Работа по развитию данной области в ЕАЭС должна быть направлена на внедрение механизмов, которые предполагают использование цифровых технологий, а также на модернизацию транспортно-логистической инфраструктуры. Кроме того, эти процессы должны осуществляться коллективно для формирования действенного инструмента повышения роли стран ЕАЭС в глобальных экономических и транспортно-

логистических процессах. Совместное развитие инновационных цифровых технологий в рамках ЕАЭС позволит странам-членам Союза повысить свою конкурентоспособность за счёт повышения зрелости собственной цифровой экосистемы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ГРАДИЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

1.1. Факторы успеха предприятия с позиции маркетинга

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Тим Амблер ; пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 1999. – 400 с.

2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : для бакалавров и специалистов : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва [и др.] : Питер, 2012. – 556 с.

3. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 5-е изд., стер. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2014. – 575 с.

4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2008. – 702.

5. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / Питер Дойль ; пер. с англ. Т. Карасевич [и др.]. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 1999. – 559 с.

6. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок / Филип Котлер ; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – Москва : АСТ, 2000. – 272 с.

7. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Айвен Сетиаван,

Хермаван Картаджайя ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 227 с.

8. Овшинов, А. Н. Стратегематика – философия непрямых действий (новые подходы по ее осмыслению) / А. Н. Овшинов // Гуманитарий Юга России. – 2019. – Т. 8, № 1. – С. 103–117.

9. Хэдрих, Г. Стратегические факторы успеха на рынке потребительских товаров / Гюнтер Хэдрих, Томас Йеннер // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 1. – С. 110–115. – URL: http://vasilieva.narod.ru/20_1_97.htm (дата обращения: 27.06.2022).

1.2. О расширении факторов формирования маркетинговой стратегии организации

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление : Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. С. Жильцов. – 6. изд., междунар. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2002. – 542 с.

2. Больботенко, О. Л. Современные подходы к стратегическому анализу внешней среды предприятия / О. Л. Больботенко // Экономические науки. Вып. 67. – Симферополь, 2001. – С. 205–209.

3. Боумэн, К. Основы стратегического менеджмента / Клифф Боумэн ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – Москва : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1997. – 175 с.

4. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль ; пер. с англ. С. Жильцов. – 3-е междунар. изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2002. – 538 с.

5. Зозулёв, А. В. О необходимости перехода отечественных предприятий к формированию интегрированных корпоративных маркетинговых стратегий / А. В. Зозулёв // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 5 (212). – С. 57–63.

6. Казанцев, А. В. Эволюция развития маркетингового управления и изменения роли маркетинга в общей системе управления предприятием / А. В. Казанцев // Вестник Белгород-

ского университета потребительской операции. – 2009. – № 1 (29). – С. 323–329.

7. Карлоф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы : перевод с английского / Бенгт Карлоф. – Москва : Экономика, 1991. – 239 с.

8. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль / Филип Котлер ; пер. с англ. : М. Бугаев [и др.] – 9-е изд., междунар. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1998. – 896 с. – (Теория и практика менеджмента).

9. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / Малколм Мак-Дональд ; пер. с англ. М. Бугаева. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2000. – 266 с.

10. Майдуков, Г. Л. Проблемы стратегического выбора механизма инновационных преобразований в угольной промышленности / Г. Л. Майдуков, И. В. Петенко // Сб. науч. тр. Донбасс-220. – Санкт-Петербург: Безопасность, 2020. – С. 221-242.

11. Маляренко, Т. А. Стратегическое планирование конкурентоспособности продукции / Т. А. Маляренко // Управление экономикой переходного периода : сборник научных трудов / редкол. : Н. Г. Чумаченко (отв. ред.) [и др.] ; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1998. – С. 191–199.

12. Петенко, И. В. Маркетинговая концепция сущности инновационного уровня и конкурентоспособности продукции / И. В. Петенко. – Текст : электронный // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса : монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.] ; под общ. ред. Т. В. Ибрагимхалиловой – Донецк : ДонНУ, 2022. – С. 48–61. – URL: <https://elibrary.ru/gxktgo> (дата обращения: 04.05.2022).

13. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент : Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / А. А. Томпсон, Д. А. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – Москва : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

14. Туленков, Н. Модель менеджмента: традиционная или наступательная / Н. Туленков // Персонал. – 1998. – № 2. – С. 41–45.

15. Шараева, О. А. Место управления маркетинговой деятельностью в общей системе управления компанией / О. А. Шараева // Экономика. Бизнес. Право. – 2015. – № 1-2 (9). – С. 4–8.

16. Шрайэгг, Г. Тенденции и перспективы развития стратегического менеджмента / Г. Шрайэгг // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 5. – С. 93–98.

17. Porter, M. E. Competitive Advantage. / M. E. Porter. – New York : Free Press, 1985. – 109 p.

18. Brownlie, D. T. Products and Strategies (Management Bibliographies & Reviews) / Douglas T Brownlie, Christopher K Bart. – Bingley, England : MCB University Press, 1985. – 66 p.

19. Leppard, J. W. Marketing Planning and Corporate Culture: A Conceptual Framework Which Examines Management Attitudes in the Context of Marketing Planning : Mphil thesis / J. W. Leppard ; Cranfield Institute of Tehnology. – Bedfordshire, United Kingdom, 1987. – 98 p.

20. Schein, E. H. Organizational Culture and Leadership / Edgar H. Schein. – San Francisco : Jossey-Bass, 1985. – 273 p.

1.3. Принципы формирования маркетингового менеджмента на промышленном предприятии

1. Новая философская энциклопедия : в 4 томах / Ин-т философии Рос. акад. наук, Нац. обществ.-науч. фонд ; науч.-ред. совет. : В. С. Степин [и др.]. – Москва : Мысль, 2000-2001. – 4 т.

2. Берталанфи, Л. фон. Общая теория систем – обзор проблем и результатов / Л. фон Берталанфи // Системные исследования. Ежегодник, 1969 / Акад. наук СССР, Ин-т истории естествознания и техники ; редкол. : И. В. Блауберг [и др.]. – Москва : Наука, 1969. – С. 30–54.

3. Вебер, М. Избранные произведения : перевод с немецкого / М. Вебер ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл.

П. П. Гайденок ; комент. А. Ф. Филиппова. – Москва : Прогресс, 1990. – 804 с.

4. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак ; Київський нац. екон. ун-т. – Київ : КНЕУ, 1998. – 268 с.

5. Жаворонкова, Г. В. Управление конфликтами / Г. В. Жаворонкова, О. М. Скобицкий. – Киев : Кондор, 2010. – 172 с

6. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе : учебник / А. Н. Загородников. – Москва : Крокс, 2011. – 288 с.

7. Комарницький, І. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / І. М. Комарницький ; за ред. І. М. Комарницького. – Львів : Априорі, 2007. – 1032 с.

8. Изменение социально-классовой структуры общества в условиях его трансформации / Е. А. Якуба, О. Д. Куценко, Л. М. Хижняк [и др.]. – Харьков : Основа, 1997. – 230 с.

9. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Штефаніч Д. А., Дячун О. Д., Семенюк С. Б. [та ін.] ; Тернопільський нац. екон. ун-т. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2015. – 240 с.

10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 816 с.

11. Международный кодекс рекламной практики. – URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/988_010 (дата обращения: 28.10.2022).

12. Морохова, В. А. Маркетинговий менеджмент / В. А. Морохова. – Луцк : Бизнес, 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lecture/Ch_1.htm (дата обращения: 28.10.2022)

13. Саати, Т. Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети / Т. Л. Саати ; пер. с англ. О. Н. Андрейчиковой ; науч. ред. : А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – Москва : URSS, 2007. – 357 с.

14. Самокиша, А. М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту /

А. М. Самокиша // Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 19 листопада 2017 рік, м. Полтава : збірник наукових праць «Логос». – Одеса : Друкарік, 2017. – Т. 8. – С. 13–14.

15. Таха, Х. А. Введение в исследование операций / Хемди А. Таха ; пер. с англ. и ред. А. А. Минько. – 7-е изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2005. – 901 с.

16. Томпсон, А. А. (мл.) Стратегический менеджмент : Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / А. А. Томпсон, Д. А. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – Москва : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

17. Ульянченко, О. В. Дослідження операцій в економіці : підручник для студентів вузів / О. В. Ульянченко ; М-во освіти і науки України. – Харків : Гриф, 2002. – 578 с.

18. Эддоус, М. Методы принятия решений / М. Эддоус, Р. Стэнсфилд; пер. с англ. под ред. чл.-кор. РАН И. И. Елисеевой. – Москва : Аудит : ЮНИТИ, 1997. – 590 с.

19. Burns, T. The Management of Innovation / Tom Burns, G. M. Stalker. – Oxford : Oxford University Press, 1961. – 269 p.

20. Hayes, J. The Theory and Practice of Change Management / John Hayes. – London : Palgrave MacMillan, 2014. – XXV, 521 p.

21. Lawrence, P. R. Differentiation and Integration in Complex Organizations / Paul R. Lawrence, Jay W. Lorsch. – DOI10.2307/2391211. – Текст : электронный // Administrative Science Quarterly. – 1967. – Vol. 12, No. 1. – URL: <https://www.sci-hub.ru/10.2307/2391211> (дата обращения: 10.10.2022).

22. Porter, M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy / Michael E. Porter // Harvard Business Review. – 2008, January. – P. 79–93.

1.4. Инновационный маркетинг: фактор социально-экономического роста и конкурентоспособности предприятия

1. Андрейчиков, А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике : Основы стратегического иннова-

ціонного менеджменту і маркетингу / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – Москва : КД Либроком, 2018. – 248 с.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для професіоналів : практичний курс : учебник і практикум для бакалавріату і магістратури / Е. П. Голубков. – Москва : Юрайт, 2019. – 474 с.

3. Диденко, Н. І. Міжнародний маркетинг. Практика : учебник для вузів / Н. І. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Юрайт, 2021. – 406 с.

4. Егоров, Ю. Н. Управління маркетингом : учебник / Ю. Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238.

5. Ілляшенко, С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Унів. кн., 2010. – 272 с.

6. Інноваційний маркетинг : учебник для вузів / С. П. Азарова, А. А. Арський, С. Л. Балова [і др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. і доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 474 с.

7. Інформаційні технології в маркетингу : учебник і практикум для вузів / С. В. Карпова, Х. А. Константинова, Н. П. Бугакова [і др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – Москва : Юрайт, 2021. – 367 с.

8. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Филип Котлер, Гари Армстронг ; пер. с англ. Т. В. Клекоты [і др.] ; под ред. Н. В. Шульпиной. – 9-е изд. – Москва [і др.] : Вільямс, 2003. – 752 с.

9. Котлер, Ф. Основи маркетингу. Краткий курс : [перевод с англійського] / Филип Котлер. – Москва ; Санкт-Петербург : Діалектика, 2019. – 488 с.

10. Портер, М. Конкурентна стратегія : методика аналізу отраслей і конкурентів / Майкл Портер ; пер. с англ. : И. Минервин. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 606 с.

11. Фатхутдинов, Р. А. Стратегічний маркетинг : учебник для студентів вузів, навчаючихся по економічним спеціальностям і напрямленням / Р. А. Фатхутдинов. – 2. изд., перераб. і доп. – Санкт-Петербург [і др.] : Питер, 2002. – 439 с.

12. Чухрай, Н. І. Особливості маркетингу продуктивних інновацій / Н. І. Чухрай, Т. Б. Данилович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та

підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Вид-во НУ "Львів. політехніка", 2007. – № 605. – С. 162–168.

1.5. Маркетинговый контроль как процесс оценки инновационной стратегии предприятий

1. Балашова, Р. И. Экономический потенциал и инновационная эффективность как основа социально-этического маркетинга в инклюзивной экономике / Р. И. Балашова, Е. А. Гребенкова, Л. Д. Подольская // Сборник научных работ серии «Экономика» / Донецкая акад. упр. и гос. службы при Главе Донецкой Народной Республики ; гл. ред. : Л. П. Барышникова. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2021. – Вып. 21 : Инновационные подходы к формированию экономических моделей развития. – С. 15–23.

2. Балашова, Р. И. Инновационная функция маркетинга в экономической интеграции Донецкой Народной Республики и Российской Федерации / Р. И. Балашова, А. В. Дронцев // Инновационные перспективы Донбасса : материалы 8-й Международной научно-практической конференции, г. Донецк, 24-26 мая 2022 года / М-во образования и науки Донецкой Народной Республики ; Донецкий нац. техн. ун-т [и др.] ; редкол. : М. Н. Кушаков [и др.] ; под общ. ред. А. К. Кулик. – Донецк : ДонНТУ, 2022. – Т. 5 : Актуальные проблемы инновационного развития экономики Донбасса. – С. 7–12.

3. Азарян, Е. М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Вестник института экономических исследований. – 2020. – № 1 (17). – С. 62–70.

4. Агапцов, С. А. Государственный финансовый контроль и бюджетная политика Российского государства / С. А. Агапцов. – Финансовый контроль. – 2014. – № 3. – С. 43–48.

5. Пономарева, Е. Маркетинговый контроль: от организации до анализа результатов / Е. Пономарева. – Текст : электронный // Коммерческий директор : [сайт электронной версии жур-

нала]. – URL: <http://www.kom-dir.ru/article/2510-marketingovyy-kontrol>. – Дата публикации: 28 января 2019.

6. Балашов, В. Ю. Аналитическая оценка контроля как функции управления предприятием сферы торговли / В. Ю. Балашов // Теория и практика бухгалтерского учета в условиях социализации бизнеса: состояние, проблемы и перспективы развития : сборник научных трудов III Международной научной интернет-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, 22 ноября, 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 244–247.

7. Социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики: итоги за 2021 год. – Текст : электронный // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://mer.govdnr.ru/index.php>. – Дата публикации: 04 февраля 2022.

8. Афанасова, О. А. Маркетинговые риски инновационных проектов / О. А. Афанасова, Л. С. Гогова // Экономический вектор. – 2019. – № 1 (16). – С. 4–8.

9. Воробьев, И. П. Аудит в сфере закупок товаров, работ, услуг как вид внешнего государственного финансового контроля / И. П. Воробьев, Е. Ю. Матвеева. – Текст : электронный // Балтийский гуманитарный журнал. – 2020. – Т. 9, № 2 (31). – С. 343–346.

10. Ибрагимхалилова, Т. В. Междисциплинарная методология исследования региона в контексте организационного и стратегического подходов / Т. В. Ибрагимхалилова, А. А. Кужелева // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 4. – С. 101–110.

11. Ибрагимхалилова, Т. В. Особенности маркетинговых рисков предприятия / Т. В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 1. – С. 82–88.

12. Сорокина, А. Р. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / А. Р. Сорокина, Т. Н. Чудайкина, Н. С. Комлева. – Текст : электронный // Системное управление. – 2009. – № 2 (5). – URL:

http://sisupr.mrsu.ru/pdf/13.16_sorokina.pdf (дата обращения: 14.11.2022).

13. Гречина, И. В. Интегрированно-потенциологический подход к формированию стратегии развития экономического потенциала предпринимательских структур в сфере услуг / И. В. Гречина, Р. И. Балашова, В. Д. Тишаева // *Торговля и рынок*. – 2021. – Вып. 4 (60), т. 1. – С. 76–82.

14. Лебединцева, Е. С. Инновационный маркетинг как инструмент развития территории / Е. С. Лебединцева // *Труды Вольного экономического общества России : сборник научных статей*. – Москва : Вольное экон. о-во России, 2012. – Т. 166. – С. 439–445.

15. Методика аудиторской проверки: процедуры, советы, рекомендации : монография / Д. Ю. Самыгин, Н. Г. Барышников, А. А. Тусков [и др.] ; под ред. Н. Г. Барышникова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 231 с.

16. Балашова, Р. И. Роль аудита в развитии цифрового инновационного маркетинга в торговле и сфере услуг / Р. И. Балашова, А. В. Дронцев, Д. В. Позднякова // *Актуальные проблемы экономики, управления и права : материалы международной научно-практической конференции, 18 апреля 2022 г.* / Донецкий нац. техн. ун-т. – Донецк : ДОННТУ, 2022. – С. 84–90.

17. Али Ата, С. А. Автоматизированная система управления процессами контроля и аудита на предприятиях в условиях использования сквозных цифровых технологий / Салман Алтхифат Али Ата, Н. В. Шашло, А. А. Кузубов. – DOI 10.26140/anie-2021-1002-0001. – Текст : электронный // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. – 2021. – Т. 10, № 2 (35). – С. 61–64. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46336569> (дата обращения: 14.11.2022).

18. Балашова, Р. И. Управление риском как элемент финансового стимулирования инновационного маркетингового проекта в производстве и сфере услуг / Р. И. Балашова, И. В. Гречина, Л. А. Леонова // *Сборник научных трудов серии «Экономика» / Донецкая акад. упр. и гос. службы при Главе Донецкой Народной Республики*. – Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022. – Вып. 26. – С. 148–156.

19. Учетно-контрольные и аналитические процессы в условиях цифровизации экономики : межвузовский сборник научных трудов и результатов совместных научно-исследовательских проектов / сост. : Л. А. Чайковская, Н. А. Проданова, И. Ф. Карпова [и др.] ; Российский экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. – Москва : Кнорус, 2019. – Ч. 1. – 450 с.

1.6. Маркетинговые аспекты рынка инноваций России

1. ВВП России по годам: 1991 – 2021 // iFinance : сайт. – URL: <http://global-finances.ru/vvp-rossii-pogodam/?ysclid=lbd1z144ed291003347> (дата обращения: 01.11.2022).

2. РВК и «Центр коммерциализации инноваций» создают сервис по организации маркетингового консалтинга инновационных компаний // Ассоциация венчурного инвестирования (РАВИ) : сайт. – URL: <http://www.rvca.ru/rus/news/2012/08/08/servis-porganizacii-marketingovogo-konsaltinga-innovacionnyh-kompanij/>. <http://global-finances.ru/vvp-rossii-pogodam/?ysclid=lbd1z144ed291003347> (дата обращения: 01.11.2022).

3. Самолдин, А. Н. Проведение маркетинговых исследований в области инновационной деятельности с учетом социально-экономических аспектов / А. Н. Самолдин, И. С. Аглицкий // Труд и социальные отношения. – 2014. – № 7. – С. 54–59.

4. Sychev, I. National innovation system of the United States / Ivan Sychev // Center for strategic assessment and forecasts : Autonomous non-profit organization : [сайт]. – URL: <http://csef.ru/en/nauka-i-obshchestvo/306/naczionalnaya-innovacionnaya-sistema-ssha-7824?ysclid=lbd5xrihdf388453497> <http://global-finances.ru/vvp-rossii-pogodam/?ysclid=lbd1z144ed291003347> (дата обращения: 01.11.2022).

5. Лукоянов, И. В. Инновационная политика России: история и современность / И. В. Лукоянов // Интернет-журнал «Наукосведение». – 2016. – Т. 8, № 3 (34). – URL: <http://naukovedenie.ru> (дата обращения : 01.11.2022).

6. О федеральной целевой научно-технической программе «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки и техники» на 2002 – 2006 годы : постановление Правительства Российской Федерации от 21 августа 2001 г. № 605 // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link_id=4&nd=102072488&ysclid=lbefmnmjxm730284718 (дата обращения : 01.11.2022).

7. Завадников, В. О промышленной политике в Российской Федерации / В. Завадников // Промышленная политика в Российской Федерации. – 2007. – № 5. – С. 3–9.

8. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года : утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р // Правительство России : официальный сайт. – URL: <http://static.government.ru/media/files/4qRZEpm161xctpb156a3ibUMjPLtn9oA.pdf> (дата обращения : 14.10.2022).

9. Колобова, Г. А. Стратегия инновационного развития российской экономики / Г. А. Колобова // Власть. – 2012. – № 05. – С. 13–18.

10. Д. Медведев выступил с обращением к Федеральному собранию // Новости дня в России и мире – РБК : [сайт]. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/12/11/2009/5703d7899a7947733180c74d?ysclid=lbgk5s4r5i949929356> (дата обращения : 14.10.2022).

11. Индекс развития ИКТ – ICT Development Index. – Текст : электронный // W : Энциклопедия : сайт. – URL: https://wikidea.ru/wiki/ICT_Development_Index (дата обращения: 12.11.2022).

12. Индикаторы цифровой экономики : 2022 : статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский [и др.] ; редкол. : Н. Ю. Анисимов [и др.]. – Москва : Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2023. – 332 с.

13. Васильева, Т. Н. «Глобальный инновационный индекс 2017» – тенденции развития инновационной деятельности в мире / Т. Н. Васильева, И. В. Васильева // Инновации и инвестиции. – 2017. – № 12. – С. 73–78.

14. Вклад ИКТ в Глобальный инновационный индекс / материал подгот. Г. И. Абдрахманова, О. В. Демидкина // Цифровая экономика : Экспресс-информация. – Дата выпуска: 24.09.2020 // ИСИЭЗ : Институт статистических исследований и экономики знаний : сайт. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/401413255.pdf> (дата обращения : 12.11.2022).

15. Власова, В. В. Глобальный инновационный индекс – 2022 // В. В. Власова, А. Д. Сапрыкина // ИСИЭЗ : Институт статистических исследований и экономики знаний : сайт. – URL: <https://issek.hse.ru/news/777572032.html> (дата обращения : 14.10.2022).

16. ВВП России по годам: 1991 – 2022. // iFinance : сайт. – URL: <http://global-finances.ru/vvp-rossii-pogodam/?ysclid=lbjw425u149723977> (дата обращения: 01.10.2022).

17. Долгосрочный научно-технический прогноз развития Российской Федерации на период до 2025 года https://www.gorodperm.ru/upload/pages/537/Prognoz_do_2025.PDF?ysclid=lbkw6sey150943979 (дата обращения : 09.11.2022).

18. Беркун, С. Откуда берутся гениальные идеи? 10 мифов об инновации / С. Беркун. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 208 с.

1.7. Маркетинговая составляющая механизма развития инновационной деятельности в Донецкой Народной Республике

1. Глазьев, С. Рывок в будущее : Россия в новых технологическом и мирохозяйственном укладах / Сергей Глазьев. – Москва : Книжный мир, 2018. – 765 с.

2. Баранчеев, В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации – хайтек-маркетинг) : учебник / В. П. Баранчеев. – Москва : Благовест-В, 2006. – 229 с.

3. Бондаренко, А. Ф. Маркетинг и менеджмент инноваций / А. Ф. Бондаренко. – Сумы : Инициатива, 1997. – 78 с.

4. Мур, Дж. Преодоление пропасти : маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю / Джеффри А. Мур с

предисл. Реджиса Мак-Кены ; пер. с англ. К. С. Головинского. – испр. и перераб. изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2006. – 364 с.

5. Оголева, Л. Н. Инновационная деятельность предприятия : учебное пособие / Л. Н. Оголева, В. М. Радиковский. – Москва : Фин. акад. при Правительстве РФ, 1997. – 139 с.

6. Гросфельд, Т. Логика открытых инноваций: создание стоимости путем объединения сетей и знаний / Т. Гросфельд, Т. Дж. А. Роландт // Форсайт. – 2008. – Т. 2, № 1. – С. 24–29.

7. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест ; пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 758 с.

8. Шнайдер, Дитер И. Г. Технологический маркетинг / И. Г. Дитер Шнайдер. – Москва : Янус-К, 2003. – 474 с.

9. Роджерс, Э. Принятие и диффузия нового продукта / Э. Роджерс // Классика маркетинга : сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост. : Б. М. Энис [и др.] ; пер. с англ. Т. Виноградова [и др.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – С. 243–265.

10. Блэнк, С. Бережливый стартап / С. Блэнк // Harvard Business Review. Россия. – 2013. – Июнь-Июль. – С. 71–78.

11. Друкер, П. Бизнес и инновации / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. К. С. Головинского. – Москва [и др.] : Вильямс, 2007. – 423 с.

12. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : перевод с английского / Филип Котлер. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 219 с. – (Современный бизнес).

13. Шмигин, И. Философия потребителя: потребитель, производство и маркетинг : перевод с английского / И. Шмигин ; науч. ред. А. А. Киселевой. – Харьков : Гуманит. центр, 2009. – 302 с.

14. Управление финансовым механизмом развития инновационных территориальных кластеров / А. В. Боговиз, М. Я. Веселовский, Е. С. Кутукова, Ю. В. Рагулина // Инновационный менеджмент. – 2016. – № 4. – С. 105–111.

15. Малинина, Ю. И. Современные формы и способы стимулирования и финансирования инноваций: российский и зарубежный опыт / Ю. И. Малинина, Д. В. Тихонова // Восточноевропей-

ский научный журнал. Экономические науки. – 2017. – № 11 (27), ч. 2. – С. 78–82.

16. Монастырный, Е. А. Структурно-функциональная модель подсистемы «Инфраструктура» в региональной инновационной системе / Е. А. Монастырный, Н. О. Чистякова // *Инновации*. – 2007. – № 6 (104). – С. 58–65.

17. Кузеванова, И. Ю. Развитие механизма инвестирования инновационной инфраструктуры экономических систем : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : автореферат диссертации ... кандидата экономических наук / Кузеванова Ирина Юрьевна ; Саратовский гос. техн. ун-т. – Саратов, 2007. – 20 с.

18. Колоколов, В. А. Инновационные механизмы функционирования предпринимательских структур / В. А. Колоколов // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2002. – № 1. – С. 95–104.

19. Медведева, В. Р. Механизмы формирования и управления инновациями как фактор повышения конкурентоспособности нефтехимической отрасли / В. Р. Медведева // *Вестник Казанского технологического университета*. – 2011. – № 24. – С. 77–83.

20. Бухтиярова, Т. И. Организационно-экономический механизм реализации инновационных целей развития экономики / Т. И. Бухтиярова, А. В. Дубынина // *Социум и власть*. – 2014. – № 5 (49). – С. 74–79.

21. Журкевич, М. Организационно-экономический механизм управления инновационной деятельностью / М. Журкевич, Ц. Ци // *Наука и новации*. – 2018. – № 9 (187). – С. 42–45.

22. Оголева, Л. Н. Инновационная деятельность предприятия : учебное пособие / Л. Н. Оголева, В. М. Радиковский. – Москва : Фин. акад. при Правительстве РФ, 1997. – 139 с.

23. Морозов, Ю. П. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Ю. П. Морозов. – Москва : Юнити-Дана, 2000. – 447 с.

24. Маркова, В. Д. Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов / В. Д. Маркова // *Вопросы современной экономики*. – 2013. – № 4. – С. 25–37.

25. Гражданский кодекс Донецкой Народной Республики : [принят Постановлением Народного Совета 13 декабря 2019 года] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : офици-

альный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/grazhdanskij-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/> (дата обращения: 28.10.2022).

26. О защите прав потребителей : закон Донецкой Народной Республики № 53-ИНС : [принят Постановлением Народного Совета 5 июня 2015 года] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-zashhite-prav-potrebitelej/> (дата обращения: 28.10.2022).

27. О безопасности и качестве пищевых продуктов : закон Донецкой Народной Республики № 120-ИНС : [принят Постановлением Народного Совета 8 апреля 2016 года] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov/> (дата обращения: 26.10.2022).

28. О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности : закон Донецкой Народной Республики № 18-ИНС : [принят Постановлением Народного Совета 27 февраля 2015 года] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-litsenzirovanii/> (дата обращения: 26.10.2022).

29. Об информации и информационных технологиях : закон Донецкой Народной Республики № 71-ИНС : [принят Постановлением Народного Совета 7 августа 2015 года] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <http://npa.dnronline.su/2015-09-07/71-ihc-ob-informatsii-i-informatsionnyh-tehnologiyah-dejstvuyushhaya-redaktsiya-postoyaniyu-na-12-09-2020-g.html> (дата обращения 27.10.2022).

30. О персональных данных : закон Донецкой Народной Республики № 61-ИНС : [принят Постановлением Народного Совета 19 июня 2015 года] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-personalnyh-dannyh/> (дата обращения: 27.10.2022).

31. О средствах массовой информации : закон Донецкой Народной Республики № 59-ИНС : [принят Постановлением

Народного Совета 29 июня 2015 года] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: https://dnrsovet.su/zakon_doneckoj_narodnoj_respubliki_o_sredstvah_massovoj_informacii/ (дата обращения: 27.10.2022).

32. О применении стандартов на территории Донецкой Народной Республики : указ Главы Донецкой Народной Республики № 399 от 21.11.2016. // Донецкая Народная Республика : официальный сайт. – URL: <http://gkgtn.ru/Указ%20№%20399%20от%2022.11.16.pdf> (дата обращения: 26.10.2022).

33. О государственной системе технического регулирования (стандартизации, сертификации) и обеспечения единства измерений (метрологии) : указ Главы Донецкой Народной Республики № 179 от 13.06.2018 г. // Государственная информационная система нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: https://denis-pushilin.ru/doc/ukazy/Ukaz_N125_30042020.pdf (дата обращения: 26.10.2022).

34. О назначении уполномоченного субъекта хозяйствования : приказ Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики № 119 от 01.08.2018 г. // Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://www.mpt-dnr.ru/documents/139-prikaz-119-ot-01-08-2018-o-naznachenii-upolnomochennogo-subekta-hozjaistvovanija.html> (дата обращения: 18.09.2022).

35. О создании Системы добровольной сертификации «Стандарт Донбасса» : приказ Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики № 1 от 16.01.2017 г. // Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://www.mpt-dnr.ru/documents/90-prikaz-1-ot-16-01-2017-o-sozdanii-sistemy-dobrovolnoi-sertifikacii-standart-donbassa.html> (дата обращения: 18.11.2020).

36. О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности : закон Донецкой Народной Республики № 76-ІНС : [принят Постановлением Народного Совета 21 августа 2015 года] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официаль-

ный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-gosudarstvennom-nadzore-v-sfere-hozyajstvennoj-deyatelnosti/> (дата обращения: 26.10.2022).

37. Об утверждении Порядка регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики : постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики № 10-41 от 03.06.2015 г. // Донецкая Народная Республика : официальный сайт. – URL: <http://npa.dnronline.su/2015-06-16/postanovlenie-soveta-ministrov-dnr-10-41-ot-03-06-2015-g-ob-utverzhdanii-poryadka-regulirovanii-i-kontrolya-tsen-tarifov-na-territorii-donetskoj-narodnoj-respubliki.html> (дата обращения: 20.09.2022).

38. О налоговой системе : закон Донецкой Народной Республики № 99-ИНС : [принят Постановлением Народного Совета 25 декабря 2015 года] // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/> (дата обращения: 26.10.2022).

39. Область аккредитации органа по сертификации // Донстандартметрология : [сайт]. – URL: <http://metrodon.ru/index.html#> (дата обращения: 11.09.2022).

40. Об оказании гуманитарной поддержки населению отдельных районов Донецкой и Луганской областей Украины : Указ Президента Российской Федерации от 15 ноября 2021 года № 657 // Президент России : официальный сайт. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47254> (дата обращения: 09.10.2022).

41. О принятии в Российскую Федерацию Луганской Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта – Луганской Народной Республики : Федеральный конституционный закон № 6-ФКЗ : [одобрен Государственной Думой 3 октября 2022 года : одобрен Советом Федерации 4 октября 2022 года] // Президент России : официальный сайт. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48367> (дата обращения: 09.10.2022).

1.8. Континуум развития концепции нейромаркетинга

1. Балабанова, Л. В. Концепция нейромаркетинга: становление и перспективы развития / Л. В. Балабанова, Л. А. Строкина // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3 (43), т. 2. – С. 56–63.

2. Клепиков, О. Демистификация нейромаркетинга / Олег Клепиков, Марина Чернова. – Текст : электронный // Sostav.ru : [сайт]. – URL: <http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2010/0002//>. – Дата публикации: 25.01.2010.

3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. – 12-е изд. – Москва [и др.] : Питер, 2012. – 814 с. – (Серия книг «Классический зарубежный учебник»).

4. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом». – Текст : электронный // Advertology.ru. Наука о рекламе : [сайт]. – URL: <http://www.advertology.ru/article48627.html>. – Дата публикации: 27.06.2007.

5. Строкина, Л. А. Парадигма управления нейромаркетингом торговых предприятий / Л. А. Строкина // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3 (55), т. 2, ч. 2. – С. 194–201.

6. Строкина, Л. А. Нейромаркетинг: сущность, основные цели исследования и проблемы развития / Л. А. Строкина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : материалы VII международной научно-практической Интернет-конференции, 27 февраля 2018 года / Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – Вып. 7. – С. 102–104.

1.9. Экономическая нейроактивность общества

1. Божко, Е. В. Нейромаркетинговая социально-экономическая характеристика потребителей в эпоху цифровизации / Е. В. Божко // Вестник Донецкого национального университета Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 2. – С. 12–18.

2. Принятие решения в условиях неопределенности: стратегии исследования и использования / К. Э. Сайфулина, Г. Л. Козунова, В. А. Медведев [и др.] // Современная зарубежная психология. – 2020. – Т. 9, № 2. – С. 93–106. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43785031> (дата обращения: 15.10.2022).

1.10. Управление портфелем бренда в условиях конкуренции

1. Управление брендом : учебно-методическое пособие / сост. Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая, : Донецкая акад. упр. и гос. службы при Главе Донецкой Народной Республики. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2021. – 218 с.

2. Кохно, П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артемьев. – Тверь : Тверской гос. ун-т, 2020. – 257 с.

3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 316 с.

4. Шукаева, А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6 (108). – С. 184–186.

5. Управление портфелем брендов [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://gbs.com.ua/ru/service/branding/strategy-of-brand-portfolio/>.

6. Кузьминчук, Н. В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, Ю. В. Кролевецька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 9-1, ч. 2. – С. 69–72.

1.11. Использование маркетинга страха в качестве стратегии продвижения бренда

1. 16 примеров удачного FOMO-маркетинга. – Текст : электронный // LPGenerator : [сайт]. – URL:

<https://lpgenerator.ru/blog/2018/05/17/16-primerov-udachnogo-fomo-marketinga/>. – Дата публикации: 17.05.2018.

2. Does Fear Sell? Pros & Cons of Using Fear-Based Marketing for Your MSP Business. – Текст : электронный // TechBlogBuilder : [сайт]. – URL: <https://techblogbuilder.com/2020/06/29/fear-based-mssp-marketing/>. – Дата публикации: 29.06.2020.

3. Иванова, Т. Психология потребителя: как продает страх / Тамара Иванова. – Текст : электронный // Комьюнити : [сайт]. – URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/prodaet-strah>. – Дата публикации: 17.12.2020.

4. Voinov, H. Маркетинг страха: как эта эмоция заставляет покупать больше? / Helen Voinov. – Текст : электронный // VC.ru : [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/90685-marketing-straha-kak-eta-emociya-zastavlyaet-pokupat-bolshe>. – Дата публикации: 31.10.2019.

5. Инструменты воздействия маркетолога: страх и алчность. – Текст : электронный // LPGenerator : [сайт]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/29/instrumenty-vozdjstviya-marketologa-strah-i-alchnost/>. – Дата публикации: 29.02.2016.

6. Finkle, C. Peer Influence in Marketing / Colin Finkle // BMB : Brand Marketing Blog : [сайт]. – URL: <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/peer-influence/>. – Дата публикации: 05.11.2018.

1.12. Анализ современного потребительского настроения

1. Алешина, И. В. Поведение покупателей : учебное пособие / И. В. Алешина. – Москва : Экономист, 2013. – 253с.

2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – Москва : Республика : Культурная революция, 2006. – 268 с.

3. Воробьева, Н. Умение продавать или как определить потребности клиентов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tcpss.ru/ourarticles/umenie-prodavati-ili-kakopredelit-potrebnost.html>.

4. Ерохина, Т. Б. Формирование и развитие сегмента экопо-

требителей в современной маркетинговой практике / Т. Б. Ерохина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – № 4 (60). – С. 75–83.

4. 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.

5. Кетова, Н. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации, определяющие модели потребительского поведения: стратегии реализации управления / Н. П. Кетова, И. Ю. Грановская // Экономика и рынок. – 2022. – Т. 368. – С. 546–554.

6. Наумов, В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учебное пособие / В. Н. Наумов ; Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов ; под ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2009. – 240 с.

7. АльфаСтрахование. Сервис будущего в настоящем : сайт. – Москва, 2008 – . – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.alfastrah.ru> (дата обращения: 06.09.2022).

8. Фонд Общественное Мнение : сайт. – Москва, 2003 – . – URL: <https://fom.ru> (дата обращения: 06.09.2022).

9. Скитовски, Т. Суверенитет и рациональность потребителя / Т. Скитовски ; перевод Е. Рябова // Теория потребительского поведения и спроса / сост. и общ. ред. вып. В. М. Гальперина. – Санкт-Петербург : Экон. шк. [и др.], 2000. – С. 370–376.

10. Харламова, А. В. Исследование потребительского поведения / А. В. Харламова // Молодой ученый. – 2022. – № 23 (418). – С. 580–582.

11. Alikperova, N. V. Povedenie potrebitel'ej: sovremennye realii i globalnye trendy / N. V. Alikperova // Vestnik Finansovogo universiteta. Gumanitarnye nauki. – 2019. – № 4. – S. 46–51.

12. The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence / Samantha K Brooks, Rebecca K Webster, Louise E Smith [et al.] // Lancet. – 2020. – Vol. 395, Num. 10227, Mar 14. – P. 912–920

13. Campbell, A. M. An increasing risk of family violence during the Covid-19 pandemic: Strengthening community collaborations

to save lives / Andrew M. Campbell // Forensic Science International: Reports. – 2000. – URL: <https://cieg.unam.mx/covid-genero/pdf/reflexiones/academia/an-increasing-risk-of-family-violence.pdf> (дата обращения: 06.09.2022).

14. Чеботарев, В. С. Российская экономика в 2020 году: тренды и угрозы безопасности / В. С. Чеботарев, М. А. Шох // Юридическая наука и практика : Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2020. – № 3 (51). – С. 242–243.

15. Luneva, E.V. Institut semi: tendentsii transformatsii v sovremennykh Rossiiskikh usloviyakh / E. V. Luneva, D. P. Kivelev, O. N. Bryzgalova // Vestnik SHadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. – 2019. – № 2. – P. 154–159.

16. Temnova, L. V. Kidalting kak sotsialnyj fenomen / L. V. Temnova, E. I. Tezina // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. – 2018. – № 12. – P. 85–89.

1.13. Особенности внедрения интернет-маркетинга на торговых предприятиях

1. Абдразаков, Р. И. Интегральный подход к определению конкурентоспособности организаций / Р. И. Абдразаков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2020. – № 1 – С. 11–18.

2. Абрамешин, А. Е. Инновационный маркетинг / А. Е. Абрамешин. – Москва : Вита-Пресс, 2010. – 256 с.

3. Алексеев, И. В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» / И. В. Алексеев // Транспортное дело России. – 2014. – № 3. – С. 55–56.

4. Анализ ассортимента с помощью матрицы McKinsey – General Electric. – Текст : электронный // Power Branding : сайт. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-mckinsey> (дата обращения: 13.09.2021).

5. Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Ламбена. – Текст : электронный // ИнфоПедия : сайт. – URL: <https://infopedia.su/14xc2fa.html> (дата обращения: 13.09.2021).

6. Анисимов, Ю. П. Основы инновационного маркетинга :

учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / Ю. П. Анисимов, И. В. Усачева, Н. В. Слинькова. – Воронеж : Ин-т менеджмента, маркетинга и финансов, 2009. – 199 с.

7. Антоненко, И. В. Доверие: социально-психологический феномен : монография / И. В. Антоненко : Гос. ун-т управления. – Москва : Социум, 2004. – 320 с.

8. Антоненко, И. В. Социально-психологические исследования доверия в сфере деловых отношений : монография / И. В. Антоненко ; Гос. ун-т упр., Ин-т социологии и упр. персоналом. – Москва : ГОВПО Гос. ун-т упр., 2003. – 51 с.

9. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Москва : Экономика, 2009. – 312 с.

10. Баранов, А. Е. Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Е. Баранов. – Москва : РИОР, 2017. – 85 с.

1.14. Компаративный анализ инструментов маркетинговой аналитики

1. Бутковская, Г. В. Концепция маркетинговой операционной аналитики в рекламной деятельности / Г. В. Бутковская, В. С. Старостин, В. Ю. Чернова // Современная научная мысль. – 2017. – № 3. – С. 101–110.

2. Ванюшкина, В. В. Маркетинговая аналитика в цифровой экономике / В. В. Ванюшкина // Цифровая революция в логистике: эффекты, конгломераты и точки роста : материалы международной научно-практической конференции, XIV Южно-Российский логистический форум, 18–19 октября 2018 г. / Ростовский гос. экон. ун-т (РИНХ) ; редкол. : Альбеков А. У. (отв. ред.). – Ростов-на-Дону : Изд.-полигр. комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – С. 136–139.

3. Голоцевич, А. И. Сквозная аналитика как способ решения проблем интернет-рекламы / А. И. Голоцевич, Г. С. Храбан // Актуальные проблемы маркетинга XXI века : материалы Междуна-

родной научно-практической конференции, Минск, 21–22 марта 2019 г. / редкол. : Н. В. Черченко, Н. Н. Бондаренко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Ин-т бизнеса БГУ, 2019. – С. 104–105.

4. Инструменты аналитики для интернет-маркетолога – о необходимости и важности использования. – Текст : электронный // Центр развития компетенций в маркетинге : [сайт]. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/468714449.html>. – Дата публикации: 11.05.2021.

5. Лёвкин, А. Г. Роль системы маркетинговой аналитики в процессе построения клиентоориентированной стратегии компании / А. Г. Лёвкин // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 1. – С. 193–210.

6. Мальцева, С. В. Маркетинговая аналитика в сфере электронного бизнеса на основе больших данных / С. В. Мальцева, В. В. Лазарев // Информационные технологии в проектировании и производстве. – 2015. – № 1. – С. 62–67.

7. Чурсина, В. Маркетинговая аналитика в 2022 году: зачем нужна бизнесу и как использовать / Вероника Чурсина // SMMplanner : Блог о маркетинге в социальных сетях. – URL: <https://smmplanner.com/blog/marketinghovaia-analitika-v-2022-godu-zachem-nuzhna-bizniesu-i-kak-ispolzovat/>. – Дата публикации: 11.07.2022.

1.15. Применение территориального маркетинга в современных малых городах как инструмент социально-экономического развития

1. Szymczak, M. Logistyka miejska / M. Szymczak. – Poznań : Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2008. – 219 p.

2. Tundys, B. Logistyka miejska: Konceptcje, systemy, rozwiązania / B. Tundys. – Warszawa : Wydawnictwo Difin, 2008. – 136 s.

3. Sekuła, A. Marketing terytorialny / A. Sekuła // Marketing. Ujęcie systemowe / Editors : M. Daszkowska. – Warszawa : Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, 2008. – P. 216–237.

4. Стратегии «устойчивого транспорта»: лучшие мировые практики : научный (препринт) / Комаров, В. М., Коцюбин-

ский В. А., Акимова В. В., Волошинская А. А. ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Российской Федерации. – Москва, РАНХиГС, 2018. – 67 с.

1. Стратегическое планирование экономического развития: 35 лет канадского опыта / науч. ред. д-р экон. наук Б. С. Жихаревич. – Санкт-Петербург : Междунар. центр соц.-экон. исслед. «Леонтьевский центр», 2004. – 288 с.

2. Супян, В. Б. Американская экономика: новые реальности и приоритеты XXI века : монография / В. Б. Супян ; отв. ред. : С. М. Рогов ; Ин-т США и Канады, Рос. акад. наук. – Москва : Анкил, 2001. – 147 с.

3. Bryson, I. Applying private sector. Strategic planning: threats and opportunities for planners / I. Bryson, W. Roering. – Washington, DS : Planning Press (APA), 1988. – 15 p.

4. Петрова, Е. М. Маркетинговые инструменты в управлении социально-экономическим развитием / Е. М. Петрова // Terra Economicus. – 2010. – Т. 8, № 4, ч. 3. – С. 69–72.

ГЛАВА 2

КОНЦЕПТ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

2.1. Оценка экономической безопасности социально-экономических систем: логистический подход

1. Лобкова, Е. В. Применение теории нечетких множеств в оценке рисков экономической безопасности в условиях цифровой трансформации региональной экономики / Е. В. Лобкова // Экономические науки – 2022. – № 3 (208). – С. 111–118.

2. Новикова, И. В. Индикаторы экономической безопасности региона / И. В. Новикова, Н. И. Красников // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 330. – С. 132–138.

3. Глазьев, С. Ю. Основа обеспечения экономической безопасности страны – альтернативный реформаторский курс /

С. Ю. Глазьев // Российский экономический журнал. – 1997. – № (1). – С. 3–19.

4. Экономическая безопасность : учебник для вузов, для студентов, обучающихся по экономическим направлениям / Л. П. Гончаренко, Ф. В. Акулин, С. А. Сыбачин [и др.] ; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 339 с.

5. Молчан, А. С. Методические подходы к оценке уровня экономической безопасности государства / А. С. Молчан, К. О. Щербакова, А. И. Сайко // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». – 2016. – № 2. – С. 218–232. – URL: <https://ntk.kubstu.ru/data/mc/0022/0824.pdf> (дата обращения: 01.11.2022).

6. Экономическая безопасность хозяйственных систем : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Экономики» и экономическим специальностям подготовки дипломированных специалистов / А. В. Колосов, В. И. Кушлин, А. Н. Фоломьев [и др.] ; под общ. ред. А. В. Колосова ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – Москва : Изд-во РАГС, 2001. – 445 с.

7. Казанцев, С. В. Методика и инструментарий оценки безопасности на национальном и региональном уровнях / С. В. Казанцева // Мир новой экономики. – 2017. – № 11 (2). – С. 6–12.

8. Михалко, Е. В. Методические аспекты комплексной оценки экономической безопасности социально-экономических систем / Е. В. Михалко // Проблемы экономики и Юридической практики. – 2010. – № 5. – С. 270–273.

9. Оськина, Е. А. Методы исследования стратегического планирования и управления экономической безопасностью государства / Е. А. Оськина // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2017. – № 1 (13). – С. 45–49.

10. Шапкин, А. С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций: учебник / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 880 с.

11. Шестиперова, Е. Ю. Сравнительный анализ методов оценки экономической безопасности региона /

Е. Ю. Шестиперова // Российский экономический вестник. – 2020. – Т. 3, № 4. – С. 44–48.

12. Шмарихина, Е. С. Интегральная оценка экономической безопасности Российской Федерации / Е. С. Шмарихина // Вестник НГУЭУ. – 2021. – № 1. – С. 181–190.

13. Швайба, Д. Н. Безопасность хозяйствующего субъекта: логистический подход / Д. Н. Швайба // Бизнес и дизайн ревю. – 2018. – № 2 (10). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34962033> (дата обращения: 05.11.2022).

14. Иванова, А. А. Концептуальные аспекты обеспечения экономической безопасности / А. А. Иванова, А. М. Туфетулов, Р. И. Газизуллин // Modern Economy Success. – 2020. – № 6. – С. 16–21. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44608808> (дата обращения: 05.11.2022).

15. Khairullov, D. S. Management of Social and Economic Security of the Region. Mediterranean / D. S. Khairullov, U. A. Saipullaev // Journal of Social Sciences. – 2014. – 15 (12). – P. 177–182.

16. Kolesnikov, S. I. Methodology for Assessing the Level of the Territory's Economic Security / S. I. Kolesnikov, L. M. Dolzhenko // Mathematical Analysis With Applications : In Honor of the 90th Birthday of Constantin Corduneanu, Ekaterinburg, Russia, July 2018. – Springer International Publishing, 2020. – P. 359–364.

17. Миротин, Л. Логистика и экономическая безопасность / Л. Миротин, А. Некрасов // Частное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Центр предпринимательских рисков» : сайт. – URL: <http://www.cprspb.ru/bibl/economi/40.htm> (дата обращения: 01.11.2022).

2.2. Влияние геополитики, геоэкономики и геоэнергетики на международную логистику транспортного рынка

1. Газпром подает газ для Европы через Украину в объеме 41,7 млн куб. м через «Суджу» // ТАСС : сайт. – URL:

<https://tass.ru/ekonomika/15932205>. – Дата публикации: 2 октября 2022.

2. Куренков, П. В. Внешнеторговые перевозки в смешанном сообщении. Экономика. Логистика. Управление / П. В. Куренков, А. Ф. Котляренко ; М-во путей сообщ. РФ, Самарская гос. акад. путей сообщ. – Самара : СамГАПС, 2002. – 614 с.

3. Куренков, П. В. Логистика импортозамещения в промышленности и на транспорте в условиях экономических санкций / П. В. Куренков, А. А. Сафронова, С. Э. Хачатрян // Логистика – евразийский мост : материалы XVII Международной научно-практической конференции (27–30 апреля 2022 г., Красноярск). Часть 1 / Красноярский гос. аграр. ун-т [и др.]. – Красноярск : Краснояр. гос. аграр. ун-т, 2022. – С. 152-157.

4. Куренков, П. В. Роль и значение транспортного комплекса России в системе мировых коммуникаций / П. В. Куренков, С. Б. Левин // Транспорт : наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2022. – № 1. – С. 4–9.

5. Перспективы и пути роста геополитической, геоэкономической и геологистической роли транспортных систем России, СНГ и Балтии / Г. В. Бубнова, П. В. Куренков, А. С. Элларян [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 9, ч. 2. – С. 3–12.

6. Северный поток. Пробить дно : [телепередача Код Достапа] / ведущий Павел Веденяпин ; режиссёр-постановщик: И. Холодков ; авторы сценария: А. Алисин, П. Веденяпин ; режиссёр монтажа: А. Постнова; телерадиокомпания «Звезда». – 1 файл (38 мин 17 сек). – Изображение (движущееся ; трехмерное) : видео // Youtube.ru: видеохостинговый сайт. – 2022. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VLrzM85TjAY> (дата обращения: 25.10.2022).

2.3. Макроэкономическая ситуация и логистический рынок грузовых перевозок

1. Баритко, А. Л. Организация и технология внешнеторговых перевозок / А. Л. Баритко, П. В. Куренков // Железнодорожный транспорт. – 1998. – № 8. – С. 59–63.

2. Бубнова, Г. В. Конкуренция между евразийскими маршрутами широтного направления (СМП, ТСМ, ТРАСЕКА и другими) / Г. В. Бубнова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 8, ч. 3. – С. 37–41.

3. Быкадоров, С. А. Анализ методов определения себестоимости грузовых перевозок / С. А. Быкадоров // Вестник транспорта. – 2014. – № 3. – С. 30–41.

4. Вакуленко, С. П. Конкуренция между магистралями направления «Север – Юг» / С. П. Вакуленко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 9, ч. 2. – С. 23–30.

5. Котляренко, А. Ф. Логистизация информационных технологий на транспортных стыках (в морских портах и погранпереходах) / А. Ф. Котляренко, П. В. Куренков // Транспорт. Экспедирование и логистика. – 2002. – № 3. – С. 11–22.

6. Материальные потоки в макрологистических системах: систематизация и классификация / П. В. Куренков, Г. Г. Левкин, С. В. Мочалова [и др.] // Транспорт: наука, техника, управление. – 2019. – № 7. – С. 21–26.

7. Куренков, П. В. Внешнеторговые перевозки в смешанном сообщении: экономика, логистика, управление / П. В. Куренков, А. Ф. Котляренко. – Самара : СамГАПС, 2003. – 636 с.

8. Куренков, П. В. Логистика международных интермодальных грузовых перевозок / П. В. Куренков, А. А. Сафронова, Д. Г. Кахриманова // Логистика. – 2018. – № 3. – С. 24–27.

9. Куренков, П. В. Методические подходы к экономической оценке задержек вагонов на подходах к портам / П. В. Куренков, И. В. Серяпова // Бюллетень транспортной информации. – 2005. – № 9. – С. 23–26.

10. Куренков, П. В. Потери ОАО «РЖД» в результате неприёма поездов портами / П. В. Куренков, И. В. Серяпова // Экономика железных дорог. – 2016. – № 1. – С. 32–40.

11. Куренков, П. В. Экономическая оценка потерь ОАО «РЖД» в результате «бросания» и «неприёма» поездов портами / П. В. Куренков, И. В. Серяпова // Бюллетень транспортной информации. – 2016. – № 4. – С. 16–24.

12. Полянский, Ю. А. Определение упущенной выгоды, доходов и убытков от задержек поездов с экспортными грузами / Ю. А. Полянский, П. В. Куренков, И. В. Серяпова // *Транспорт: наука, техника, управление.* – 2006. – № 3. – С. 23–24.

13. Научная мысль в развитии транспорта России: историческая ретроспектива, проблемные вопросы и стратегические ориентиры : коллективная монография / под общ. ред. проф. В. С. Горина и проф. В. А. Персианова. – Москва : ТрансЛит, 2019. – 496 с.

2.4. Маркетинг и логистика контейнерных перевозок в мире за 9 месяцев 2022 года

1. Елисеев, С. Ю. Логистизация управления внешнеторговыми перевозками в смешанном сообщении / С. Ю. Елисеев, А. Ф. Котляренко, П. В. Куренков // *Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник).* – 2003. – № 9. – С. 2–7.

2. Елисеев, С. Ю. Логистика в управлении смешанными перевозками. История. Проблемы. Перспективы / С. Ю. Елисеев, А. Ф. Котляренко, П. В. Куренков // *Железнодорожный транспорт.* – 2003. – № 10. – С. 44–47.

3. Елисеев, С. Ю. Логистика в управлении внешнеторговыми перевозками / С. Ю. Елисеев, Э. В. Тучков, П. В. Куренков // *Экономика железных дорог.* – 2005. – № 7. – С. 8–33.

4. Елисеев, С. Ю. Концептуальные основы логистического управления внешнеторговыми перевозками / С. Ю. Елисеев, А. Ф. Котляренко, П. В. Куренков // *Бюллетень транспортной информации.* – 2004. – № 3. – С. 11–16 (начало) ; № 4. – С. 31–38 (окончание).

5. Елисеев, С. Ю. Логистическая концепция управления внешнеторговыми перевозками / С. Ю. Елисеев, А. Ф. Котляренко, П. В. Куренков // *Железнодорожный транспорт.* – 2004. – № 9. – С. 35–41.

6. Перспективные направления развития политранспортной логистики / П. В. Куренков, Д. А. Преображенский,

А. В. Астафьев [и др.] // Железнодорожный транспорт. – 2019. – № 3. – С. 30–35.

7. СИНХРОмодальность, КО-модальность, А-модальность и ТРИмодальность – важные составляющие современной ПОЛИТранспортной логистики / П. В. Куренков, А. А. Сафронова, Д. Г. Кахриманова [и др.] // Бюллетень ОСЖД. – 2018. – № 5-6. – С. 37–44.

8. Синхромодальные и КО-модальные перевозки, А-модальный букинг и тримодальные терминалы как перспективные направления развития транспортной логистики / П. В. Куренков, Д. А. Преображенский А. В. Астафьев [и др.] // Логистика. – 2018. – № 12. – С. 34–39.

9. Астафьев, А. В. Синхромодальные перевозки и тримодальные терминалы как перспективные направления развития логистических технологий / А. В. Астафьев // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2018. – № 11. – С. 13–17.

10. Баритко, А. Л. Организация и технология внешнеторговых перевозок / А. Л. Баритко, П. В. Куренков // Железнодорожный транспорт. – 1998. – № 8. – С. 59–63.

11. Пути ликвидации «пробок» на подходах к морским и речным портам / В. Л. Белозеров, А. М. Тюфаев, И. В. Серяпова, П. В. Куренков // Экономика железных дорог. – 2005. – № 8. – С. 76–83.

12. Конкуренция между евразийскими маршрутами широтного направления (СМП, ТСМ, ТРАСЕКА и другими) / Г. В. Бубнова, П. В. Куренков, А. А. Котляренко, А. А. Сечкарёв // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 8, ч. 3. – С. 37–41.

13. Перспективы и пути роста геополитической, геоэкономической и геологической роли транспортных систем России, СНГ и Балтии / Г. В. Бубнова, П. В. Куренков, А. С. Элларян [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 9, ч. 2. – С. 3–12.

14. Анализ методов определения себестоимости грузовых перевозок / С. А. Быкадоров, П. В. Куренков, А. В. Серкова, О. В. Чиркова // Вестник транспорта. – 2014. – № 3. – С. 30–41.

15. Конкуренция между магистралями направления «Север – Юг» / С. П. Вакуленко, П. В. Куренков, А. С. Элларян [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 9, ч. 2. – С. 23–30.

16. Куренков, П. В. Внешнеторговые перевозки в смешанном сообщении: экономика, логистика, управление. / П. В. Куренков, А. Ф. Котляренко. – Самара : СамГАПС, 2003. – 636 с.

17. Куренков, П. В. Логистика международных интермодальных грузовых перевозок / П. В. Куренков, А. А. Сафронова, Д. Г. Кахриманова // Логистика. – 2018. – № 3 (136). – С. 24–27.

18. Куренков, П. В. Методические подходы к экономической оценке задержек вагонов на подходах к портам / П. В. Куренков, И. В. Серяпова // Бюллетень транспортной информации. – 2005. – № 9 (123). – С. 23–26.

19. Куренков, П. В. Потери ОАО «РЖД» в результате неприёма поездов портами / П. В. Куренков, И. В. Серяпова // Экономика железных дорог. – 2016. – № 1. – С. 32–40.

20. Куренков, П. В. Экономическая оценка потерь ОАО «РЖД» в результате «бросания» и «неприёма» поездов портами / П. В. Куренков, И. В. Серяпова // Бюллетень транспортной информации. – 2016. – № 4. – С. 16–24.

21. Полянский, Ю. А. Определение упущенной выгоды, доходов и убытков от задержек поездов с экспортными грузами / Ю. А. Полянский, П. В. Куренков, И. В. Серяпова // Транспорт: наука, техника, управление. – 2006. – № 3. – С. 23–24.

22. Стеценко, В. В. Коммерческое взаимодействие транспортных систем / В. В. Стеценко, П. В. Куренков // Железнодорожный транспорт. – 1998. – № 10. – С. 31–36.

23. Тихомиров, В. О. Методика расчета экономических потерь железных дорог при взаимодействии с портами / В. О. Тихомиров, П. В. Куренков, И. В. Серяпова // Экономика железных дорог. – 2005. – № 11. – С. 37–43.

24. Тихомиров, В. О. Определение расходных ставок железных дорог на содержание вагонов с экспортными грузами в ожидании выгрузки в портах / В. О. Тихомиров, П. В. Куренков, И. В. Серяпова // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2006. – № 1. – С. 37–40.

25. Куренков, П. В. Роль и значение транспортного комплекса России в системе мировых коммуникаций / П. В. Куренков, С. Б. Лёвин // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2022. – № 1. – С. 4–9.

26. Научная мысль в развитии транспорта России: историческая ретроспектива, проблемные вопросы и стратегические ориентиры : коллективная монография / под общ. ред. проф. В. С. Горина и проф. В. А. Персианова. – Москва : ТрансЛит, 2019. – 496 с.

27. Материальные потоки в макрологистических системах: систематизация и классификация / П. В. Куренков, Г. Г. Левкин, С. В. Мочалова [и др.] // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2019. – № 7. – С. 21–26.

2.5. Логистика синхромодальных перевозок в Балтийско-Волжской транспортной системе

1. Долгосрочная программа развития открытого акционерного общества «Российские железные дороги» до 2025 года : утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 марта 2019 г. № 466-р // Правительство России : официальный сайт. – URL: <http://static.government.ru/media/files/zcAMxApAgyO7PnJ42aXtXAgga2RXSVoKu.pdf> (дата обращения: 25.11.2022).

2. Национальный план («дорожная карта») развития конкуренции в Российской Федерации на 2021 – 2025 годы : утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2021 г. № 2424-р // Министерство транспорта Российской Федерации : официальный сайт. – URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/2/11625> (дата обращения: 25.11.2022).

3. Транспортная стратегия Российской Федерации до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года : утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2021 г. № 3363-р // Правительство России : официальный сайт. – URL:

<http://static.government.ru/media/files/7enYF2uL5kFZlOOpQhLl0nUT91RjCbeR.pdf> (дата обращения: 25.11.2022).

4. Le Li. Coordinated Model Predictive Control of Synchronomodal Freight Transport Systems : Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor aan de Technische Universiteit Delft ... / Le Li. – Delft, The Netherlands, 2016. – IV, 135 p.

5. Вакуленко, С. П. Интермодальные и мультимодальные перевозки в транспортных коридорах Европы и Азии / С. П. Вакуленко, П. В. Куренков // Железнодорожный транспорт. – 2016. – № 6. – С. 73-7.

6. Куренков, П. В. Внешнеторговые перевозки в смешанном сообщении : экономика, логистика, управление / П. В. Куренков, А. Ф. Котляренко. – Самара : СамГАПС, 2003. – 636 с.

7. Синхромодальные перевозки и тримодальные терминалы как перспективные направления развития логистических технологий / П. В. Куренков, Д. А. Преображенский, А. В. Астафьев [и др.] // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2018. – № 11. – С. 13–17.

8. Перспективные направления развития политранспортной логистики / П. В. Куренков, Д. А. Преображенский, А. В. Астафьев [и др.] // Железнодорожный транспорт. – 2019. – № 3. – С. 30–45.

9. Синхромодальные и КО-модальные перевозки, А-модальный букинг и тримодальные терминалы как перспективные направления развития транспортной логистики / П. В. Куренков, Д. А. Преображенский, А. В. Астафьев // Логистика. – 2018. – № 12 (145). – С. 34–39.

10. Куренков, П. В. Логистика международных интермодальных грузовых перевозок / П. В. Куренков, А. А. Сафронова, Д. Г. Кахриманова // Логистика. – 2018. – № 3 (136). – С. 24–27.

11. СИНХРОмодальность, КО-модальность, А-модальность и ТРИмодальность – важные составляющие современной ПОЛИТранспортной логистики / П. В. Куренков, А. А. Сафронова, Д. Г. Кахриманова [и др.] // Бюллетень ОСЖД. – 2018. – № 5-6. – С. 37–44.

12. Научная мысль в развитии транспорта России: историческая ретроспектива, проблемные вопросы и стратегические ори-

ентирь : коллективная монография / под общ. ред. проф. В. С. Горина и проф. В. А. Персианова. – Москва : ТрансЛит, 2019. – 496 с.

13. Покровская, О. Д. Терминалистика – организация и управление в транспортных узлах / О. Д. Покровская, Е. К. Коровяковский // Известия Петербургского университета путей сообщения. – 2016. – Т. 13, № 4 (49). – С. 509–520.

14. Покровская, О. Д. Определение параметров терминальной сети региона (на примере Кемеровской области) / О. Д. Покровская // Транспорт Урала. – 2012. – № 1 (32). – С. 93–97.

15. Покровская, О. Д. Международная логистика Транссибирской магистрали: использование транзитного потенциала России / О. Д. Покровская, В. М. Самуйлов // Инновационный транспорт. – 2016. – № 3 (21). – С. 3–7.

16. Титова, Т. С. Междисциплинарное положение теории терминалистики / Т. С. Титова, О. Д. Покровская // Известия Петербургского университета путей сообщения. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 248–260.

17. Покровская, О. Д. Логистическая классность железнодорожных станций / О. Д. Покровская // Вестник Уральского государственного университета путей сообщения. – 2018. – № 2 (38). – С. 68–76.

2.6. Практика моделирования сложных логистических терминально-сетевых систем при внедрении цифровых двойников мультимодальной доставки грузов

1. Перспективные направления развития политранспортной логистики / П. В. Куренков, Д. А. Преображенский, А. В. Астафьев [и др.] // Железнодорожный транспорт. – 2019. – № 3. – С. 30–45.

2. СИНХРОмодальность, КО-модальность, А-модальность и ТРИмодальность – важные составляющие современной ПОЛИТ-транспортной логистики / П. В. Куренков, А. А. Сафронова, Д. Г. Кахриманова [и др.] // Бюллетень ОСЖД. – 2018. – № 5-6. – С. 37–44.

3. Астафьев, А. В. Синхромодальные и КО–модальные перевозки, А-модальный букинг и тримодальные терминалы как перспективные направления развития транспортной логистики / А. В. Астафьев // Логистика. – 2018. – № 12. – С. 34–39.

4. Астафьев, А. В. Синхромодальные перевозки и тримодальные терминалы как перспективные направления развития логистических технологий / А. В. Астафьев // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2018. – № 11. – С. 13–17.

5. Конкуренция между евразийскими маршрутами широтного направления (СМП, ТСМ, ТРАСЕКА и другими) / Г. В. Бубнова, П. В. Куренков, А. А. Котляренко, А. А. Сечкарёв // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 8, ч. 3. – С. 37–41.

6. Перспективы и пути роста геополитической, геоэкономической и геологистической роли транспортных систем России, СНГ и Балтии / Г. В. Бубнова, П. В. Куренков, А. С. Элларян [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 9, ч. 2. – С. 3–12.

7. Анализ методов определения себестоимости грузовых перевозок / С. А. Быкадоров, П. В. Куренков, А. В. Серкова, О. В. Чиркова // Вестник транспорта. – 2014. – № 3. – С. 30–41.

8. Конкуренция между магистралями направления «Север – Юг» / Вакуленко С. П., Куренков П. В., Элларян А. С. [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 9, ч. 2. – С. 23–30.

9. Елисеев, С. Ю. Логистизация управления внешнеторговыми перевозками в смешанном сообщении / С. Ю. Елисеев, А. Ф. Котляренко, П. В. Куренков // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2003. – № 9. – С. 2–7.

10. Котляренко, А. Ф. Логистизация информационных технологий на транспортных стыках (в морских портах и погранпереходах) / А. Ф. Котляренко, П. В. Куренков // Транспорт. Экспериментирование и логистика. – 2002. – № 3. – С. 11–22.

11. Крыжановский, Г. А. Имитационная модель для определения характеристик пассажиропотоков в интермодальной транс-

портной сети / Г. А. Крыжановский, Ю. И. Палагин // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 1998. – № 6. – С. 23–27.

12. Материальные потоки в макрологистических системах: систематизация и классификация / П. В. Куренков, Г. Г. Левкин, С. В. Мочалова [и др.] // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2019. – № 7. – С. 21–26.

13. Куренков, П. В. Внешнеторговые перевозки в смешанном сообщении: экономика, логистика, управление / П. В. Куренков, А. Ф. Котляренко. – Самара : СамГАПС, 2003. – 636 с.

14. Мохонько, В. П. Проблемы создания ситуационно-аналитической системы управления перевозочным процессом на железнодорожном транспорте / В. П. Мохонько, В. С. Исаков, П. В. Куренков // Бюллетень транспортной информации. – 2004. – № 9. – С. 22–27.

15. Мохонько, В. П. Ситуационное управление перевозочным процессом / В. П. Мохонько, В. С. Исаков, П. В. Куренков // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2004. – № 11. – С. 14–16.

16. Палагин, Ю. И. Логистика. Планирование и управление материальными потоками : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Ю. И. Палагин. – Санкт-Петербург : Политехника, 2009. – 286 с.

17. Палагин, Ю. И. Оптимальное планирование задач завоза и вывоза грузов из нескольких распределительных центров / Ю. И. Палагин // Транспорт: наука, техника, управление (Научный информационный сборник). – 2010. – № 2. – С. 12–15.

18. Палагин, Ю. И. Интермодальные транспортно-логистические процессы. Экспедирование, технологии, оптимизация : учебное пособие для студентов образовательных организаций высшего образования / Ю. И. Палагин, В. А. Глинский, А. И. Мочалов. – Санкт-Петербург : Политехника, 2019. – 366 с.

2.7. Реконструирование дистрибуции исходя из новых подходов трактовки концепции логистики

1. Левкин, Г. Г. Коммерческая логистика: теория и практика : учебное пособие / Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. – 336 с.

2. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / А. Л. Абаев, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 352 с.

3. Гаджинский, А. М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики : учебник / А. М. Гаджинский. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2020. – 324 с.

4. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К, 2020. – 170 с.

5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2019. – 404 с.

2.8. Оценка экономической устойчивости организаций почтовой логистики

1. Барканов, А. С. Оценка экономической устойчивости строительного предприятия / А. С. Барканов // Экономика строительства. – 2005. – № 8. – С. 35–43.

2. Бодров, О. Г. Экономическая свобода и устойчивость предприятия : учебное пособие / О. Г. Бодров. – Казань : Таглитмат, 2008. – 180 с.

3. Брянцева, И. В. Экономическая устойчивость предприятия: сущность, оценка, управление : учебное пособие / И. В. Брянцева. – Хабаровск : Хабаровский гос. техн. ун-т, 2007. – 150 с.

4. Захарченко, В. И. Экономическая устойчивость предприятия в переходной экономике / В. И. Захарченко // Машиностроитель. – 2002. – № 1. – С. 9–15.

5. Окладский, П. В. Соотношение понятий экономической несостоятельности и устойчивости предприятий / П. В. Окладский // Лесной журнал. – 2010. – № 5. – С. 176–80.

6. Олейник А. Б. Экономическая устойчивость предприятия в современных условиях : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : автореферат диссертации ... кандидата экономических наук / Олейник Андрей Борисович. – Волгоград, 2002. – 21 с.

7. Рошин, В. И. Экономическая устойчивость предприятий и реализация их экономических интересов : специальность 08.00.01 «Экономическая теория» : автореферат диссертации ... кандидата экономических наук / Рошин Всеволод Игоревич. – Чебоксары, 2000. – 18 с.

8. Моргунов, В. И. Корпоративная логистическая стратегия / В. И. Моргунов // Российский экономический интернет-журнал. – 2013. – № 4. – URL: <http://erej.ru/upload/iblock/273/273393e5da6e52f5e32623129594a6ba.pdf> (дата обращения: 18.11.2022).

9. Елецких, С. Я. Анализ теоретических подходов к трактовке сущности понятия «Финансовая устойчивость предприятия» / С. Я. Елецких // Економіка промисловості. – 2009. – № 1. – С. 188–196.

10. Мельцас, Е. О. Понятийный аппарат финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта / Е. О. Мельцас // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2014. – № 3. – С. 220–222.

11. Мельцас, Е. О. Концептуальные основы «финансовой устойчивости» организации / Е. О. Мельцас // Российский экономический интернет-журнал. – 2014. – № 4. – URL: <http://erej.ru/upload/iblock/8fa/8fa13ccdf88362dd1c90d02171961af1.pdf> (дата обращения: 18.11.2022).

12. Омельченко, И. Н. Финансово-экономическая стабильность как составная часть организационно-экономической устойчивости предприятий / И. Н. Омельченко, Е. В. Борисова // Вестник машиностроения. – 2007. – № 4. – С. 63–74.

2.9. ИТ-решения в логистических стратегиях цепочек поставок

1. 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.

2. Горев, А. Э. Значение управления информационными потоками для повышения эффективности логистических систем / А. Э. Горев // Логистика сегодня. – 2004. – № 2. – С. 8–15.

3. Шуремов, Е. Л. Информационные системы управления предприятием / Е. Л. Шуремов, Д. В. Чистов, Г. В. Лямова. – Москва : Бух. учет, 2006. – 112 с.

4. Микова, Е. С. Проблема выбора ERP-систем / Е. С. Микова, А. М. Минитаева // Машиностроитель. – 2012. – № 8. – С. 38–41.

5. Lee, H. L. Information sharing in a supply chain / H. L. Lee, S. Whang // International Journal of Manufacturing Technology and Management. – 2000. – № 1 (1). – P. 79-93.

6. Pfohl, H.-Ch. Logistiksysteme : Betriebswirtschaftliche Grundlagen / H.-Ch. Pfohl. – Berlin : Springer, 1985. – 250 p.

2.10. Модель управления логистической инфраструктурой ТС «ГЕРКУЛЕС-МОЛОКО»

1. Ковалев, К. Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К. Ковалев, С. Уваров, П. Щеглов. – Москва [и др.] : Питер, 2007. – 270 с. – (Серия «Розничная торговля»).

2. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клос ; пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера. – Москва : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.

3. Логистика : учебник / В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова ; под ред. В. И. Сергеева. – Москва : Эксмо, 2008. – 944 с.

4. Логистика : учебник / Б. А. Аникин, В. В. Дыбская, И. Н. Омельченко [и др.] ; под ред. проф. Б. А. Аникина. – Изд. третье, перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2002. – 368 с.

5. Лукинский, В. С. Теоретические и методологические проблемы управления логистическими процессами в цепях поставок / В. С. Лукинский, Н. Г. Плетнева, Т. Г. Шульженко ; под общ. ред. В. С. Лукинского. – Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2011. – 242 с.

6. Уотерс, Д. Логистика. Управление цепью поставок : перевод с английского / Д. Уотерс. – Москва : Юнити-Дана, 2003. – 503 с.

2.11. Анализ влияния современных вызовов на дальнейшее развитие транспортно-логистической интеграции стран ЕАЭС

1. Алексеева, Е. В. Транспортно-логистическое сотрудничество в ЕАЭС: условия и перспективы / Е. В. Алексеева, Н. Ю. Трутнева, А. К. Кучерявенко // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 38. – С. 39–45.

2. Анализ состояния, динамики и тенденций развития таможенной инфраструктуры в местах перемещения товаров через таможенную границу стран Евразийского экономического союза : Аналитический обзор, 2020 год // ЕЭК. Евразийская экономическая комиссия : сайт. – URL: https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/b7a/InfoMat_EAEU_CID_20200101.pdf (дата обращения: 26.10.2022).

3. Банных, И. Н. Анализ состояния, динамики и тенденций развития таможенной инфраструктуры в местах перемещения товаров через таможенную границу стран Евразийского экономического союза / И. Н. Банных // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2017. – № 2. – С. 129–137.

4. Вардомский, Л. Б. Развитие транспортных коридоров постсоветского пространства в условиях современных геополитических и экономических вызовов / Л. Б. Вардомский, М. О. Тураева. – Москва : Ин-т экономики РАН, 2018. – 64 с.

5. Демидова, Е. С. Предпосылки и проблемы интеграции стран-членов ЕАЭС на основе транспортно-логистического сотрудничества / Е. С. Демидова // Современные научные исследования и инновации. – 2020. – № 12. – С. 25–30.

6. Евразийская экономическая интеграция: перспективы развития и стратегические задачи для России : Доклад НИУ ВШЭ : XX Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества, 9–12 апреля 2019, Москва / отв. ред. Т. А. Мешкова. – Москва : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2019. – 123 с.

7. Кравченко, В. А. Анализ развития взаимной торговли стран ЕАЭС под влиянием пандемии COVID-19 / В. А. Кравченко, Л. А. Горлова // Устойчивое развитие национальных экономик, регионов, территориально-производственных комплексов, предприятий в условиях глобализации : сборник научных трудов / Донецкий нац. ун-т ; редкол. : Е. С. Шилец (отв. ред.) [и др.]. – Донецк : Фолиант, 2021. – С. 53–60.

8. Кравченко, В. А. Анализ направлений изменения товарной структуры внешней и взаимной торговли стран ЕАЭС в контексте устойчивого развития / В. А. Кравченко, Л. А. Горлова // Многополярная глобализация и Россия : материалы VIII Международной научно-практической конференции памяти А. Ю. Архипова. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Изд-во Южного федер. ун-та, 2021. – С. 167–171.

9. Кравченко, В. А. Анализ внешней торговли между странами ЕАЭС и Китаем в контексте устойчивости развития экономических систем / В. А. Кравченко, Л. А. Горлова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – Симферополь : Изд-во КФУ, 2022. – С. 66–75.

10. Кравченко, В. А. Возможности роста национальной экономики России с помощью усиления торговой интеграции со странами-партнёрами ЕАЭС / В. А. Кравченко, Л. А. Горлова // Российская экономика: взгляд в будущее : материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2021. – С. 188–198.

11. Павлова, А. В. Анализ состояния развития транспорта стран Евразийского экономического союза / А. В. Павлова // Транспортное право и безопасность. – 2020. – № 3. – С. 34–42.

12. Транспорт // ЕЭК. Евразийская экономическая комиссия : сайт. – URL: https://eec.eaeunion.org/comission/department/dep_stat/econstat/dynamic/transport.php (дата обращения: 26.10.2022).

Научное издание

Авторы:

Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, Л. В. Балабанова,
В. Ю. Балашов, Р. И. Балашова, Ю. М. Белявцев, М. Н. Беспятая,
Е. В. Божко, А. Г. Валентейчик, Д. С. Валуйская, К. В. Ващекин,
Е. А. Герасимова, В. А. Герцик, В. А. Глинский, Е. В. Горбачева,
Л. А. Горлова, В. В. Дудник, Е. И. Елина, М. В. Жаболенко,
А. А. Захаров, О. А. Зюрина, А. П. Иванов, Е. В. Карпенко,
М. Ю. Карышев, Е. Г. Кошелева, В. В. Климова, В. А. Кравченко,
А. А. Кужелева, Н. В. Курганова, П. В. Куренков, Л. А. Леонова,
А. А. Лысоченко, Т. С. Максимова, С. А. Маковецкий,
О. В. Малышева, В. К. Малюченко, Е. П. Мельникова, А. И. Мо-
чалов, Ю. И. Палагин, А. В. Петенко, И. В. Петенко, Э. И. Поля-
кова, Д. А. Преображенский, С. А. Сафронов, Н. С. Сахчинская,
И. В. Серяпова, Л. А. Строкина, Л. Б. Федосимова, М. Н. Харито-
нова, С. Э. Хачатрян, Н. Е. Чижова, О. И. Черноус,
Л. В. Шабалина, Г. А. Шавкун

**Инновационные маркетингово-логистические стратегии
формирования социально-экономических систем**

монография

под общей редакцией

Татьяны Владимировны Ибрагимхалиловой