

СОДЕРЖАНИЕ

В. Бахарев Стимулирование сбыта в розничной торговле	6
С. Божук, А. Краснов Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде	11
С. Божук, Н. Плетнева Маркетинговые технологии формирования экологических приоритетов потребителей на примере строительного рынка	17
О. Ильина, Т. Хныкина Технологии маркетинга бытовых услуг: современные тенденции и проблемы развития	27
Т. Кириллова Роль нетарифного регулирования внешней торговли в обеспечении экономической безопасности Российской Федерации	32
Н. Козлова Актуальность применения адаптивного подхода к управлению маркетингом в условиях сокращения бюджетов	38
Н. Красноставская Инструменты продвижения личного бренда мастера хендмейд индустрии в Интернете	46
И. Красюк Место инноваций в развитии страны и торговли	56
И. Красюк, Ю. Медведева Характеристика инновационной среды торгового предприятия	63
С. Крымов, А. Евграфов Формирование маркетинг-контроллинга в организационной структуре складского хозяйства предприятия оптовой торговли	68
С. Крымов, И. Капустина Обзор современных инструментов и методов мерчандайзинга торгового предприятия	76
О. Макарова, О. Мартыненко, А. Домнин Оценка эффективности аутсорсинга в организациях социально-культурной сферы	84
О. Макарова, О. Мартыненко, Ю. Макарова Методы и инструменты экономической безопасности в кредитных организациях	90
О. Сергеева Взаимодействие маркетинга и логистики в проблеме выбора предпочтительного бизнеса	96
О. Сергеева Анализ системных характеристик понятия «логистика»	103
С. Суворова Особенности развития оптового сектора российского товарного рынка ...	109
М. Яненко Формирование идентичности бренда	113

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издаётся с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 12-1, 2016**CONTENTS**

V. Bakharev Sales Promotion in Retail	10
S. Bozhuk, A. Krasnov Development of Marketing Research Methods of Consumer Behavior in a Virtual Environment	16
S. Bojuk, N. Pletneva The Marketing Technologies of Forming of Consumer's Ecological Priorities on Example of the Building Market	26
O. Ilyina, T. Khnikina Marketing Technologies in Personal Services: Modern Trends and Future Developments Issue	31
T. Kirillova The Role of Non-Tariff Regulation of Foreign Trade in the Economic Security of the Russian Federation	37
N. Kozlova The Relevance of Application of Adaptive Approach to Marketing Management in Reducing Budgets Conditions	45
N. Krasnostavskaya Instruments for Promoting Personal Brand of Artisan of Handmade Industry in Internet	54
I. Krasyuk Role of Innovation in the Development of Country and Trade	61
I. Krasyuk, Yu. Medvedeva Characteristics of the Innovative Environment of Retail Enterprises	67
S. Krymov, A. Evgrafov Formation of the marketing controlling in the organizational structure of the wholesale trade enterprise storage facilities	74
S. Krymov, I. Kapustina Review of Modern Tools and Techniques of Merchandising Commercial Enterprise	83
O. Makarova, O. Martynenko, A. Domnin Evaluating the Effectiveness of Outsourcing in the Socio-Cultural Sector Organizations	89
O. Makarova, O. Martynenko, Yu. Makarova Methods and Tools of Economic Security in Credit Institutions	95
O. Sergeeva The Cooperation of Marketing and Logistics in the Aspect of Preferred Business Choice Problem	101
O. Sergeeva The Analysis of System Characteristics of the Notion «logistic»	108
S. Suvorova Features of Development of the Wholesale Sector of the Russian Consumer Market	112
M. Ianenko Formation of Brand Identity	116

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
building 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д. э. н., профессор, зам. директора «Вышей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуро, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

Платонова Наталья Алексеевна, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Хёршген Ханс, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий» Московского политехнического университета, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of «Higher School of domestic and foreign trade», the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, honored worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow, Russia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Professor, Doctor of Economics, Head of the Department «Marketing in sphere of science and technology» Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

От редакции: Уважаемые читатели! Предлагаем вашему вниманию дополнительный выпуск журнала «Практический маркетинг», явившийся результатом нашего совместного проекта с Высшей школой внутренней и внешней торговли Санкт-Петербургского политехнического университета. В 2012 году мы уже реализовали такой совместный проект с Факультетом маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова (Практический маркетинг № 11. 2012). Рады продолжению сотрудничества с ведущими экономическими вузами!

**Вступительная статья к дополнительному выпуску
журнала «Практический маркетинг»**

В настоящее время к результатам деятельности учреждения высшего профессионального образования предъявляются очень высокие требования, причем не только к качеству обучения, но и к проведению научных исследований, участию в международных проектах, продвижению инноваций на национальном и глобальных рынках. В этой связи публикационная активность преподавателей является важнейшим индикатором успешности образовательной и научной политики высшего учебного заведения.

Санкт-Петербургский политехнический университет, являясь участником программы повышения конкурентоспособности вузов «5-100», особое внимание уделяет качеству публикаций и повышению публикационной активности научно-педагогических работников вуза. В рамках Высшей школы внутренней и внешней торговли (ВШВиТ) Института промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ реализуется такой же подход. За неполный год с начала образования ВШВиТ (март 2016 г.) в Политехническом университете количество публикаций сотрудников школы в рецензируемых научных журналах увеличилось более чем в два раза. Прекрасную возможность для дальнейшего расширения профессиональной читательской аудитории предоставил преподавателям Высшей школы внутренней и внешней торговли СПбПУ известный российский журнал «Практический маркетинг» путем издания тематического номера в 2016 году.

Сотрудничество наших преподавателей с уважаемым изданием началось задолго до выхода настоящего номера. Профессор ВШВиТ И.А. Красюк является членом редакционного совета и активным автором журнала. Неоднократно публиковали свои труды на страницах журнала проф. С.Г. Божук и доц. И.Д. Котляров.

Выражаем искреннюю благодарность редакции журнала «Практический маркетинг» за плодотворное сотрудничество.

Справка

Высшая школа внутренней и внешней торговли создана в 2016 году в результате присоединения Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета к ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», путем слияния кафедр: внешнеэкономической деятельности и торгового дела, маркетинга и логистики, торговой политики и экономики организации.

Истоки торгово-экономического образования в Санкт-Петербурге непосредственно связаны с Политехническим университетом. В 1930 году на базе торговых отделений Ленинградского института народного хозяйства им Ф. Энгельса и экономического факультета Политехнического института было создано новое высшее торговое учебное заведение — Ленинградский институт советской торговли им. Ф. Энгельса (ЛИСТ им. Ф. Энгельса), который в начале 90-х годов стал торгово-экономическим институтом, а затем и университетом.

В 20-х годах прошлого века на экономическом факультете Политехнического университета были открыты Биржевые курсы, где в 1926 году начал свою научно-педагогическую деятельность Григорий Леонидович Рубинштейн (1891—1959) — основатель советской школы экономики и организации торговли. В 1930 году Г.Л. Рубинштейн организовал и возглавил одну из профилирующих кафедр ЛИСТ им. Энгельса — экономики советской торговли. Григорий Леонидович заведовал ею до 1957 года. За это время был разработан первый базовый учебник по экономике торговли, формирующий логику, структуру и содержание учебной дисциплины, преподаваемой во всех торговых высших учебных заведений СССР, подготовлена плеяда учеников, продолжавших дело учителя до конца 80-х годов 20 века.

Сегодня научная школа в области экономики торговли продолжает развиваться в Высшей школе внутренней и внешней торговли под руководством проф. Валентина Николаевича Мокина, проф. Александра Николаевича Соломатина, в сфере организации торговли под управлением проф. Владимира Федоровича Егорова. Несомненный вклад в развитие торгового образования вносят ученые ВШВиТ, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях — проф. С.Г. Божук, проф. И.А. Красюк, проф. М.Б. Яненко.

Капустина Ирина Васильевна,

Доцент, кандидат экономических наук;

директор Высшей школы внутренней и внешней торговли

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ



Бахарев Владимир Васильевич,

доцент, кандидат экономических наук, руководитель образовательной программы, доцент, Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
office@imet.spbstu.ru

В статье рассмотрены особенности осуществления сбыта в розничной торговле; приведены факторы, оказывающие влияние на эффективность организации сбыта в розничной торговле. Проанализированы основные методы стимулирования по целевым группам и методы стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов, посредников.

Выполнена оценка организации сбыта в ОАО «Гостинный двор», систематизированы основные решения по улучшению организации сбытовой деятельности. Обосновано, что эффективность системы сбыта во многом формируется четкой организацией сбытовой политики и разработкой сбытовой стратегии.

Ключевые слова: сбыт товаров; методы стимулирования сбыта; сбытовая политика; сбытовая стратегия.

Сбыт товаров — это третий элемент комплекса маркетинга, это деятельность, благодаря которой товар становится доступным потребителям. Включает продажу товаров и их физическое перемещение от производителя к потребителю. В области сбыта предприятия вырабатывают сбытовую политику, под которой понимают систему решений по организации сбыта товаров. Стимулирование сбыта, направлено на повышение торговой активности предприятий. Сбыт в розничной торговле подразумевает систему мероприятий, направленных на привлечение внимания покупателей к товару или торговой услуге посредством убеждения их совершить покупку в установленный срок в конкретной торговой точке. В роли конечных потребителей могут выступать:

- ◆ собственные покупатели;
- ◆ покупатели конкурентов;
- ◆ потенциальные покупатели.

К факторам, оказывающим влияние на эффективность организации сбыта в розничной торговле, относят:

- ◆ качество предоставляемой торговой услуги;
- ◆ ценообразование;

- ◆ распределение и продвижение;
- ◆ уровень квалификации торгового персонала;
- ◆ материальное окружение (атмосфера магазина).

Розничная торговля стала первой применять мероприятия по стимулированию организации сбыта, в результате увеличивались объемы продаж. Основные методы стимулирования по целевым группам приведены в *таблице 1*.

Для оценки организации сбыта в розничной торговле используют характеристики, для описания которых необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какой диаметр охвата торговой зоны у торговой организации?
2. Какая модель дислокации используется у торговых организаций?
3. Какие формы торгового обслуживания используются?

4. Какие виды планировки торгового зала используются?
5. Какие торговые услуги предоставляются?
6. Соответствует ли численность торгового персонала задачам в области сбыта?
7. Какой тип сбыта применяет организация розничной торговли?
8. Какие формы изучения покупательского спроса используются?

Стимулирование продаж товаров включает в себя комплекс мероприятий по поддержке и расширению торговой активности. В зависимости от субъектов торговой активности можно выделить различные методы стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов и посредников. Данная информация представлена на *рисунке 1*.

Основная роль сбыта — это «завоевание» покупателей, реализа-

Таблица 1

Основные методы стимулирования по целевым группам

Торговый персонал	Потребители
1. Премии за выполнение определенных задач 2. Конкурсы 3. Материальное стимулирование	1. Купоны на скидки 2. Снижение цен 3. Дополнительный товар за ту же цену 4. Пробы, дегустации 5. Премии, конкурсы 6. Игры, лотереи

ция товара. Поэтому проведение постоянного мониторинга потребительских предпочтений позволяет сфокусировать усилия предприятия на построении эффективной сбытовой политики и высоком качестве торгового обслуживания, что создает условия совершенствования рынка сбыта [1].

Проанализируем организацию сбыта в ОАО «Гостиный двор». Гостиный Двор в условиях проводимой политики импортозамещения [2] активно поддерживает отечественных производителей, предлагая выгодные условия совместной работы. Для улучшения работы по организации исследования рынка сбыта совместно с поставщиками проводятся рекламные акции, демонстрации новых товаров, организуются новогодние, школьные базары, широкие распродажи; в торговых залах постоянно работают консультанты производителей.

Приоритетом для ОАО «Большой Гостиный Двор» является повышение эффективности маркетинговых стратегий [3], направленных на сбыт товара и максимальную оптимизацию затрат. Для этого целесообразна реализация стратегии диверсификации, в аспекте стабильного поступательного развития. Диверсификация в данном случае является наиболее выигрышной стратегией для бизнеса компании, позволяя адаптироваться к уровню спроса потребителей [4].

Традиционно «Большой Гостиный Двор» использует возможность стимулировать сбыт в двух направлениях – персонала и потребителя.

Стимулирование торгового персонала представим в *таблице 2*.

В соответствии с данными таблицы 2, можно сделать вывод, что в «Большом Гостином Дворе» ис-

пользуют мотивационную систему торгового персонала, в которой упор сделан на финансовые инструменты стимулирования, зависящие, прежде всего от вклада в работу самого сотрудника. Нефинансовые инструменты используются не на постоянной основе. В частности, в 2015 году снят такой метод стимулирования, как «конкурсы продавцов с награждением победителей», связано это прежде всего с большой текучкой кадров, нет продавцов, заинтере-

сованных участвовать в конкурсах. Оплата транспортных расходов для сотрудников осуществляется частично. Универмаг в 2014–2015 гг. не проводил мероприятия по повышению квалификации сотрудников. Новые инструменты стимулирования торговых работников, направленные на привлечение молодых специалистов с хорошим уровнем подготовки, настроенных на получение максимальной прибыли для универмага, не используются. Меры стимулирова-



Рис. 1. Методы стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов, посредников

Таблица 2
Инструменты стимулирования торгового персонала в 2014 и 2015 г.

Инструменты стимулирования	2014 г.	2015 г.
1. Финансовые инструменты		
Премии, за выполнение определенных задач	+	+
2. Материальное стимулирование	+	+
3. Нефинансовые инструменты		
3.1 Оплата транспорта	частично	частично
3.2 Конкурсы продавцов с награждением победителей	+	-
3.3 Обучение и подготовка для повышения квалификации работников	-	-
3.4 Организация медицинского обслуживания	+	+
3.5 Моральные поощрения (присвоение почетных званий, получение права ношения престижной рабочей формы и т. д.)	+	+

ния конечных потребителей представлены в *таблице 3*.

Перечисленные инструменты стимулирования используются при соблюдении ряда условий. Например, бесплатная доставка товара на дом — осуществляется при покупке от 10 000 тысяч рублей. Специальные скидки — это еженедельные скидки, приуроченные к определенным дням недели и т. п.

В целом, анализируя данные таблицы 3, можно сделать вывод, что «Большой Гостиный Двор» использует большое количество инструментов стимулирования потребителя. В 2015 году инструментов использовали больше, чем в 2014 году. Это связано, прежде всего, с уменьшением спроса на товары: стало особенно актуальным привлечь как можно больше потребителей и с помощью инструментов стимулирования превратить покупателей из потенциальных в реальных.

Универмагу «Большой Гостиный Двор» необходимо найти новые инструменты стимулирования торгового персонала, привлечения новых молодых сотрудников. Для стимулирования потребителей также необходим поиск новых мер, позволяющих реализовать продукцию, увеличить прибыль. В качестве новых инструментов стимулирования персонала, которые повысят заинтересованность в результатах работы, нацелят сотрудников на получении максимальной прибыли, предлагается: во-первых, проведение обучающих тренингов; во-вторых, введение премий за перевыполнение плана по выручке. Проведение тренингов направлено на организацию эффективной работы обслуживающего персонала, повышение производительности труда, что способствует росту качества оказываемых услуг, а значит,

и степени удовлетворенности клиентов, что является предпосылкой к совершению повторных покупок и перспективах появления новых посетителей в «Большом Гостином Дворе» [5].

В настоящее время в «Большом Гостином Дворе» отсутствует автоматизация процесса разработки стратегии сбыта, что приводит к значительным затратам времени на формирование стратегических мероприятий. По данным оперативных замеров рабочего времени, автоматизация процесса исследования рынка сбыта позволяет сократить трудоемкость работ по разработке стратегии сбыта на 7%. Необходимо выполнить автоматизацию сбытовой деятельности с помощью внедрения программы *SAPCRM*. Это обеспечит, с одной стороны, повышение эффективности организации рынка сбыта, а с другой — определит критерии стимулирования сотрудников [6].

Очень важным будет являться разработка критериев результативности процесса стратегического управления исследованиями рынка сбыта, которые будут оценивать ежегодно.

К качественным критериям будут отнесены: наличие актуальной миссии и стратегии сбыта «Большой

Гостиный Двор». К количественным критериям будут отнесены: процент планирования ожидаемой выручки и процент исполнения бюджета, позволяющие оценить результативность рынка сбыта [7]. Оценка показателей эффективности от внедрения автоматизации в сбытовую деятельность Общества проведена экспертным методом [8, 9, 10].

Эффективность системы сбыта во многом формируется четкой организацией сбытовой политики. Содержание сбытовой политики представлено на *рисунке 2*.

Сбытовая политика включает в себя решения, связанные с выбором канала сбыта, ассортиментной линейки, количества и качества посредников, уровнем торгового обслуживания. Маркетинговый подход в отношении системы сбыта должен обеспечить максимальную доступность товара и удовлетворение индивидуальных запросов потребителей вне зависимости от региона проживания [11, 12]. При планировании сбытовой политики предприятие должно определиться со сбытовой стратегией. При разработке сбытовой стратегии надо определить цели, задачи, принципы, подходы и методы организации механизма сбыта,

Таблица 3.

Инструменты стимулирования потребителя в 2014 и 2015 г.

Инструменты стимулирования	2014 г.	2015 г.
Дисконтная система	+	+
Услуга «Свадебный подарок»	-	+
Подарочная карта	+	+
Гарантия возврата денег	+	+
Распространение образцов на показ или на пробу	+	+
Акции, приуроченные к праздникам	+	+
Бесплатная доставка товара на дом	+	+
Зачетные талоны	+	-
Конкурсы для покупателей и вручение подарков	-	+
Использование фирменной упаковки	+	+
Специальные скидки	-	-
Экспозиции и демонстрация товара в местах продажи	+	+
Премии при покупке товаров на определенную сумму	+	+

сформулировать миссию и цель сбытового процесса, выполнить анализ среды, оценить предлагаемые стратегические альтернативы, осуществить непосредственно выбор и реализацию стратегии. В качестве инструментов, способствующих реализации стратегии, будут выступать: информация, материальные ресурсы, структура, финансы, методы и подходы, трудовые ресурсы. В процессе реализации сбытовой стратегии будут реализованы функции: планирование, организация, мотивация, контроль, регулирование. Типы сбытовых стратегий представлены на рисунке 3.

Выводы

1. В условиях товарного насыщения стимулирование сбыта в розничной торговле становится актуальной задачей. Важно не только предложить товар, но и разработать комплекс мероприятий, стимулирующих его реализацию. Конкуренция оказывает значительное влияние на организацию сбыта, так как в конечном счете именно позиция фирмы в конкурентной борьбе является определяющим условием улучшения результатов сбытовой деятельности.
2. Определилась четкая тенденция к интеграции сбытовых систем



Рис. 2. Содержание сбытовой политики

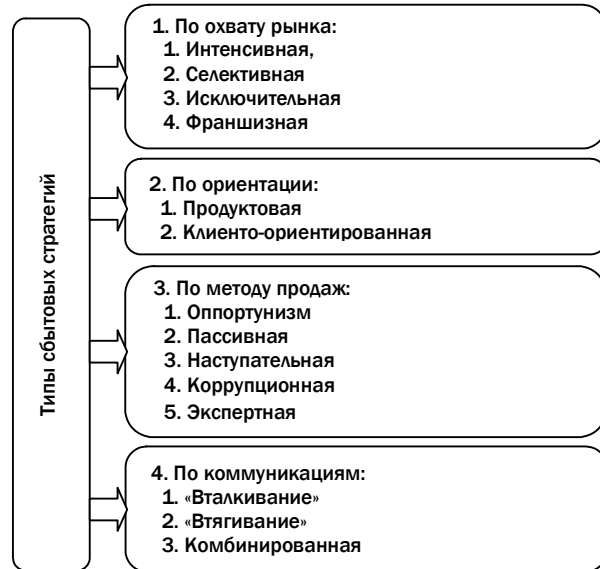


Рис. 3. Классификация основных типов сбытовой стратегии

оптовой и розничной торговли. Данные системы характерны для магазинов сетевой торговли, действующие под единым брендом, ассортиментом и другими унифицированными элементами маркетинга.

3. Стимулирование сбыта повышает активность торговых

предприятий. Сбыт в розничной торговле подразумевает систему мероприятий, направленных на привлечение внимания покупателей к товару или торговой услуге посредством убеждения их совершить покупку в установленный срок в конкретной торговой точке.

ИСТОЧНИКИ

1. Федько В.П., Дудакова И.А. Потребительские предпочтения в торговом обслуживании малых городов: закономерности развития (региональный аспект) // Практический маркетинг. 2006. № 11. С. 29—37.
2. Красюк И.А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. 2015. № 6 (220). С. 8—18.
3. Крымов С.М. Стратегии управления производственными предприятиями: эволюция, тенденции, перспективы (информационная модель) // В сборнике «Глобализация экономики и российские производственные предприятия»; 13-я Международная научно-практическая конференция. Ч.1. Новочеркасск, 2015. С. 10—14.
4. Бахарев В.В. Обеспечение конкурентоспособности фитнес-центров // Экономика и менеджмент систем управления. 2014. Т. 1. № 1 (11). С. 010—015.
5. Крымов С.М. Управление персоналом организации: концепции личных стратегий // В сборнике «Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир»; V Международная научно-практическая конференция; под общ. ред. В.Н. Скворцова; отв. ред. Н.М. Космачева. Санкт-Петербург: изд-во Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина, 2015. С. 254—259.
6. Крымов С.М., Месхи Б.Ч., Дудакова И.А. Организация производства, инновационная деятельность и маркетинг: монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 155 с.
7. Дудакова И.А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография. М.: Дашков и К, 2008. 184 с.

8. Бахареv В.В. Инструментарий формирования клиентской лояльности в сфере общественного питания // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 3. С. 70—76.
9. Крымов С.М., Рогачева Ж.С. Формирование системы показателей реляционных стратегий // Предпринимательство. 2014. № 2. С. 42—51.
10. Nadtochy Y. V., Danilina M. V., Klochko E. N., Gurieva L. K., Bazhenov R. I., Bakharev V. V. Economic factors and conditions for the transformation of the education services market in the context of globalization // International Review of Management and Marketing. 2016. Т. 6. № S1. С. 33—39.
11. Крымов С.М., Дудакова И.А., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение» // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2010. 196с. С. 53—71.
12. Бахареv В.В. Экономические аспекты регионального развития торговли // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-2 (61-2). С. 339—342.

Sales Promotion in Retail

Bakharev Vladimir Vasilyevich,

Associate Professor, candidate of economic Sciences, head of educational programs, associate Professor of the higher school of internal and external trade, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (office@imet.spbstu.ru)

In the article the features of implementation of marketing in retail trade, the factors influencing the effectiveness of the organization distribution in retail trade, the main methods of stimulation for the target groups and buyers, sellers, intermediaries are analyzed. Performed assessment of the marketing of JSC «Gostiny Dvor», systematized basic decisions on improving the organization of sales activities. It is proved that the efficiency of the distribution system largely formed a clear organization marketing policy and development of the sales strategy.

Keywords: sales of goods; sales; sales policy; sales strategy.

REFERENCES

1. Fedko, V.P.; Dudakova, I.A. (2006) Potrebitelskie predpochteniya v torgovom obsluzhivaniy malikh gorodov: zakonomernosti razvitiya (regionalnyy aspekt) [Consumer Preferences in Trade in Services in Small Towns: Patterns of Development (Regional Aspect)]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2006, no. 11, pp. 29—37.
2. Krasnyuk, I.A. (2015) Sovremennoe sostoyanie i problemi razvitiya roznichnoy torgovli v regionakh [Modern state and problems of development of retail trade in the region]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 6, pp. 8—18.
3. Krymov, S.M. (2015) Strategii upravleniya proizvodstvennymi predpriyatiyami: evolyutsiya, tendentsii, perspektivi [Management strategy of industrial enterprises: the evolution, trends, prospects (information model)]. V sbornike «Globalizatsiya ekonomiki i rossiyskie proizvodstvennye predpriyatiya», 13-ya Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya, chast` 1 [In the book «The globalization of the economy and the Russian industrial enterprises»; 13th international scientific and practical conference. Part 1], Novocheerkassk, 2015, pp. 10—14.
4. Bakharev, V.V. (2014) Obespechenie konkurentosposobnosti fitnes-tsentrov [Competitiveness fitness centers]. *Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya* [Economics and management of control systems], 2014, vol. 1, no. 1, pp. 010—015.
5. Krymov, S.M. (2015) Upravlenie personalom organizatsii: kontseptsii lichnikh strategiy [HR Management: concepts personal strategies]. V sbornike «Problemi i puti sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya: gorod, region, strana, mir», V Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya [In the collection «Problems and ways of socio-economic development: city, region, country, world»; V international scientific-practical conference]. Saint Petersburg, Publishing house of A.S. Pushkin Leningrad state University, 2015, pp. 254—259.
6. Krymov, S.M.; Meskhi, B.Ch.; Dudakova, I.A. (2011) *Organizatsiya proizvodstva, innovatsionnaya deyatelnost` i marketing: monografiya* [Organization of production, innovation and marketing: monograph]. Rostov-on-don, DGTU Publishing center, 2011, 155 p.
7. Dudakova, I.A. (2008) *Marketingovaya paradigma formirovaniya infrastrukturi roznichnoy torgovli v regionakh: monografiya* [Marketing paradigm for the formation of the infrastructure of retail trade in the regions: monograph]. Moscow, Dashkov&Co, 2008, 184 p.
8. Bakharev, V.V. (2014) Instrumentariy formirovaniya klientskoy loyalti v sfere obshchestvennogo pitaniya [Instrumentation the formation of customer loyalty in the foodservice industry]. *Nauchniy zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment* [Scientific journal ITMO. Series: Economics and environmental management], 2014, no. 3, pp. 770—76.
9. Krymov, S.M.; Rogacheva, J.S. (2014) Formirovanie sistemi pokazateley relyatsionnikh strategiy [Formation of System of Indicators of Relational Strategies]. *Predprinimatelstvo* [Entrepreneurship], 2014, no. 2, pp. 42—51.
10. Nadtochy, Y. V.; Danilina, M. V.; Klochko, E. N.; Gurieva, L. K.; Bazhenov, R. I.; Bakharev, V. V. (2016) Economic factors and conditions for the transformation of the education services market in the context of globalization. *International Review of Management and Marketing*, 2016, vol. 6, no. S1, pp. 33—39.
11. Krymov, S.M.; Dudakova, I.A.; Rezvanov, A.A. (2010) Marketingovie aspekti upravleniya produktsiyey i organizatsii garmonichnogo proizvodstva ООО «Отражение» [Marketing Aspects of Product Management and the Organization of the Harmonic Produced by «Reflection»]. *Sovremennye problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i rinka nedvizhivosti: kolektivnaya monografiya* [Modern Problems of Organization of Production, Marketing and the Real Estate Market: collective monograph]. Rostov-on-don, DGTU Publishing center, 2010, pp. 53—71.
12. Bakharev, V.V. (2015) Ekonomicheskie aspekti regionalnogo razvitiya torgovli [Economic aspects of regional trade development]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2015, no. 8-2, pp. 339—342.

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ



Божук Светлана Геннадьевна,

доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
bojuk.svetlana@yandex.ru



Краснов Алекс Сергеевич,

аспирант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
alex073ul@mail.ru

В статье рассматриваются возможности трансформации классических методов маркетинговых исследований в результате воздействия на них цифровых технологий. Рассмотрены методы маркетинговых исследований и их особенности, проявляемые в виртуальной среде. Выявлены проблемные моменты в методах, которые не позволяют добиться максимального эффекта от маркетинговых действий. Авторами рекомендованы способы адаптации применяемых в интернет-маркетинге методов с целью повышения эффективности результатов исследования, получаемых в ходе сбора информации. В качестве методов для адаптации выбраны такие методы, как эксперимент, наблюдение и опрос, поскольку данные методы сбора информации являются наиболее используемыми среди организаций в рамках проводимых рекламных кампаний. Также авторами предложен перенос такого метода как «Таинственный покупатель» в виртуальную среду с целью повышения эффективности маркетинговых действий и изучению поведения потребителей.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; интернет-маркетинг; интернет-исследования; электронная коммерция; потребительское поведение; виртуальная среда.

Каждый человек, являясь потребителем товаров и услуг, сталкивается с необходимостью выбора при совершении покупки. Участники рынка, предлагающие эти товары или услуги, всегда пытаются определить те факторы, которые оказывают фактическое влияние на выбор потребителя, с целью максимизации своей прибыли. Анализ таких факторов учитывает многие переменные: сюда относятся и качество товара, и узнаваемость его бренда, и, безусловно, отношение продавца к своим покупателям. Многие организации уже давно поняли, что необходимо изучать поведение потребителей на всех этапах взаимодействия с потребителем и выявлять те факторы поведения, которые могут сыграть на пользу стороне, предлагающей данный товар. Особенно важно изучать ситуаци-

онные факторы, определяющие потребительское поведение, в розничной торговле.

Процесс сбора информации о потребителях совершенствуется постоянно, разрабатываются новые методы изучения их поведения, которые отвечают вызовам современного образа жизни. Так, например, большинство продовольственных магазинов являются магазинами самообслуживания, поэтому продажи часто зависят от того, как товары представлены на полке. Исследование поведения потребителей в торговом зале самообслуживания с помощью наблюдения позволяет выявить те области, куда чаще всего направлены взгляды потребителей, что обеспечило размещение товаров на наиболее выгодных позициях. Принятые решения по размещению товаров

позволяют увеличить объем продаж и узнаваемость отдельных ассортиментных позиций. Например, компания *Fazer* разработала и предложила торговым организациям соответствующие рекомендации по выкладке ассортимента своих шоколадных изделий, что привело к увеличению продаж сладостей на 20—30%. Методика подобного исследования потребительского поведения эволюционировала от прямого наблюдения за действиями покупателя в торговой сети и последующего опроса с целью объяснения этого поведения до цифровых технологий с применением специального оборудования, позволяющего отслеживать направление взгляда, — *EyeTracker* (современная версия получила название «умные очки»). Например, исследовательская компания *COMCON*

использует такой прибор с 2007 года.

С развитием информационных технологий и стартом онлайн-продаж среда проведения маркетинговых исследований сильно меняется. Сегодня необходимо собирать информацию о поведении не реального потребителя, а виртуального. В связи с этим трансформируется не только концепция реализации продукции потребителям, меняются и методы сбора информации о потребителях.

Так, по итогам исследования, проведенного Ассоциацией компаний интернет-торговли, в 2015 года объем онлайн-продаж составил 760 млрд руб., 540,2 млрд руб. из которых пришлось на долю отечественного рынка онлайн-ритейла, что на 7,2% превышает аналогичный показатель за предыдущий период. При этом доля интернет-продаж составила порядка 3% от общего объема торговли в России [1].

Собственный отчет в 2015 году по итогам оценки рынка онлайн-ритейла представила и компания Data Insight, по данным которой объем внутрироссийских онлайн-продаж в 2015 году составил 650 млрд руб., т. е. с учетом поправки на инфляцию отмечается прирост в 3%. Более подробная информация представлена на *рисунке* [2].

Помимо роста онлайн-продаж, стоит отметить и рост уровня проникновения широкополосного доступа в сеть Интернет, который по России в среднем в первом полугодии 2016 года составил 55%, а в наиболее крупных городах данные показатели перешагнули значение 80%. Это связано как с расширением зон покрытия, так и со снижением цены на устройства, позволяющие осуществлять доступ в Интернет на комфортной

скорости за счет использование технологии *LTE*. Удобство планшетных компьютеров и смартфонов оценили 19,2 и 37,2% россиян соответственно [3].

Определив тенденцию развития электронной коммерции с наложением на нее темпов распространения широкополосного доступа в сеть Интернет (с учетом мобильных технологий доступа в сеть Интернет), можно выявить тенденцию развития в ближайшие годы онлайн-ритейла, что порождает необходимость адаптации современных методов маркетингового исследования потребителя и его поведения под условия виртуальной среды.

Для определения возможностей «оцифровывания» используемых офлайн-методов маркетинговых исследований необходимо провести их формализацию на предмет их «стыковки» с применяемыми в сети Интернет методами. Анализ эффективности электронной коммерции проводится благодаря статистике, поставляемой соответствующими методами слежения за потребительскими действиями — переходами клиента со страницы на страницу, времени и скорости просмотра страниц и т. д. В этом современным маркетологам помогает огромное количество инструментов, лидерами среди которых являются *Google Analytics*,

Яндекс.Метрика, *Google Analytics Suite 360* и другие. Однако получаемые метрики не всегда можно объяснить. Так как технология может только зафиксировать факт действия, но не выявить причину его совершения. В результате достаточно затруднительно моделировать решения, когда данных и мало и много одновременно. Тем более, что в алгоритмах расчетов случаются ошибки. Facebook, например, признал наличие ошибок при подсчете среднего времени, потраченного на чтение, посещаемости страниц, количества переходов, количества просмотров видеороликов до конца. Следует отметить тот факт, что процесс формирования виртуального образа потребителя и его поведения в онлайн-ритейле имеет большое значение, поскольку у представителей рынка отсутствует возможность вживую оценить реакцию потребителя на какой-либо новый маркетинговый ход. Интернет-маркетологи наблюдают лишь статистику интернет-магазина и на основании сформулированных предположений выявляют черты потребительского поведения. Сбор отзывов не всегда является адекватной мерой получения информации о потребителях, так как позволяет оценить ситуацию постфактум и не отражает многие моменты

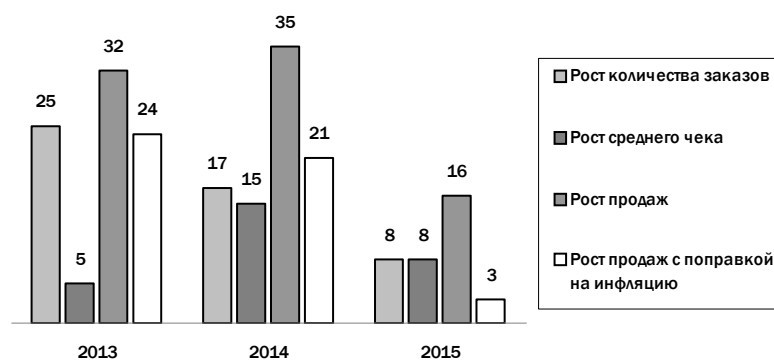


Рис. Изменение темпов роста e-commerce в России, %

взаимодействия. Также в таких моментах зачастую бывают не учтены процессы умышленного компрометирования компании со стороны конкурентов, которые с момента внедрения отзывов обрели существенно упрощенную процедуру.

Систематизация офлайн-методов маркетинговых исследований для изучения такого объекта как потребитель позволяет выделить следующие группы [4]:

◆ Кабинетные методы, или методы работы с документами — группа методов, извлекающих информацию из вторичных источников, включает в себя формализованные и неформализованные методы.

◆ Полевые методы — группа методов, регистрирующих информацию от реально существующих объектов путем наблюдения за ними и опроса. Также предполагают формализованные и неформализованные методы. К группе полевых методов также относят эксперименты, однако специфика метода базируется на активном участии исследователя в моделировании ситуации, в которую намеренно ставится объект, а приемы фиксирования данных все же базируются на визуальной (наблюдение) и/или вербальной (опрос) регистрации. Эксперименты являются всегда формализованными методами, так как изучение причинно-следственных связей требует четкого определения значений зависимой и независимой переменных.

◆ Экспертные методы — группа методов, которые получают информацию об изучаемом объекте от третьих лиц (экспертов). Сами эксперты не являются объектом исследования, хотя их квалификационные характеристики принимаются во внимание при интерпре-

тации полученной информации. Также предполагают формализованные и неформализованные методы.

◆ Методы моделирования — группа методов, которые производят информацию на основе заменителя объекта. Специфика метода — в построении модели-заменителя, если это возможно, то формализация в описании объекта уже достигнута.

Формализованные методы представляют особый интерес потому, что характеризуются упорядоченными процедурами, это позволяет применять четкие алгоритмы в цифровой среде. Однако на сегодняшний день цифровые технологии способны формализовать и многие качественные методы маркетинговых исследований, если удастся установить взаимосвязь между изучаемыми факторами. Например, упомянутая ранее технология наблюдения *EyeTracking* базируется на установлении зоны визуальных материалов, на которой фиксируется взгляд потребителя. Благодаря регистрации последовательности смены зон и длительности просмотра, можно сделать вывод о наиболее привлекательных зонах просмотра и тех зонах, которые игнорируются.

Результативность «оцифровки» метода будет зависеть от решаемых исследовательских задач.

Из кабинетных методов наибольший интерес для цифровой среды представляет метод контент-анализа.

Контент-анализ — это формализованный метод анализа документов, базирующийся на установлении частоты повторения выделенных смысловых единиц, характеризующих исследуемый объект и обстоятельства его упоминания.

Например, компания ИФ «Гор-тис» проводит контент-анализ публикаций в СМИ и социальных сетях, что говорит о востребованности метода в цифровой среде.

С помощью данного метода возможно:

- ◆ выявление отношения людей к бренду или организации, его направленности и интенсивности;
- ◆ анализ имиджа или популярности объекта;
- ◆ мотивационный анализ.

Источником информации могут выступать блоги и отзывы о товаре или услуге.

Наблюдение — это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств или с помощью приборов.

С помощью данного метода возможно:

- ◆ определить количественные и частотные показатели (например, частоту или количество заходов людей в магазин, банк, ресторан, кафе);
- ◆ определить длительность совершаемого события (обеда в кафе, пребывания покупателя в магазине, его консультации с продавцом);
- ◆ определить приблизительно гендерный и возрастной состав участников.

Наблюдение является одним из тех способов, который может осуществляться практически с самого начала функционирования интернет-магазина. Проведение исследования подразумевает использование интернет-ресурсов по сбору и анализу статистики, собираемой различными веб-ресурсами. В вебе данные начинают собираться автоматически после регистрации, и ключевым фактором является

наличие знаний для достаточно точного интерпретирования.

Web Visor — технология цифрового наблюдения, регистрирующего действия потребителя на сайте, которая успешно применяется в виртуальной среде. Однако в комбинации с технологией *Eye Tracking* исследование позволяет однозначно интерпретировать регистрируемые действия потребителя и выбрать наиболее эффективные решения.

Эксперимент — метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.

С помощью данного метода возможно:

- ◆ осуществлять моделирование физических параметров товара или услуги;
- ◆ подобрать оптимальные варианты подачи товара потребителю или рекламного сообщения о нем;
- ◆ сформировать уровень эластичности спроса по цене исследуемого товара или услуги.

Благодаря жесткой формализации эксперименты нашли широкое применение в виртуальной среде. Достаточно упомянуть А/В-тестирование. Возможности по таргетингу и сбору статистики (статистике посещений, продаж, заказов, трафика и других показателей) делают проведение онлайн-эксперимента более привлекательным методом исследования, чем офлайн, так как возможности по количеству анализируемых факторов практически не ограничены.

Опрос — это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

С помощью *количественных* методов возможно:

- ◆ сформировать оценку емкости рынка (как потенциальную, так и реальную) в натуральном или в денежном выражении;
- ◆ сформировать представление о силе конкурентов и выявить разделение рыночных долей между основными конкурентами в процентном соотношении;
- ◆ определить у потребителя уровень узнаваемости бренда, название его компании, а также торговых марок, которые предлагают потребителю данный товар или услугу;
- ◆ сформировать оценку платежеспособности и покупательной способности населения;
- ◆ произвести расчет эластичности спроса на товар.

С помощью *качественных* методов опроса возможно:

- ◆ выявлять иерархию ценностей, убеждения, отношения, имидж;
- ◆ уточнить структуру потребностей, способы и средства удовлетворения;
- ◆ охарактеризовать факторы, определяющие потребительский выбор, рациональные и иррациональные причины поведения.

Опросы в виртуальной среде могут быть двух видов: опросы, проводимые в среде Интернета, и рассылка анкет по электронной почте. Исследователи могут отправлять анкеты респондентам, используя пакетные рассылки по электронной почте, и получать ответы цифровым образом — без какого-либо вмешательства интервьюера. Это существенно уменьшает число ошибок, совершаемых в ходе исследования.

Чаще всего по электронной почте доставляется сообщение, которое содержит приглашение (гиперссылку) посетить опреде-

ленный интернет-адрес, на котором расположена интерактивная анкета.

Опрос по e-mail имеет шанс остаться одним из эффективных методов анкетирования клиентов в будущем, так как широкое распространение смартфонов обеспечивает постоянный доступ респондентов к электронной почте и сети. Рассылка может быть массовой, чтобы обеспечить достаточный отклик. Структуру выборки можно контролировать с учетом данных клиента. Ответить на вопросы можно достаточно быстро. Однако надо учитывать, что такие рассылки должны осуществляться с разрешения клиента, в противном случае, письмо будет отправлено в спам. При этом необходимо учитывать адаптацию опроса под смартфон, поскольку рассылка на смартфоны опросов, прохождение которых возможно лишь с компьютера, теряет всяческий смысл.

С развитием различных мессенджеров ссылки на анкету можно отправить и с их помощью, возможности и ограничения опроса будут такими же, как для электронной почты. Доступность мобильного интернета позволяет улучшить качество выборки, так как может быть использован случайный отбор по номеру телефона.

При проведении опроса в Интернете анкета выкладывается на защищенном сайте, где клиенты могут просмотреть текущие результаты, которые обновляются каждый раз, как только очередной респондент заполняет анкету. Можно привлечь внимание к опросу, если вывесить баннеры с приглашением принять участие в исследовании на сайтах компаний, которые посещает много целевых клиентов. Эти посетители могут, щелкнув по баннеру, немедленно

отправиться на безопасный веб-сайт, заполнить анкету и автоматически вернуться обратно.

Опросы, проводимые в среде Интернета, имеют много преимуществ по сравнению с традиционными методами: они могут обеспечить высокое качество, скорость и низкие издержки. Интервью как таковое отсутствует, а значит, отсутствуют и ошибки интервьюера, и искажения, возникающие по его вине. Интернет-опросы дают исследователям существенно большую степень контроля качества данных. Логические проверки могут быть встроены непосредственно в анкеты таким образом, что ввод противоречивых или бессмысленных ответов будет невозможен, это избавит от необходимости проверки и редактирования данных.

Существенным недостатком таких онлайн-опросов является сложность контроля выборки, так как никогда нельзя быть уверенным в добросовестности респондента при указании его личных характеристик. Стоит учитывать также тот факт, что люди все больше и больше проводят времени в сети Интернет с мобильных устройств, коротая время за общением в социальных сетях. Именно на социальные сети необходимо сделать наибольший упор при проведении опросов, поскольку внутри таких сетей содержится большой объем информации о респонденте и его интересах, указанный непосредственно в профиле пользователя. Однако необходимо, чтобы интернет-опросы, размещаемые на платформах и панелях, были доступны для прохождения с мобильных устройств (смартфон, планшетный компьютер). А учитывая тот факт, что социальные сети начали активно добавлять в свой

функционал интернет-торговлю, можно предположить, что в ближайшем будущем социальные сети смогут сообщать нам данные и о потребительских предпочтениях.

Экспертные оценки широко применяются в практике выявления проблем, поскольку, по мнению исследователей, позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах организации [5].

С помощью данного метода возможно:

- ◆ сформировать банк данных по товару или услуге, содержащий обширную и содержательную информацию;
- ◆ при исследовании рынков продукции промышленного назначения выявить состав закупочного центра (лиц принимающих решение);
- ◆ определить ключевых игроков рынка и их конкурентные преимущества.

Очевидно, что онлайн-среда способна предоставить множество цифровых технологий для коммуникации с экспертами, однако сами методы не претерпели каких-либо изменений.

Анализ существующей практики онлайн-исследований показал, что каждый из приведенных выше методов невозможно безболезненно переносить из офлайна в виртуальную среду, необходимо совершать модернизацию каждого метода и грамотно выбирать источники информации, которые анализируются с помощью данного метода в ходе изучения поведения потребителей.

На взгляд авторов, хороший результат может дать комбинирование методов, тем более что не всегда удается адаптировать метод полностью под условия виртуаль-

ной среды. Например, метод включенного наблюдения, получивший известность как «Тайный покупатель» может легко использоваться в неизменном виде.

Методика исследования и оценки системы обслуживания клиента «**Тайный покупатель**» активно используется в качестве одного из видов маркетингового исследования для решения широкого спектра организационных задач. Методика осуществляется с участием специально обученных людей (тайных покупателей), которые посещают организацию заказчика от лица реальных клиентов и составляют отчет о результатах проверки. Если необходимо оценить работу специалистов, преимущественно занимающихся телефонными переговорами, «тайные покупатели» совершают звонки и ведут беседу по заранее разработанной легенде [6].

Данный метод направлен на:

- ◆ оценку потребительского опыта;
- ◆ оценку процесса обслуживания клиента;
- ◆ измерение уровня соблюдения стандартов обслуживания.

При этом при реализации данного немного специфичный метод может оказаться весьма действенным, поскольку для реализации данного метода с технической стороны ничего создавать не требуется — существует режим практически адаптированный под задачи, выполняемые в рамках данного метода: режим «Инкогнито». Данный метод позволит сбросить информационный портрет со своего посетителя и зайти в интернет-магазин так, будто он совершает выход в Интернет впервые, а также позволит оценить всю процедуру для товара от просмотра до оплаты и получения оформленного товара.

В стране наблюдается тенденция на перекалфицирование сотрудников под онлайн-ритейл, однако вопрос остается открытым относительно эффективности маркетинговой интернет-кампании.

В результате произведенного анализа было выявлено, что

объем финансирования маркетинговой интернет-кампании сегодня остается на очень низком уровне, что частично объясняется тем, что трудно выяснить в конкретный момент времени, какое из капиталовложений дает прибыль. На взгляд авторов видится возможным повышение

эффективности интернет-исследований. Предложенные пути адаптации в виде использования новых режимов или анализа новых документов должны поспособствовать повышению эффективности маркетинговых действий и изучению поведения потребителей.

ИСТОЧНИКИ

1. Шестоперов Д. Онлайн-торговля не в цене // Газета.ru [Москва], 2016. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2016/03/09/8115173/ecommerce_akit.shtml (дата обращения: 10.11.2016).
2. Демидова А. Рост интернет-торговли в 2015 году был самым медленным за пять лет // Ведомости [Москва], 2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/01/22/625016-rost-internet-torgovli> (дата обращения: 10.11.2016).
3. Интернет-доступ (рынок России и СНГ) / TAdviser. Государство. Бизнес. ИТ, 2016. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_(рынок_России)) (дата обращения: 10.11.2016).
4. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2016. С. 86–94.
5. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Указ. соч. С. 92.
6. Тайный покупатель / FG Consulting [Москва], 2016. URL: <http://fgconsulting.ru/tainyi-pokupatel> (дата обращения: 10.11.2016).

Development of Marketing Research Methods of Consumer Behavior in a Virtual Environment

Bozhuk Svetlana Gennadyevna,

Professor Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (bojuk.svetlana@yandex.ru)

Krasnov Aleks Sergeevich,

Postgraduate student, Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (alex073ul@mail.ru)

The article reviews the opportunity of the transformation classical methods of marketing research as a result of digital technologies influence. In article also considered methods of marketing research and they features, which are manifested in a virtual environment. Problem points of these methods that didn't allow to get maximal efficiency of marketing actions are identified. The authors recommend ways of adaptation the E-marketing methods to increase the efficiency of research results. For adaptation was selected such marketing methods as experiment, observation and interviews because of the frequency of using in advertising campaigns. Authors also advised to transfer «Mystery Shopper» method in the virtual environment because it can increase the efficiency of marketing actions and the explore of consumer behavior.

Keywords: marketing research; E-marketing; E-research; E-commerce; consumer behavior; virtual environment.

REFERENCES

1. Shestoperov, D. (2016) Onlayn-torgovlya ne v tsene [Online trading is not in price]. *Gazeta.ru*, 2016. Available at: https://www.gazeta.ru/tech/2016/03/09/8115173/ecommerce_akit.shtml (accessed 2016.11.10).
2. Demidova, A. (2016) Rost internet-torgovli v 2015 godu bil samim medlennim za pyat` let [Slowest growth of the e-commerce in 2105 for the last five years]. *Vedomosti*[Moscow], 2016. Available at: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/01/22/625016-rost-internet-torgovli> (accessed 2016.11.10).
3. Online-Access (Russian and CIS markets). TAdviser. Government. Business. IT, 2016. Available at: <http://marketingup.ru/blogs/rynok-internet-torgovli-v-rossii-statistika-internet-magazinov> (accessed 2016.11.10).
4. Bojuk, S.G.; Kovalik, L.N. (2016) *Marketingovie issledovaniya* [Marketing research]. Moscow, Urait Publ., 2016, pp. 86–94.
5. Ibid, p. 92.
6. Tainiyi pokupatel [Mystery costumer]. *FG Consulting* [Moscow], 2016. Available at: <http://fgconsulting.ru/tainyi-pokupatel> (accessed 2016.11.10).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА



Божук Светлана Геннадьевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
bojuk.svetlana@yandex.ru



Плетнева Наталья Александровна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
gvozdok@yandex.ru

На современном строительном рынке наблюдается низкая заинтересованность застройщиков в изменении существующей практики строительства и внедрении новых технологий и инженерных систем. В свою очередь, потребители пока не готовы к проявлению платежеспособного спроса на экологичные и энергоэффективные объекты недвижимости. В статье приведены идеи применения маркетинговых стимулов, позволяющих оживить спрос на «зеленые» строительные материалы и технологии, а также вовлечь в поддержание концепции устойчивого развития всех стейкхолдеров рынка. Инструментами формирования экологических приоритетов потребителей служат отчетность в области устойчивого развития и экологическая маркировка. Стратегии экологически ориентированных строительных компаний могут дифференцироваться в зависимости от типа рынка недвижимости и пула поддерживаемых экологических инициатив в отношении готовых объектов.

Ключевые слова: экомаркетинг; устойчивое развитие; «зеленое» строительство; стейкхолдеры рынка недвижимости; нефинансовая отчетность; корпоративная социальная ответственность; добровольная сертификация объектов недвижимости.

АКТУАЛЬНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА

По сообщению Минприроды РФ, 2017-й год станет Годом экологии и особо охраняемых природных территорий, что должно послужить стимулом для экологического развития. Такой выбор отражает современную мировую тенденцию, характеризующую приоритетность экологической ориентации в процессах производства и потребления. Применение ресурсосберегающих технологий затронуло и строительную отрасль. Наиболее прогрессивные застройщики стали внедрять в возводимых зданиях технологии, позволяющие минимизировать расход энергии, воды и при

этом повышать комфорт людей, находящихся в этих зданиях. Помещения стали оснащаться энергоэффективными лампами, сантехникой, экономно расходующей воду, более эффективными радиаторами отопления. Помимо уменьшения потребления ресурсов, в процессе эксплуатации зданий стали активно использоваться альтернативные источники энергии, автоматизированные системы управления энергообеспечением, продуктивные системы сбора и переработки мусора.

В России можно обнаружить еще не так много примеров «зеленого» строительства. Первый проект энергоэффективного жилого здания был реализован в 1998—2002 годах. Строительство осуществлялось в московском микро-

районе Никулино-2 в рамках долгосрочной программы энергосбережения в г. Москве. Снижение потребления энергии при эксплуатации жилья обеспечивалось благодаря установленным тепловым насосам для горячего водоснабжения и повышенной теплозащитой наружных конструкций. Однако есть и определенные достижения в области энергоэффективного строительства. Например, группа компаний «Экодолье» с одноименным проектом малоэтажной застройки в пригороде Екатеринбурга в 2011 году впервые в России удостоилась приза Всемирной премии *FIABCI Prix d'Excellence* в области экологического малоэтажного строительства. Опыт был распространен и на другие крупные города России.

Перспективные технологии строительства обходятся застройщикам, по разным оценкам, на 15—30% дороже. Это создает угрозу конкурентоспособности строительной организации. Кроме того, подрядчики и застройщики сами редко могут воспользоваться результатами энергоэффективных технологий, поэтому не заинтересованы в изменении существующей практики строительства и внедрении новых технологий и инженерных систем.

Для изменения ситуации требуется устранить текущее противоречие между требованиями устойчивого развития и существующими параметрами строительного рынка. Для этих целей необходимо формировать экологические приоритеты потребления средствами экологического маркетинга.

СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ НА РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

В настоящее время термин «устойчивое развитие» применяется для обозначения модели развития мировой цивилизации на основании «удовлетворения жизненных потребностей нынешнего поколения без лишения такой возможности будущих поколений».

Повышение качества жизни обеспечивается предложением товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях своего жизненного цикла посредством:

- ♦ обеспечения экономической эффективности деятельности путем применения ресурсосберегающих технологий;
- ♦ производства качественных товаров и услуг, благоприятных и безопасных для здоровья потребителей;

- ♦ реализации экологически ориентированных политик и программ, направленных на содействие в решении экологических проблем территорий размещения предприятия, поддержки «зеленых» инициатив и вовлечения сотрудников в экологические движения по сохранению природной среды;
- ♦ реализации инициатив по смягчению воздействия продукции и услуг на окружающую среду, в том числе путем создания и распространения экологически чистых технологий.

Для формирования и поддержания экологической ориентации предусматриваются средства или исполнительные механизмы маркетинга, направленные на выявление социально важных проблем по улучшению окружающей среды и поиск их решения путем вовлечения и взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). Всю совокупность стейкхолдеров строительных компаний, следующих принципам устойчивого развития, условно можно подразделить на следующие группы:

1) стейкхолдеры, перед которыми компания несет юридическую, финансовую и оперативную ответственность;

2) стейкхолдеры, оказывающие влияние на внутренние рабочие процессы компании;

3) стейкхолдеры, оказывающие влияние на представление компании во внешней среде (рис. 1).

Для строительного рынка наиболее значимыми стейкхолдерами выступают сотрудники, потребители, поставщики, государственные органы, акционеры и инвесторы, банки, местное население, так как именно эти субъекты рынка формируют микросреду отрасли.

Сотрудники, как единственные стейкхолдеры, проявляющие наиболее заметную рефлексию одновременно и к факторам маркетинговой среды, и к ответственности компании по отношению к ним, должны быть уверены, что экологическая ориентированность — это не декларативное заявление, а корпоративная культура, частные проявления которой заключаются в экологично и эргономично организованном рабочем пространстве, экономии ресурсов,



Рис. 1. Классификация стейкхолдеров экологически ориентированных строительных компаний

стимулировании к ведению здорового образа жизни (например, введение системы материальных вознаграждений за отказ от курения или использования личного транспорта) и т. д.

Потребители являются наиболее значимыми стейкхолдерами с точки зрения формирования экологических маркетинговых стратегий взаимодействия компании с внешней средой.

Ежегодно *Natural Marketing Institute (NMI)* проводит статистические исследования относительно лояльности потребителей к компаниям, заботящимся об охране окружающей среды, и товарам, безопасным для здоровья. *NMI* разделил потребителей на пять групп:

1. Борцы за экологичность (*Lifestyles of Health and Sustainability – LOHAS*): активные покупатели, ведущие здоровый образ жизни и стремящиеся к сохранению окружающей среды.

2. Странники натурального: их выбор продиктован прежде всего соображениями собственного здоровья, природная среда их мало заботит.

3. Не определившиеся: покупатели, следующие мировым тенденциям, а не идеям личного здоровья и здоровья планеты.

4. Традиционные: прагматики, которые поддерживают модели поведения борцов за экологичность, когда считают, что они могут приобрести качественный товар и сэкономить деньги.

5. Равнодушные: эти потребители не информированы и не заинтересованы социальными вопросами и заботой об окружающей среде главным образом потому, что у них нет ни времени, ни средств [1].

Поставщики. Следование концепции устойчивого развития распространяется как на поставщи-

ков строительных и отделочных материалов, так и на поставщиков услуг строительной компании. Специалисты рынка объектов недвижимости, возводимых в соответствии с экологическими стандартами, уверяют, что, внедрив инновации и выполнив рекомендации по энергоэффективности, можно сократить расходы на этапе строительства здания, увеличить его капитализацию, создать комфортные условия внутри и снизить затраты во время эксплуатации. Российской гильдией управляющих и девелоперов на основе международного опыта и в соответствии с Указами Президента РФ от 4 июля 2008 года № 898 «О некоторых мерах повышения энергетической и экологической эффективности Российской экономики» и от 30 сентября 2013 года № 752 «О сокращении выбросов парниковых газов» разработаны рекомендации, ориентируясь на которые, компаниям следует определять выбор поставщиков.

Государственные структуры и законодательные органы определяют состояние политических и законодательных факторов отрасли на национальном и региональном уровнях. Опыт многих стран, ориентированных на устойчивое развитие, указывает на ведущую роль законодательства при внедрении «зеленых» технологий и практик, так как именно «зеленое» законодательство выступает системообразующим фактором для изменения существующей практики в пользу «озеленения». Так как на начальном этапе «зеленым» технологиям трудно конкурировать, в первую очередь, из-за высокой цены, то соответствующая государственная политика и законодательное изменение стандартов производства позволяют снизить или ликвидировать

преимущество в ценах «коричневых» технологий (т. е. характеризующихся высоким уровнем загрязнения окружающей среды).

Решающее значение «зеленое» законодательство имеет в сфере производства, когда экологическое потребление не только связано с высокими затратами, но и не предоставляет ощутимых личных выгод потребителям, только общественную пользу. Например, в Великобритании существует программа, направленная на активизацию использования бизнесом вторичных материалов и сырья, «Отходы и ресурсы» (*the Waste and Resources Action Programme (WRAP)*); а также программы «Экологические технологии – лучшая практика» (*Environmental Technology Best Practice Programme*) и «Энергетическая эффективность – лучшая практика» (*Energy Efficiency Best Practice Programme*) Министерства торговли и промышленности Великобритании. На поддержку экологических инициатив направлен и такой документ, как «Обеспечение Безопасности Будущего: Стратегия Устойчивого Развития Соединенного Королевства» Министерства экологии, продовольствия и сельского хозяйства (*Securing the Future: Delivering the United Kingdom Sustainable Development Strategy, Department of Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), 2005*) [2].

Надо понимать, что ориентация государственного регулирования в сторону «зеленых» технологий способствует повышению конкурентоспособности отечественных производителей на глобальном рынке, так как стимулирует их на проведение соответствующих научно-прикладных исследований и разработок. Например, Саранский и Томский электроламповые заводы в результате законода-

тельного регулирования производства ламп накаливания вынуждены были провести модернизацию своего производства. Однако стремление сократить стоимость модернизации привело к созданию новой технологии, когда колба и цоколь лампочки остались прежними, только нить накаливания заменили на филаментную нить (нитевидный диод). С 2015 года такие лампы успешно продаются.

Местное население формирует атмосферу терпимости или нетерпимости к неэффективным технологиям строительства и ЖКХ. Экологическое сознание ответственности определяет и выбор мест расселения и требования к местным властям по поддержанию экологических стандартов, а также способа потребления — с меньшим расходом воды, электроэнергии, большей долговечностью и т. д.

Сбалансированное взаимодействие стейкхолдеров позволит формировать среду бизнеса, ориентированную на приоритет экологических решений в процессе выбора средств или способов потребления.

Следует отметить, что основным инструментом коммуникации экологически ориентированных строительных компаний со стейкхолдерами являются прямые контакты (табл. 1)

Экологически ориентированным строительным компаниям следует учитывать интересы всех групп стейкхолдеров и ответственно относиться к раскрытию информации путем предоставления прозрачных отчетов о своей деятельности. Результаты деятельности компании, ее вклад в развитие общества и организационные изменения должны демонстрироваться компанией перед всеми заинтересованными лицами — по-

ребителями, сотрудниками, инвесторами, государственными органами, НКО и другими — до тех пор, пока она подтверждает, что реализуемые ею проекты дают им выгоды и соответствуют всему разнообразию их интересов.

ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ОРИЕНТАЦИЮ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Успешность прохождения всех стадий определяется благоприятным состоянием факторов макросреды. Наиболее значимыми факторами, определяющими экологические приоритеты строительной отрасли, на наш взгляд, являются технологические и законодательные.

Технологические факторы макросреды обеспечивают предпосылки для применения «зеленых» технологий строительства. Устойчивое строительство ищет пути уменьшения энергопотребления и экологической нагрузки на окружающую среду.

«Зеленые» технологии подразумевают технические решения,

дружественные по отношению к окружающей среде, направленные на снижение уровня потребляемых ресурсов и повышение эффективности их использования. Согласно классификации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) «зеленые» технологии призваны содействовать ресурсосберегающей экономике, сохранению базы природных ресурсов, повышению качества жизни людей.

Представляют интерес новации компании *Ecovative*, которая на основе грибов разрабатывает новый класс материалов, лишенный всех недостатков и соответствующий принципам устойчивого развития. Технология производства, а вернее, выращивания биоматериала такова:

- ◆ исходный материал — побочные продукты и отходы сельского хозяйства, такие как трава или стебли кукурузы, смешиваются с мицелием (грибницей);
- ◆ смесь засыпают в форму и оставляют в соответствующих температурно-влажностных условиях;

Таблица 1
Инструменты коммуникации строительной компании со стейкхолдерами

Основные стейкхолдеры	Инструменты
Сотрудники	Прямые контакты, опросы сотрудников
Потребители	Прямые контакты, опросы покупателей
Поставщики	Прямые контакты, опросы поставщиков
Государственные органы	Прямые контакты
Акционеры и инвесторы	Прямые контакты, обратная связь после роуд-шоу
Банки/кредиторы/дебиторы	Прямые контакты
Местное население	Прямые контакты, обратная связь после мероприятий, показов объектов, работы в шоу-румах
Прочие стейкхолдеры	Инструменты
Аналитики, оценщики, брокеры	Прямые контакты, обратная связь после роуд-шоу
НКО	Нетворкинг, отраслевые форумы
Заинтересованные лица	Отчеты (в т. ч. нефинансовые), корпоративные новости
Служба занятости	Прямые контакты на встречах и переговорах
Профессиональные сообщества	Прямые контакты посредством нетворкинга, участия в отраслевых мероприятиях
Конкуренты	Исследования рынка, прямые контакты
СМИ	Интервью, пресс-релизы, пресс-конференции

- ◆ мицелий разрастается и заполняет предоставленное ему пространство;
- ◆ полученные элементы нагревают, что делает невозможным дальнейший рост мицелия.

Полученный материал практически не отличается по упругости, легкости, тепло- и звукоизоляции от полистирольных пенопластов, но при этом он абсолютно не токсичен. Технология позволяет создавать типовые элементы сложной формы. Отработавшие свои блоки можно просто отправить в компост. Материал разлагается на 100% всего за 60 дней.

Формирование экологических приоритетов потребления в жилищном строительстве должно активно поддерживаться *законодательными факторами*.

В области экологического законодательства в России принят ряд Федеральных законов, направленных на охрану окружающей среды, атмосферного воздуха, водных и земельных ресурсов и регулирующих отношения в области экологической экспертизы, обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов и подзаконных актов в области экологического менеджмента. «Экологическая доктрина Российской Федерации», принятая в 2002 году, являются основополагающим документом, определяющим стратегию развития страны в области экологии, экономики, социальной сферы.

Принятый в 2009 году российский закон № 216-ФЗ «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности» регламентирует формирование и осуществление государственной политики в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности. Согласно закону «застройщики обязаны

обеспечить соответствие зданий, строений, сооружений требованиям энергетической эффективности и требованиям оснащенности их приборами учета используемых энергетических ресурсов путем выбора оптимальных архитектурных, функционально-технологических, конструктивных и инженерно-технических решений и их надлежащей реализации при осуществлении строительства, реконструкции, капитального ремонта». В соответствии с ним в последние годы внесен ряд нововведений в законодательство по новым зданиям, в том числе и такие, как обязанность по включению в проектно-сметную документацию разделов по энергосбережению и предложений по дальнейшей эксплуатации вновь создаваемых зданий, обязательства по использованию новейших технологий в строительстве, по размещению приборов учета, по проведению паспортизации вновь создаваемых объектов при их строительстве, по определению класса энергоэффективности строящихся зданий. В отношении существующих строений введены такие новации, как паспортизация и обследование, определение классности, оборудование приборами учета, обязанность органов власти доводить до населения информацию о проводимых и планируемых мероприятиях, обязанность собственников зданий постоянно проводить мероприятия, направленные на повышение их энергоэффективности.

В 2012 году введен в действие ГОСТ Р 54964-2012 «Экологические требования к объектам недвижимости», разработанный Некоммерческим партнерством «Центр экологической сертификации — зеленые стандарты», Федеральным государственным бюджетным учреждением «Цент-

ральное бюро информации Минприроды России», Национальным объединением строителей «НОСТРОЙ», Некоммерческим партнерством «Инженеры по отоплению, вентиляции, кондиционированию воздуха, теплоснабжению и строительной теплофизике» (НП «АВОК»). Требования стандарта направлены на поддержку архитектурных, конструктивных и инженерных решений, содействующих сокращению потребления энергетических ресурсов, использованию нетрадиционных, возобновляемых и вторичных энергетических ресурсов, рациональному водопользованию, снижению вредных воздействий на окружающую среду в процессе строительства и эксплуатации здания, включая придомовую территорию.

В 2012 году Указом Президента РФ принят документ «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации до 2030 года», в котором обозначена необходимость перенаправления экономики в сторону экологически ориентированного роста. Среди прочих мер документ определяет необходимость разработки и внедрения инновационных ресурсосберегающих и экологически безопасных технологий.

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Инструменты формирования экологических приоритетов — это средства достижения целей компании, связанных с удовлетворением запросов потребителей путем предложения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла. К инструментам формирования экологических

приоритетов потребителей на строительном рынке, в первую очередь, можно отнести отчетность в области устойчивого развития и экологическую маркировку.

Отчетность в области устойчивого развития является инструментом, направленным на широкий круг стейкхолдеров. Следуя передовым тенденциям в области добровольной отчетности, компании целенаправленно формируют имидж экологически ответственной организации, таким образом демонстрируется не только проявление корпоративной социальной ответственности компании, но и системность, последовательность внедрения принципов устойчивого развития в деятельность организации.

Практика публикации нефинансовой отчетности на строительном рынке России на сегодняшний день не распространена. По данным Российского союза промышленников и предпринимателей большинство нефинансовых отчетов публикуют сырьевые, кредитно-финансовые и телекоммуникационные компании. В Национальный Регистр нефинансовых отчетов внесена 161 компания, зарегистрировано отчетов — 688, которые выпущены в период, начиная с 2000 года. В их числе: экологические отчеты — 53, социальные отчеты — 284, отчеты в области устойчивого развития — 222, интегрированные отчеты — 105, отраслевые отчеты — 24 [3]. По состоянию на 24 октября 2016 года распределение компаний, предоставляющих нефинансовые отчеты в соответствии с отраслевой принадлежностью, сложилось следующим образом (рис. 2).

В отрасли «Цементное производство и строительство» представлены всего две компании,

основным видом деятельности которых является производство цемента: ОАО «Щуровский цемент» и *Holcim (Rus)*. В числе компаний, представляющих нефинансовые отчеты и осуществляющих свою деятельность в сфере ЖКХ представлены четыре компании: ОАО «Российские коммунальные системы», ООО «НОВОГОР-Прикамье», Группа компаний «РОСВОДОКАНАЛ», АО «Мосводоканал».

Экологическая маркировка является инструментом маркетинговой коммуникации, направленным на конечного потребителя продукции. Приоритеты потребителей строительного рынка могут формироваться, в том числе, с учетом экологичности материалов, используемых при строительстве и отделке помещений. Маркировка строительных и отделочных материалов с экологическими свойствами специальными символами позволяет донести до потребителей значимую для процесса принятия решения о покупке информацию.

К российской экомаркировке, говорящей об экологичности строительной и отделочной продукции в целом, учитывающей

весь жизненный цикл ее производства, относят:

1. «*EcoMaterial*», добровольная сертификация на получение которой проводится компанией «*EcoStandard*» на базе естественных факультетов МГУ им. М.В. Ломоносова;

2. «Листок жизни», добровольную сертификацию на получение которой можно пройти в Санкт-Петербургском экологическом союзе.

Добровольная сертификация и получение экомаркировки в России еще не слишком распространены, в связи с чем большинству покупателей неизвестно ее значение. Так, по данным на июль 2016 года по системе «Листок жизни» сертифицировано 123 наименования продукции и 3 наименования услуг от 17 компаний — лидеров рынка [4].

Примерами товаров для строительства и отделки, представленных на российском рынке являются: вся линейка теплоизоляции *ISOVER*, выпускаемая на российских заводах (знак *EcoMaterial*), тепло- и звукоизоляционный материал *PureOne* от компании *URSA* (знак *EcoMaterial Absolute*), минеральная вата *ROCKWOOL* «Лайт



Рис. 2. Количественное распределение компаний, предоставляющих нефинансовую отчетность, в соответствии с отраслевой принадлежностью (на 24.10.2016)

Баттс» (знак *EcoMaterial*), вся линейка продукции *URSA GEO* (знак *EcoMaterial Green*).

СТРАТЕГИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Экологически ориентированные строительные компании имеют возможность выбора стратегии, дифференцирующей в зависимости от типа рынка (первичное или вторичное жилье; коммерческая недвижимость) и пула поддерживаемых ими экологических инициатив в отношении сдаваемых в эксплуатацию объектов (от соблюдения минимальных требований к энергоэффективности до соответствия системе критериев, выдвигаемых при прохождении добровольной сертификации).

Соблюдение минимальных требований к энергоэффективности

Экологическая ответственность компаний, реализующих проекты на рынке первичного жилья или вводимого в эксплуатацию жилья, проявляется в соблюдении требований российского законодательства.

Согласно Приказу Минстроя России от 06.06.2016 N 399 «Об утверждении Правил определения класса энергетической эффективности многоквартирных домов», многоквартирным домам, построенным, реконструированным или прошедшим капитальный ремонт и вводимым в эксплуатацию, а также подлежащим государственному строительному надзору может быть присвоен один из 9 классов эффективности, исходя из текущих значений показателей, используемых для установления соответствия требованиям. Следует отметить, что классы энергетической эффективности МКД В, А,

А+, А++ не присваиваются при отсутствии в таком доме индивидуального теплового пункта с функцией автоматического регулирования температуры теплоносителя в зависимости от температуры наружного воздуха, энергоэффективного (светодиодного) освещения мест общего пользования, а также индивидуальных приборов учета. МКД, имеющие высокий класс энергетической эффективности (А, А+, А++), в соответствии с п. 21 ст. 381 НК РФ, освобождаются от налога на имущество организаций, если, конечно, они находятся на балансе организации. Удельный годовой расход энергетических ресурсов, построенных и введенных в эксплуатацию МКД и класс энергоэффективности требуют систематического (каждые 5 лет) подтверждения. В *таблице 2* представлены классы энергетической эффективности МКД.

Приказ N 399 /пр отражает рекомендации к размещению и содержанию указателя класса

энергетической эффективности, который представляет собой квадратную пластину размером 300 x 300 мм для размещения на поверхности фасада дома. Пример информационной таблички указателя класса энергетической эффективности приведен на *рисунке 3*.

По оценке специалистов, дизайн и информационная емкость российского указателя класса энергетической эффективности МКД не выдерживает никакого сравнения с зарубежными аналогами. В Ирландии уже в середине 2010 года 142 тысяч зданий имели сертификаты, в Португалии – 248 тысяч. По имеющимся данным, за несколько лет после принятия закона РФ № 216-ФЗ «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности» его требование о размещении на фасаде многоквартирного дома указателя класса энергетической эффективности в Москве было реализовано только на фасаде одного МКД из 40 тысяч [5].

Таблица 2

Классы энергетической эффективности МКД

Обозначение класса энергетической эффективности	Наименование класса энергетической эффективности	Величина отклонения значения фактического удельного годового расхода энергетических ресурсов от базового уровня, %
A++	Высочайший	-60 включительно и менее
A+	Высочайший	от -50 включительно до -60
A	Очень высокий	от -40 включительно до -50
B	Высокий	от -30 включительно до -40
C	Повышенный	от -15 включительно до -30
D	Нормальный	от 0 включительно до -15
E	Пониженный	от +25 включительно до 0
F	Низкий	от +50 включительно до +25
G	Очень низкий	более +50

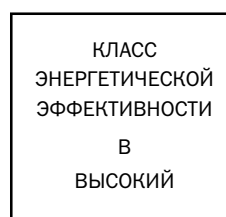


Рис. 3. Указатель класса энергетической эффективности МКД

Добровольная экологическая сертификация объектов недвижимости

Соответствие вновь вводимых объектов системе критериев, включающей: расположение и экологичность застраиваемой территории; энергоэффективность; водозаэффективность; экологичность строительных и отделочных материалов; экологичность внутренней среды зданий, — подтверждается путем участия в добровольной экологической сертификации. По сложившейся на сегодняшний день практике, в России к добровольной экологической сертификации прибегают в основном девелоперы рынка коммерческой недвижимости, планирующие осуществлять свою деятельность на международном уровне.

Наиболее распространенными «зелеными» системами сертификации зданий и материалов в России являются:

1. Британская система *BREEAM* (*Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology*) — метод экологической оценки эффективности зданий, являющийся родоначальником и лидером отрасли. По данной системе сертифицировано более чем 250 тысяч зданий в разных странах. Существует пять уровней итогового рейтинга *BREEAM*: «Удовлетворительно», «Хорошо», «Очень хорошо», «Отлично», «Великолепно».

BREEAM®

2. Американская система *LEED* (*Leadership in Energy and Environmental Design*) — руководство по энергоэффективному и экологическому проектированию, является второй по распространенности системой сертификации в мире. Данная система

оценки зданий насчитывает в своем портфолио более 40 тысяч объектов. Существует четыре типа сертификата *LEED*: «базовый», «серебряный», «золотой» и «платиновый».



Ключевыми атрибутами сравнения систем *BREEAM* и *LEED* являются:

- ◆ Широта спектра решаемых задач (*LEED* — «коммерческий» стандарт, сфокусированный на энергопотреблении; *BREEAM* — «научный» стандарт, направленный на широкий спектр экологических проблем.
- ◆ Уровень минимальных требований (в *LEED* — жесткие, здания на базовом уровне *LEED* легко сравнивать между собой; в *BREEAM* — гибкие: два разных здания, получивших сертификат *BREEAM*, могут существенно отличаться по набору экологических параметров).
- ◆ Роль оценщика (в *LEED* сводится к консалтингу и управлению процессом сертификации, проводимыми аккредитованными профессионалами; в *BREEAM* — проводится подготовленными независимыми лицензируемыми оценщиками, жестко регламентирована).
- ◆ Применение стандартов (*LEED* — жестко регламентирует применение американских стандартов; *BREEAM* принимает локальные стандарты) [6].

Следует отметить, что сертификация по стандарту *LEED* обойдется заказчику в сумму от \$30 тысяч до \$60 тысяч, а по стандарту *BREEAM* — от 10 тысяч до 30 тысяч фунтов стерлингов.

3. Российская система *GREEN ZOOM*, введенная в 2014-м году благодаря инициативной группе экспертов рынка недвижимости во главе с Российской гильдией управляющих и девелоперов. Научно-исследовательский институт устойчивого развития в строительстве (НИИРУС), осуществляющий разработку, развитие и управление системой *GREEN ZOOM* позиционирует ее как первую систему снижения энергоемкости, реально применимую в условиях нашей страны. По заявлению разработчиков, эта система «тождественна *LEED* и *BREEAM*, но при этом внедрение обойдется в 10 раз дешевле». Сертификация по *GREEN ZOOM*, включая энерго моделирование, стоит 300—500 тысяч рублей [7].

Система *GREEN ZOOM* — первая из российских систем сертификации, созданная не на административном ресурсе или аппаратных усилиях авторов, а на прагматизме и рыночном расчете. За выполнение девелоперами требований, выдвинутых разработчиками, начисляются баллы, а при успешном их внедрении выдается сертификат: «Бронзовый», «Серебряный», «Золотой» или «Платиновый», в зависимости от их количества.

Примером компании, имеющей опыт успешной сертификации по системе *GREEN ZOOM*, является обладатель платинового сертификата бизнес-центр *Eightedges* (г. Санкт-Петербург). Бизнес-центр построен и спроектирован в соответствии с международным стандартом *LEED*, что является подтверждением высочайшего уровня качества объекта для западных инвесторов и арендаторов. Параллельно владельцы бизнес-центра оформляют *GREEN ZOOM*, который, по мнению вице-

президента ГК *Leorsa*, собственника БЦ «*Eightedges*» Ольги Пономаревой, «адаптирован под российские стандарты и его проще и быстрее получить».

В здании реализована система *BMS – building management system*, которая позволяет настроить не только потребление по каждому из энергоресурсов, но и вести учет по каждому из арендаторов, и по каждому крупному потребителю (лифты, вентиляционные машины). По словам Дмитрия Ракитянского, генерального директора БЦ «*Eightedges*», «можно настроить, сколько тепла и энергии подавать в каждое помещение, что позволит существенно сэкономить». В здании реализовано одно из мировых стандартных решений с точки зрения экологии объекта – дождевая и талая вода собирается и используется на мытье территории и на полив паркинга.

По мнению экспертов, *GREEN ZOOM* – гибкий стандарт, простой во внедрении, его распространение призвано популяризировать экосертификацию среди российских девелоперов.

Сегодня сертификацию по *GREEN ZOOM* прошли три объекта: два в Санкт-Петербурге и один в Екатеринбурге. В работе у экспертов-консультантов еще семь: те же два города плюс Иркутск и Тюмень. География внедрения *GREEN ZOOM* – Санкт-Петербург, Екатеринбург, Иркутск, Тюмень – неслучайна. *GREEN ZOOM* можно следовать в городах России, где нет доступа к мощным экспертным организациям и дорогостоящим консультантам.

Энергосберегающая санация объектов недвижимости

Одной из инициатив экологически ориентированных строитель-

ных компаний и компаний, работающих в сфере ЖКХ, осуществляющих деятельность на рынке вторичного жилья, может стать энергосберегающая санация жилых зданий. Немецкие эксперты дают следующее определение: «Санация – это комплекс мероприятий с учетом технических, экономических/финансовых и социальных факторов многоэтажного жилого дома в целях восстановления первоначального технического состояния дома, проведения строительных мероприятий для улучшения условий проживания на длительный срок времени, устойчивой экономии энергии, ресурсов, сокращения потерь и повышения рыночной стоимости жилья» [8].

В комплексную энергосберегающую санацию обязательно входят следующие мероприятия: замена покрытия крыши и утепление чердачного помещения; дополнительная изоляция фасада; изоляция потолка подвала; замена окон и балконных дверей; обновление отопительной системы, а также стояков холодной и горячей воды; обновление вентиляционной системы; обновление входной двери, подъезда и лестничных пролетов; интегрирование систем регенерации тепла.

В Санкт-Петербурге был реализован пилотный германо-российский проект, идея которого заключалась в том, чтобы осуществить проектирование, проведение и финансирование энергосберегающей санации типового многоэтажного жилого дома с обычной структурой жильцов в российских условиях в соответствии с немецкими техническими стандартами и без отселения собственников жилья. Для реализации проекта был выбран 12-этажный панельный дом 1984 года постройки 137-ой серии

(17% крупнопанельного жилищного фонда Санкт-Петербурга построены по этому образцу).

По мнению немецких специалистов, финансовая нагрузка, ложающаяся на жильцов при проведении комплексной санации, по сравнению с разрозненными мероприятиями в сфере ЖКХ, становится гораздо ниже.

Вывод

Приходится констатировать, что реализация стратегии экологически ориентированных строительных компаний на сегодняшний день напрямую не приводит к повышению рейтинга девелопера. Наиболее важными критериями, определяющими надежность девелопера в глазах потребителя, являются наличие информации о проектной декларации, наличие актуальных фотографий со строительной площадки, отсутствие застройщика в списке выявленных нарушений за последние три года и другие, не связанные с экологическими мотивами потребления, факторы. Лидерство компании на рынке жилой недвижимости пока определяется объемом вводимого в эксплуатацию жилья, а не следованием принципам устойчивого развития. Немаловажны и экономические факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке недвижимости.

Реализация маркетинговых технологий формирования экологических приоритетов потребителей позволит оживить рынок «зеленых» строительных материалов и технологий, постепенно переориентируя спрос на жилую недвижимость среднего и высокого ценовых сегментов с атрибута «статичность» на атрибут «экологичность». В отношении рынка коммерческих объектов можно спрогнозировать дальнейшее

распространение систем экологической сертификации как инструментов, позволяющих укрепить конкурентоспособность вновь возводимых объектов на международном и федеральном уровнях. Развитие экологичных технологий может существенно повлиять на развитие сферы ЖКХ в целом, поскольку побудит и потребителей, и обслуживающие компании к бережному ресурсопотреблению и большей требовательности к учету расходуемых энергоресурсов.

ИСТОЧНИКИ

1. Grant J. Green marketing // *Strategic Direction*. 24(6). 2008. Pp. 25—27.
2. Barry J. Towards a model of green political economy: from ecological modernisation to economic security // *International Journal of Green Economics*. 2007. Vol. 1. Issue (Month) 3/4. Pp. 446—464.
3. Национальный Регистр и Библиотека корпоративных нефинансовых отчетов [Электронный ресурс]. URL: <http://рспп.рф/simplepage/157> (дата обращения 13.11.2016).
4. Экологический союз [Электронный ресурс]. URL: <http://ecounion.ru/wp-content/uploads/2014/03/Presentation-certification-vleaf-.pdf> (дата обращения 18.11.2016).
5. Башмаков И.А. Тридцать мер политики для ускорения повышения энергоэффективности в российских зданиях [Электронный ресурс]. URL: http://www.cenef.ru/file/30_Policies.pdf (дата обращения 18.11.2016).
6. Агапова К. Сертификация зданий по стандартам LEED и BREEAM в России // *Здания высоких технологий*. Лето, 2013. С. 59.
7. Борисов С. Приближая зеленое [Электронный ресурс]. URL: <http://green-city.su/priblizhaya-zelyonoe> (дата обращения: 18.11.2016).
8. Белов В., Бернхард Ш. Энергосберегающая санация типовых жилых зданий: немецкий опыт для российских регионов: аналитический сборник материалов Немецкого общества по международному сотрудничеству (GIZ) для ассоциаций выпускников Президентской Программы Российской Федерации. Бонн: Deutsche Gesellschaft für International Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, 2013. С. 28—34.

The Marketing Technologies of Forming of Consumer's Ecological Priorities on Example of the Building Market

Bojuk Svetlana Gennad'evna,

Doctor of Economic Sciences, Professor of Higher School of Internal and External Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Commerce Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (bojuk.svetlana@yandex.ru)

Pletneva Natalya Alexandrovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate professor of Higher School of Internal and External Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Commerce Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (gvozdok@yandex.ru)

Nowadays on the building market is observed low level of interest of developers to the changing of existing practice of building and the implementation of new technologies and engineering systems. In turn, consumers are not yet ready to demonstrate the real demand for eco-friendly and energy-efficient real estate objects. In the article given ideas of using of marketing incentives, that allow to revive the demand for «green» building materials and technologies, and participate in the support of the sustainable development conception of all stakeholders of the building market. As instruments of forming of consumer ecological priorities used for non-profit reports and the eco-labelling. The strategies of eco-orientated building companies are differ depending on the type of real estate market and the pool of supported eco-initiatives related to the ready-made objects.

Keywords: ecomarketing; sustainable development; «green» building; stakeholders of the building market; non-profit reports; voluntary certification; corporate social responsibility.

REFERENCES

1. Grant, J. (2008) Green marketing. *Strategic Direction*, no. 24 (6), 2008, pp. 25—27.
2. Barry, J. (2007) Towards a model of green political economy: from ecological modernisation to economic security. *International Journal of Green Economics*, 2007, Vol. 1, Issue (Month) 3/4, pp. 446—464.
3. *The National Register and Library of corporate non-financial reports*. Available at: <http://рспп.рф/simplepage/157> (accessed 2016.11.13).
4. The Environmental Union. Available at: <http://ecounion.ru/wp-content/uploads/2014/03/Presentation-certification-vleaf-.pdf> (accessed 2016.11.18).
5. Bashmakov, I.A. Tridsat`mer politiki dlya uskoreniya povsheniya energoeffektivnosti v rossiyskikh zdaniyakh [Thirty policies to accelerate energy efficiency in russian buildings]. Available at: http://www.cenef.ru/file/30_Policies.pdf (accessed 2016.11.18).
6. Agapova, K. (2013) Serifikatsiya zdaniy po standartam LEED i BREEAM v Rossii [Certification of buildings according to the standards of LEED and BREEAM in Russia]. *Zdaniya visokikh tekhnologiy* [The Building of high technology], Summer, 2013, p. 59.
7. Borisov, S. *Priblizhaya zelenoe* [Bringing green]. Available at: <http://green-city.su/priblizhaya-zelyonoe> (accessed 2016.11.18).
8. Belov, V.; Bernhard, Sh. (2013) Energoberegayushchaya sanatsiya tipovikh zhilikh zdaniy: nemetskiy opit dlya rossiyskikh regionov [The energy-efficient sanitation of the typical residential buildings: the German experience to the Russian regions]. *Analytical Sourcebook of the German society for international cooperation (GIZ) for associations of graduates of the Presidential Program of the Russian Federation*. Bonn, Deutsche Gesellschaft für International Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, 2013, p. 28—34.

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА БЫТОВЫХ УСЛУГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ



Илина Ольга Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент, директор Высшей школы товароведения и сервиса Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
ilina.olga@list.ru



Хныкина Татьяна Семеновна,

кандидат экономических наук, доцент, Высшая школа товароведения и сервиса Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
khnykin@rambler.ru

В настоящее время необходимость развития сферы бытовых услуг и повышения конкурентоспособности сервисных предприятий ставит задачу использования технологий маркетинга. Оценка современных тенденций и выявление проблем развития маркетинговых технологий в сфере бытовых услуг, рассмотренные в данной статье, требуют постоянного внимания. При этом, целью маркетинговых исследований в сфере сервиса является выявление системы факторов, оказывающих влияние на конечный выбор потребителя услуг, и получение информации для формирования комплекса маркетинга сервисного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг; бытовые услуги; маркетинг услуг; маркетинговые технологии; технологии маркетинга; маркетинговое исследование.

В настоящее время необходимость развития сферы бытовых услуг и повышения конкурентоспособности сервисных предприятий ставит задачу использования технологий маркетинга. Следует заметить, что сфера бытовых услуг, как и вся сфера услуг, в большой степени отстает от сферы производства в применении маркетинга. Достаточно часто к использованию маркетинговых технологий начинают обращаться только в случаях обострения конкуренции, роста расходов или ухудшения качества предоставляемых услуг. Тем не менее, руководство большинства сервисных предприятий осознает необходимость применения маркетинга и, даже в случае отсутствия маркетинговых структур в управлении, эти функции в той или иной степени осуществляются.

Российский рынок бытового обслуживания во многом своеоб-

разен по сравнению с европейским рынком. Например, в Российской Федерации, в сфере бытового обслуживания населения получило распространение не индивидуальное предпринимательство, а коллективные формы собственности. Другая специфичная черта российского рынка бытового обслуживания связана с диверсификацией профильных предприятий, к которой побуждает необходимость выживания в современных условиях. В ряде случаев предприятия бытового обслуживания наряду с основной деятельностью активно развивают другие непрофильные виды деятельности, приносящие дополнительный доход. Это, в конечном счете, часто приводит к перепрофилированию предприятий.

Целью маркетинговых исследований в сфере сервиса является выявление системы факторов, оказывающих влияние на конеч-

ный выбор потребителя услуг, и получение информации для формирования комплекса маркетинга сервисного предприятия.

Бытовое обслуживание является многофункциональной отраслью, выполняющей весьма разнообразные задачи. Оно увеличивает свободное время экономически активного населения, способствует рациональному использованию денежных доходов, создает предпосылки для повышения эффективности общественного производства.

В основе применения технологий маркетинга бытовых услуг лежит возможность создания алгоритма последовательного управления маркетинговыми процессами сервисного предприятия: разработка, планирование, анализ и оценка маркетинговой деятельности в целях повышения объема реализации бытовых услуг населению. В соответствии с этим следует

выделить наиболее распространенные маркетинговые технологии, представленные на *рисунке 1* в последовательном порядке.

Сегментирование рынка представляет собой деятельность по разбиению рынка на отдельные сегменты для изучения потребительского рынка и проведения маркетинговых исследований. Процесс сегментирования рынка услуг сопоставим с сегментированием потребительского рынка товаров, но все же имеет свои особенности в силу нематериальной природы продукта. Соответственно, проводя сегментацию потребителей такого рынка, необходимо принимать во внимание следующие особенности сферы услуг:

- ◆ потребителю трудно оценить качество услуги до покупки, что вызывает неопределенность;
- ◆ услуга сервисного предприятия обладает более низким уровнем знания в сравнении с товарным рынком
- ◆ сложно назвать точную стоимость услуги сервисного предприятия без дополнительного общения с непосредственным потребителем услуги;
- ◆ для рынка бытовых услуг характерен непостоянный уровень спроса с выраженной сезонностью.

Рынок бытовых услуг включает в себя следующие виды услуг, представленные на *рисунке 2*. При этом наиболее емкими сегментами являются ритуальные услуги, услуги парикмахерских, ремонт и пошив одежды.

По каждому выделенному виду услуг, необходимо провести оценку объема и перспектив развития данного сегмента рынка бытовых услуг [2]. Помимо этого, необходимо провести ценовую сегментацию рынка услуг (низкий, средний высокий сегмент), а также рас-

смотреть влияние сезонного фактора на различные сегменты рынка бытовых услуг.

В настоящее время все больше потребителей при планировании приобретения каких-либо товаров или услуг сначала заходят на специализированные сайты, изучают их свойства, примерную стоимость, преимущества. В этом случае, возрастающее значение приобретает механизм таргетинга, который позволяет воздействовать на потенциального покупателя максимально точно. Его цель – не вся аудитория Интернета, а определенная его часть, то есть узкая целевая аудитория, определяемая исходя из множества факторов.

Таргетинг (целеполагание) – это выделение из общего количества потребителей целевой аудитории, на которую рассчитаны услуги сервисного предприятия. По принципам разбиения всех потребителей на группы, можно выделить виды таргетинга потребителей бытовых услуг, представленные на *рисунке 3*.

Таргетинговая деятельность предполагает работу по самым разным направлениям. Если услуга имеет очень узкую направленность относительно целевой аудитории, то можно использовать один способ. Если же объект продвижения многогранен, то можно разработать и вести комплекс тар-



Рис. 1. Технологии маркетинга бытовых услуг

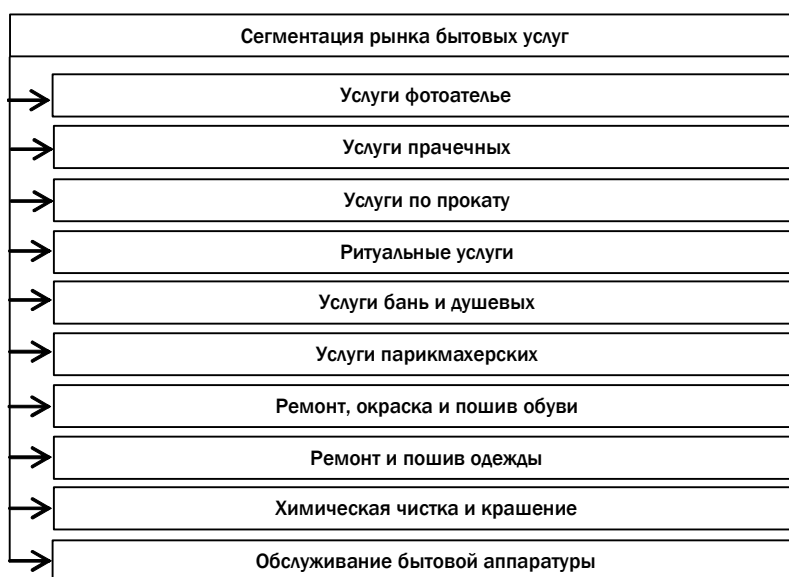


Рис. 2. Сегментация рынка бытовых услуг Российской Федерации

гетинговых мероприятий. Например, если услуга требует, чтобы у потенциальных потребителей был какой-либо интерес, то информация размещается на тематических сайтах или в тематических группах социальных сетей (тематический таргетинг).

Позиционирование — это технология маркетинга, позволяющая сервисному предприятию с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции предприятий-конкурентов. Четкое определение позиций в конкурентной среде, фиксация реальных преимуществ с учетом сегментной структуры рынка позволяет верно ориентировать и конкретизировать маркетинговый инструментарий.

Основные этапы позиционирования бытовых услуг представлены на *рисунке 4*.

Прежде всего необходимо провести исследование потребительского спроса, чтобы выяснить общую тенденцию восприятия. Затем следует перейти к созданию определяющих атрибутов позиционирования. В качестве параметров атрибута позиционирования могут выступать: цена, имидж, качество, универсальность, экологическое обоснование, способ использования услуги, дополнительные услуги. Вне зависимости от того, позиционируется ли новый вид услуг или речь идет о репозиционировании уже существующей, необходимо использовать инструменты, которые помогут определить текущую позицию услуги в конкурентном наборе бытовых услуг. Результатом рассмотрения соответствия возможных позиций нуждам потребителей и привлекательности сегмента является определение ниш для новых бытовых услуг в существующем

товарном пространстве для максимального удовлетворения спроса. На этом завершается аналитический этап процесса позиционирования и формируется решение о позиционировании товара [1]. Далее целесообразно провести анализ рынка, изучить спрос на отдельные виды бытовых услуг.

Из представленных данных статистической отчетности следует, что объем бытовых услуг населению в Российской Федерации ежегодно увеличивается. Объемы предоставления бытовых услуг населению последние несколько лет показывают стабильный прирост в среднем на 12—21% за год (*рис. 5*) [4].

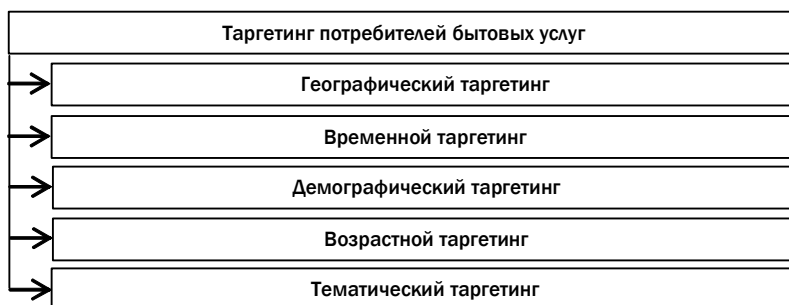


Рис. 3. Таргетинг бытовых услуг населению

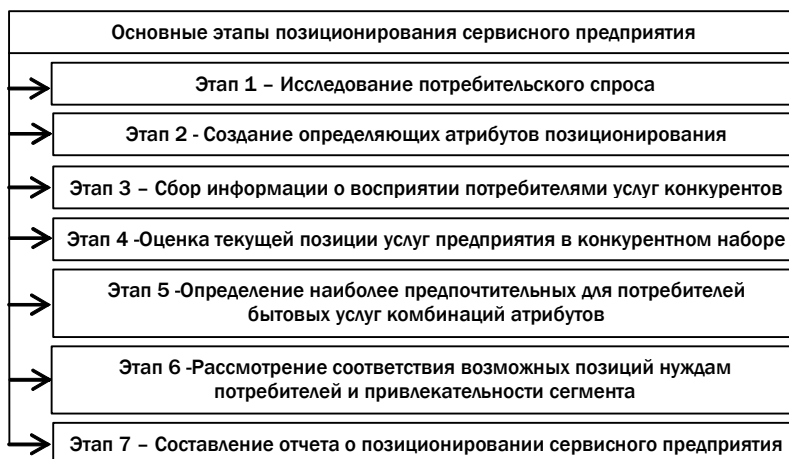


Рис. 4. Основные этапы позиционирования сервисного предприятия

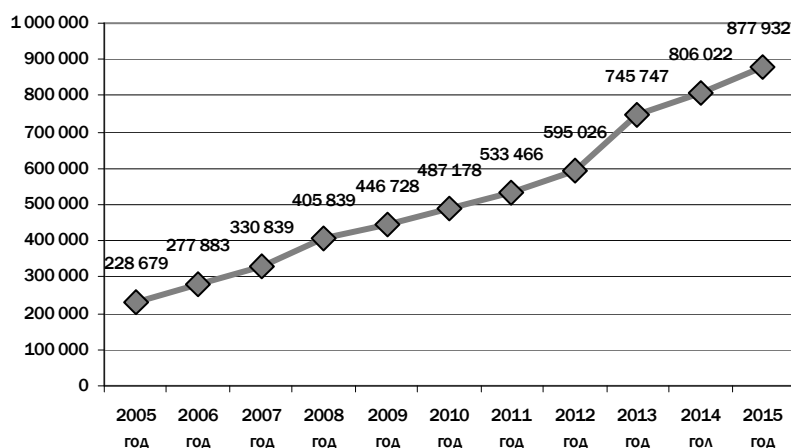


Рис. 5. Объем бытовых услуг населению в Российской Федерации

Таким образом, интенсивному развитию сервисных предприятий способствует все возрастающий спрос на бытовые услуги, как со стороны корпоративных клиентов, так и со стороны частных лиц. Однако целевой аудиторией для предоставления качественных бытовых услуг в Российской Федерации в настоящее время выступают лишь 10—15% наиболее обеспеченного населения.

На рисунке 6 представлена классификация факторов, оказывающих влияние на потребителя при выборе конкретных бытовых услуг. При этом все факторы разделены на три группы по уровню значимости для потребителей.

Данные на рисунке 6 демонстрируют положительную тенденцию развития отрасли, однако следует заметить существенную неравномерность распределения сервисных предприятий по территории страны. Так, наибольшая плотность сервисных предприятий, оказывающих бытовые услуги населению, приходится, как правило, на ее центральные части, тогда как в регионах их не хватает. Аналогичная ситуация складывается и внутри отдельных субъектов Российской Федерации. Основная часть предприятий сферы быта сосредоточивается в центральной части города, тогда как в спальных районах до сих пор ощущается их нехватка [2].

Прогнозирование как маркетинговая технология способствует оценке перспективности рынка бытовых услуг, возможностей его развития, отслеживания динамики цен и тенденций их изменения на период прогнозирования. При этом информационное обеспечение системы изучения рынка бытовых услуг и прогнозирование его состояния следует рассматривать комплексно, как совокупность ин-

формации количественного и качественного характера, где в равной степени требуются как отчетные, так и прогнозные оценки.

Выделим основные проблемы развития маркетинговых технологий на предприятиях бытового обслуживания населения:

- ◆ нехватка (отсутствие в ряде регионов) квалифицированных специалистов по маркетингу;
- ◆ попытка перенять зарубежный опыт маркетинговой деятельности без учета национальных особенностей сферы бытовых услуг;
- ◆ узкая специализация сервисных предприятий;
- ◆ сложность в определении реальной доли рынка сервисного предприятия;
- ◆ ярко выраженная территориальная сегментация. Формы

предоставления услуг, спрос и условия функционирования сервисных предприятий зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;

- ◆ необходимость повышения уровня обслуживания и качества предоставляемых сервисными предприятиями бытовых услуг;
- ◆ нехватка средств на развитие маркетинга на сервисном предприятии. Данному сектору свойственна невысокая рентабельность бизнеса. Даже у лидеров рынка рентабельность редко поднимается выше 6%. Тем не менее, проблема низкой рентабельности и высоких издержек не останавливает инвесторов, развивающих отдельные виды бытовых услуг;



Рис. 6. Классификация факторов, оказывающих влияние на потребителя при выборе конкретных бытовых услуг

- ◆ несохраняемость услуг. Потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг и широкой пропаганды услуг;
 - ◆ неопределенность результата деятельности по оказанию бытовых услуг. Результат деятельности по оказанию услуги не может быть заранее определен с точностью, и окончательная оценка результата возможна только после оказания услуги;
 - ◆ недостаточная информированность населения о предприятиях бытового обслуживания и оказываемых ими услугах;
 - ◆ несовершенство правового регулирования отрасли на федеральном и региональном уровнях.
- Таким образом, рациональное использование технологий маркетинга бытовых услуг на сервисных предприятиях позволит привести ассортимент предлагаемых услуг в соответствие со спросом, что, в свою очередь, повлечет за собой повышение эффективности деятельности предприятия в целом. Помимо этого применение маркетинговых технологий способствует более качественной разработке и внедрению среднесрочных планов развития сервисных предприятий, позволяет оптимально соизмерять имеющиеся ресурсы с поставленными целями, а цели — с запросами потенциальных потребителей бытовых услуг.

ИСТОЧНИКИ

1. Горст Н.В. Проблемы применения маркетинга на российских предприятиях / Маркетинг, реклама и PR: теория и практика. Сб. ст. по матер. междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2011.
2. Ильина О.В., Михайлова Г.В. Оценка современного состояния и тенденций развития сервисной деятельности с учетом региональных особенностей г. Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 4. С. 20–27.
3. Торкунова Е.В. Применение технологий маркетинга на рынке образовательных услуг / Сборник трудов участников Второй международной научно-практической конференции: Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук, 2015. Изд-во: СПбАУ. С. 88–90.
4. Официальный сайт Общественного Совета по малому предпринимательству при Губернаторе Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] http://www.osspb.ru/experts/otrasli_MB/problematica_uslugi].

Marketing Technologies in Personal Services: Modern Trends and Future Developments Issue

Ilyina Olga Vladimirovna,

Graduate school of commodities and service director, associate professor, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (ilina.olga@list.ru)

Khnykina Tatyana Semenovna,

Associate professor of graduate school of commodities and service, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (khnykin@rambler.ru)

At present day marketing technologies are becoming vital due to the development of personal services and competitive recovery of service enterprises. As a consequence, current trends assessment and the identification of marketing technologies development claim special attention and are thoroughly observed in this article. Whereas, the aim of marketing research is to draw out factors influencing consumer's ultimate choice, and to obtain information to create the enterprise's marketing complex.

Keywords: marketing; personal services; service marketing; marketing technologies; marketing research.

REFERENCES

1. Gorst, N.V. (2011) Problemi primeneniya marketinga na rossiyskikh predpriyatiyakh [Problems of application of marketing at Russian enterprises]. *Marketing, reklama i PR: teoriya i praktika: sbornik statey po materialam mezhdunaridnoy konferentsii* [Marketing, advertising and PR: Theory and Practice. Collection of articles Intern. Scientific-practical. Conf]. Novosibirsk, SeebAK Publ., 2011.
2. Ilyina, O.V.; Mikhailov, G.V. (2016) Otsenka sovremennogo sostoyaniya i tendentsiy razvitiya servisnoy deyatel'nosti s uchetoм regional'nykh osobennostey goroda Sankt-Peterburga [Assessment of current status and trends of the development of service activities taking into account regional peculiarities of St. Petersburg]. *Sovremennaya nauka: aktualnie problemi teorii i praktiki*. Seriya: Ekonomika i pravo [Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Economics and Law], 2016, no. 4, pp. 20–27.
3. Torkunokova, E.V. (2015) Primenenie tekhnologiy marketinga na rinke obrazovatel'nykh uslug [The use of marketing techniques in the educational market]. *Sbornik trudov uchastnikov Vtoroy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: Aktualnie problemi gumanitarnikh i sotsialnykh nauk* [Proceedings of the Second International scientific and practical conference: Actual problems of the humanities and social sciences], 2015, Saint Petersburg, SPbAU Publ., pp. 88–90.
4. The official website of the Public Council on small business under the Governor of St. Petersburg. Available at: http://www.osspb.ru/experts/otrasli_MB/problematica_uslugi.

РОЛЬ НЕТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Кириллова Татьяна Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент Высшей школы внутренней и внешней торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д.29
kirillova_tan@rambler.ru

Актуальность темы статьи объясняется тем, что в современных экономических и политических условиях вопросы обеспечения экономической безопасности страны во внешнеэкономической сфере очень важны. На основе рассчитанных показателей произведена оценка состояния экономической безопасности Российской Федерации, выделены пороговые значения экономической безопасности во внешнеэкономической сфере. Результаты расчетов показывают, что большая часть показателей соответствует критериям экономической безопасности. Вступление России во Всемирную торговую организацию минимизировало роль таможенно-тарифного регулирования во внешней торговле. Особое значение приобретают инструменты нетарифного регулирования внешней торговли, регламентируемые Договором о Евразийском экономическом союзе. В статье проанализированы антидемпинговые меры, применяемые ЕАЭС в отношении товаров из третьих стран, защитные меры, действующие на зарубежных рынках в отношении российских товаров; на основе информации ВТО проведен анализ применения защитных мер странами мира.

Ключевые слова: экономическая безопасность; внешнеэкономическая деятельность; внешняя торговля; импортная квота; нетарифное регулирование; антидемпинговые пошлины.

В современных условиях, характеризующихся нестабильностью мировой экономики и наличием ограничительных экономических мер, действующих в отношении Российской Федерации, обеспечение экономической безопасности государства во внешнеэкономической сфере представляется особенно актуальным.

Экономическая безопасность определяется как состояние экономики, при котором обеспечивается защищенность государства от внешних и внутренних угроз [1].

Важнейшим документом, регламентирующим обеспечение экономической безопасности России, является Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 года № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». В параграфе 55 документа в качестве одной из стратегических целей обеспечения национальной безопасности указывается обеспечение экономической безопасности.

Для оценки состояния экономической безопасности страны, степени открытости ее экономики, оценки зависимости от импорта могут использоваться показатели, представленные в *таблице 1* [2]:

- ◆ импортная квота;
- ◆ экспортная квота;
- ◆ внешнеторговая квота (индекс открытости экономики).

Данные таблицы 1 позволяют сделать вывод, что за рассматриваемый период рассчитанные значения имели небольшие колебания. Снижение объемов внешней торговли Российской Федерации, начавшееся в 2014 году, напрямую связано с введением российского продовольственного эмбарго. Продуктовое эмбарго оказало

и продолжает оказывать положительное влияние на развитие сельского хозяйства нашей страны. В результате по итогам 2015 года Россия заняла четвертое место в списке главных импортеров продовольствия из ЕС, пропустив вперед США, Китай и Швейцарию [3]. Таким образом, можно говорить о преодолении импортозависимости России и о наращивании собственного производства в сфере АПК. Полный эффект импортозамещения в настоящее время еще не достигнут, машиностроительную продукцию и высокотехнологичное оборудование приходится покупать за рубежом, поскольку российские аналоги соответствующего качества отсутствуют [4].

Таблица 1

Расчет показателей открытости российской экономики

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ВВП номинальный, млрд долл.	1 479	1 885	1 954	2 097	1 857	1 176
Экспортная квота, %	26,8	27,3	26,8	25,1	28,8	29,2
Импортная квота, %	15,5	16,3	16,2	15,2	15,4	15,5
Внешнеторговая квота, %	42,3	43,6	43,0	40,3	44,2	44,7

Экспортная квота позволяет оценить степень ориентации национального производства и сельского хозяйства на международные рынки. Положительная динамика данного показателя указывает на интенсификацию международных торгово-экономических связей, повышение конкурентоспособности отраслей народного хозяйства страны. Величина экспортной квоты не должна превышать 10%. Экспортные квоты основных товарных позиций российского экспорта характеризуются высокими, но не предельными значениями. Так, в 2015 году добыча сырой нефти составила 534,08 млн тонн, а ее экспорт — 242,90 млн тонн, таким образом, доля экспорта сырой нефти составила 45,5%.

По показателю внешнеторговой квоты, рассчитываемой как отношение внешнеторгового оборота к ВВП страны, можно судить об открытости ее экономики. За 2015 год значение внешнеторговой квоты составило 44,7%, что близко к 45% — пороговому значению, при котором страна характеризуется высокой открытостью национальной экономики.

В.К. Сенчагов выделяет следующие индикаторы экономической безопасности во внешнеэкономической сфере и соответствующие им пороговые значения (табл. 2) [5].

По оценкам экспертов, доля импорта в торговле продовольственными товарами в 2016 году по сравнению с 2014 годом сократилась с 34% до 22–24%, что превышает пороговое значение [6].

В параграфе 57 Указа [7] выделены внешние негативные воздействия на экономическую безопасность Российской Федерации, такие как ограничительные экономические меры, глобальные и региональные экономические

кризисы, усиление недобросовестной конкуренции и др.

В сложившихся условиях все большее значение для обеспечения экономической безопасности страны приобретает система государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, включающая широкий спектр инструментов нетарифного и таможенно-тарифного регулирования внешней торговли.

В 2012 году Российская Федерация вступила во Всемирную торговую организацию, и с этого момента обязана соблюдать все требования этой организации. Одним из условий вступления являлось поэтапное, рассчитанное на несколько лет, снижение импортного таможенного тарифа, связанного на момент подписания Протокола о присоединении РФ к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г. Переходный период по снижению ставок таможенного тарифа по отдельным «чувствительным» товарам, таким как автомобили, самолеты и др. завершится в 2019 году. По другим группам товаров ставки таможенного тарифа достигли своего конечного уровня. Так, с 1 сентября 2016 года произошло очередное снижение ставок импортных пошлин. Ставки пошлин по отдельным товарам уменьшились более чем на 37%. Что касается снижения ставок экспортных пошлин, то с 1 сентября 2016 года

обнулены ставки пошлин на вывоз отдельных продуктов питания, драгоценных камней, драгоценных металлов и др. Таким образом, сумма таможенных платежей, поступающая в бюджет государства, резко сократилась, а возможности применения страной таможенно-тарифного регулирования ограничены [8]. В таких условиях возрастает роль методов нетарифного регулирования внешней торговли.

Нетарифные меры представляют собой инструмент административного регулирования внешнеторговой деятельности и являются наиболее эффективным элементом осуществления внешнеторговой политики. Нетарифные инструменты регулирования внешней торговли позволяют переориентировать внутренний спрос с импортной продукции в пользу отечественных товаров. При этом нетарифные ограничения обладают более высоким протекционистским эффектом, чем таможенные пошлины. Это объясняется тем, что меры нетарифного регулирования практически никогда не связаны с выполнением международных обязательств, поэтому их применение регулируется только национальным законодательством страны. Во-вторых, нетарифные меры могут вводиться для защиты внутреннего рынка на определенный срок в зависимости от ситуации на мировых товарных рынках. В-третьих, «точечное»

Таблица 2

Пороговые значения экономической безопасности во внешнеэкономической сфере

№ п/п	Индикаторы экономической безопасности	Значения
1	доля импорта продовольствия	не более 20%
2	отношение величины государственного внешнего и внутреннего долга	не более 60% к ВВП
3	внешний корпоративный долг к годовому объему экспорта	не более 40% к ВВП
4	сальдо внешнеторгового оборота баланса	дефицит (не более 4%) и профицит (не более 8%)

воздействие нетарифных методов не оказывает такого сильного воздействия на потребительский рынок, какое оказывает, например, увеличение ставок ввозных таможенных пошлин на продовольственные товары. Негативным эффектом введения нетарифных методов выступает нарушение условий свободной конкуренции, поэтому Всемирная торговая организация определяет нетарифные ограничения как «любые действия, кроме тарифов, препятствующие свободному потоку международной торговли» [9].

Секретариатом ГАТТ в 70-х годах XX века была разработана классификация инструментов нетарифного регулирования, перечень которых в настоящее время насчитывает около 600 видов нетарифных мер. И.И. Дюмулен условно разделяет меры нетарифного регулирования на 7 групп:

- 1) ограничения, связанные с вмешательством государства во внешнеторговые операции (субсидирование экспорта, льготное налогообложение, система госзаказов, дискриминация иностранных участников внешнеэкономической деятельности и др.);
- 2) таможенные и административные формальности (таможенные процедуры, методы оценки таможенной стоимости товара, методы определения страны происхождения товара, лицензирование, осуществление предотгрузочной инспекции, наблюдение и т. д.);
- 3) технические барьеры в торговле (технические регламенты, стандарты, система испытаний и сертификации продукции, экспортный контроль и т. п.);
- 4) меры, связанные с исполнением экологических, санитарных, ветеринарных и фитосанитар-

ных норм, в том числе требования к безопасности товара, его упаковке и маркировке;

- 5) количественные ограничения (эмбарго, квотирование, валютный контроль и др.);
- 6) экономические меры (пограничные налоги и сборы, импортные депозиты, антидемпинговые, специальные защитные и компенсационные пошлины и т. п.);
- 7) специальные меры (защита объектов интеллектуальной собственности, радиационные ограничения и др.) [10].

Приложением № 7 к Договору о Евразийском экономическом союзе [11], действующим с 1 января 2015 года, в состав которого в настоящее время входят Российская Федерация, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Республика Киргизия и Республика Армения, является Протокол о мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран. Регламент Протокола затрагивает вопросы лицензирования, запретов, количественных ограничений, наблюдения за импортом товаров, и не касается вопросов, связанных с техническим регулированием, санитарным, ветеринарным и фитосанитарным контролем и экспортным контролем за ввозимыми товарами на таможенной территории ЕАЭС.

В условиях ВТО применение мер таможенно-тарифного регулирования как средства защиты внутреннего рынка крайне ограничено, поэтому Российской Федерации следует совершенствовать систему мер нетарифного регулирования внешней торговли. Введение таких мер основывается на учете национальных интересов и оценке баланса выгод и потерь для экономики страны и в краткосрочном, и в долгосрочном пе-

риодах. Результатом такой работы стало, например, введение в России утилизационного сбора на автомобили, грузовые и специальные машины, позволившего в некоторой степени компенсировать снижение ставок ввозных таможенных пошлин на эти товары в соответствии с требованиями, выдвигаемыми ВТО. Например, ставка утилизационного сбора на импортируемые легковые автомобили составляет 20 тыс. рублей и пересчитывается в зависимости от даты выпуска автомобилей. Коэффициент расчета на новые автомобили равен 1,34, в то время как для автомобилей старше трех лет этот коэффициент составляет уже 8,26.

Особым блоком выступают защитные меры внутреннего рынка, такие как введение специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных пошлин [12]. Используя эти инструменты, члены ВТО получают возможность на время значительно повысить уровень тарифной защиты внутреннего товарного рынка без изменения своих тарифных обязательств по ВТО. Помимо этого, указанные защитные меры имеют схожие механизмы применения, включающие проведение расследования и возможность введения предварительной защитной пошлины на период расследования.

По правилам Всемирной торговой организации более обосновано с экономической точки зрения применение компенсационных и специальных защитных мер, в то время как введение антидемпинговых мер в большей степени связано с торговыми и политическими отношениями между странами. Несмотря на вышесказанное, последний вид защитных мер в настоящее время используется наиболее широко.

На сегодняшний день в Евразийском экономическом союзе по результатам проведенных исследований и на основании Решения Коллегии Евразийской экономической комиссии действует 17 антидемпинговых защитных мер (АДМ), представленных в *таблице 3* [13].

Введение 17 действующих защитных мер связано с импортом товаров по ценам, заниженным по

сравнению с ценами внутреннего рынка. Большинство антидемпинговых мер введено на продукцию металлургической промышленности из КНР и Украины. Следует отметить, что многие страны мира применяют антидемпинговые и другие виды защитных мер против поставщиков из Китайской Народной Республики.

Относительно российских производителей продукции по состо-

янию на 01.01.2016 г. 26 стран мира применяли в отношении российских товаров различные защитные меры торговой политики, которые оказывают негативное влияние на доступ российской продукции на рынки этих стран (*табл. 4*) [14].

Помимо этого перечня ограничительных мер ЕС, США, Япония, Украина, Швейцария, Норвегия, Австралия, Новая Зеландия,

Таблица 3

Защитные меры внутреннего рынка ЕАЭС

№ п/п	Наименование товара	Страна-экспортер	Период действия
1	Некоторые виды стальных труб	Украина	22.07.2011 – 22.07.2021
2	Подшипники качения (за исключением игольчатых)	Китайская Народная Республика	16.10.2011 – 20.01.2018
3	Металлопрокат с полимерным покрытием	Китайская Народная Республика	01.07.2012 – 30.06.2017
4	Графитированные электроды	Индия	26.01.2013 – 25.01.2018
5	Холоднодеформированные бесшовные трубы из нержавеющей стали	Китайская Народная Республика	15.05.2013 – 14.05.2018
6	Ванны чугунные эмалированные	Китайская Народная Республика	26.05.2013 – 25.01.2018
7	Легкие коммерческие автомобили	Федеративная Республика Германия, Итальянская Республика, Турецкая Республика	15.06.2013 – 14.06.2018
8	Прокатные валки	Украина	28.02.2015 – 25.06.2019
9	Лимонная кислота	Китайская Народная Республика	10.04.2015 – 09.04.2020
10	Кухонные и столовые приборы из коррозионной стали	Китайская Народная Республика	19.06.2015 – 18.06.2020
11	Нефтегазопромысловые трубы	Китайская Народная Республика	23.09.2015 – 22.09.2020
12	Гусеничные бульдозеры	Китайская Народная Республика	12.12.2015 – 11.12.2020
13	Грузовые шины	Китайская Народная Республика	18.12.2015 – 17.12.2020
14	Стальные цельнокатаные колеса	Украина	22.01.2016 – 21.01.2021
15	Нержавеющие трубы	Украина	26.02.2016 – 25.02.2021
16	Прутки	Украина	30.04.2016 – 29.04.2021
17	Ферросиликомарганец	Украина	28.10.2016 – 27.01.2021

Таблица 4

Меры, действующие на зарубежных рынках в отношении российских товаров

№ п/п	Наименование защитной меры	Количество введенных мер
1	Антидемпинговая пошлина	39
2	Специальная защитная пошлина	15
3	Компенсационная пошлина	1
4	Административные меры	21
5	Технические барьеры	9
6	Тарифные квоты	3
7	Квотные ограничения	1
8	Акцизы на дискриминационной основе	4
9	Запреты на импорт	3
10	Санитарные и фитосанитарные меры	7
11	Угрозы введения меры	6
	ИТОГО	109

Исландия и другие страны ввели запрет на ввоз товаров, произведенных на территории Крыма. Запрещен импорт с территории российского полуострова в ЕС всех видов минеральных полезных ископаемых, их производных, промышленной продукции для добычи полезных ископаемых [15].

Несмотря на значительное количество применяемых мер нетарифного регулирования, число специальных защитных мер против российских товаров на зарубежных рынках постепенно снижается [16].

Общее количество применяемых мер нетарифного регулирования странами мира велико. Согласно информации Всемирной торговой организации, по состоянию на 30 июня 2016 года странами мира применялось 2 960 санитарных и фитосанитарных меры, 2 301 технических барьера, 1 550 антидемпинговых меры, 121 компенсационная мера, 633 защитных меры, 1 087 количественных ограничений в торговле и другие (табл. 5) [17].

Общее количество проводимых расследований составляет 30 597, в то же время число действующих мер нетарифного регулирования в три раза меньше. Большая часть расследований связана с ввозом продукции животного и растительного происхождения, продуктов питания, а также с введением технических барьеров, практику-

Таблица 5
Применяемые странами мира на 30.06.2016 г. меры нетарифного регулирования и проводимые расследования, предшествующие их введению

№ п/п	Наименование защитной меры	Количество действующих мер	Количество расследований
1	Санитарные и фитосанитарные меры	2 960	11 163
2	Технические барьеры	2 301	18 887
3	Антидемпинговые меры	1 550	419
4	Компенсационные меры	121	97
5	Специальные защитные меры	633	0
6	Защитные меры	32	31
7	Количественные ограничения	1 087	0
8	Тарифные квоты	1 274	0
9	Экспортные субсидии	429	0
10	Другие	243	0
	Итого	10 630	30 597

емых США, ЕС, Канадой, Бразилией и Мексикой. Популярность мер технического характера объясняется их возможностью защитить внутренний рынок от некачественной продукции, а, с другой стороны — возможностью снижения конкурентоспособности слаборазвитых стран за счет их неспособности обеспечить соответствие национальной продукции высоким техническим стандартам стран-импортеров.

Таким образом, в настоящее время имеется широкий спектр инструментов внешнеторговой политики, которые направлены на обеспечение экономической безопасности страны и на защиту национальных рынков. В условиях ВТО возможность применения таможенно-тарифного регулирова-

ния сильно ограничена. Осуществление правительствами стран протекционистской функции во внешней торговле происходит посредством использования мер нетарифного регулирования, включающих защитные меры внутреннего рынка, санитарные и фитосанитарные меры, технические барьеры, количественные ограничения и ряд других мер. Система нетарифного регулирования в ЕАЭС требует дальнейшего совершенствования, которое должно основываться в первую очередь на мониторинге применяемых мер, как в Российской Федерации, в странах — участницах ЕАЭС, так и в иностранных государствах, а также на расширении взаимодействия с третьими странами относительно доступа на внешние рынки.

ИСТОЧНИКИ

1. Цыганов С.И. Понятие «экономическая безопасность» // Бизнес, менеджмент и право. Изд-во УрГЮА. № 1. 2008. С. 106—110.
2. Дробот Е.В. Анализ условий внешней торговли России: открытость экономики и факторы, влияющие на внешне-торговый оборот // Развитие экономики в нестабильной международной политической ситуации. Сб. научных статей. СПб.: СПбГУАП, 2012. С. 133—137.
3. Экспорт продукции АПК из стран ЕС в РФ упал на 39% [Электронный ресурс] <http://www.foodnewsweek.ru/world/eksport-produkcii-apk-iz-stran-es-v-rf-upal-na-39.html>.
4. Кириллова Т.В. Инновационная модернизация производственных фондов экспортно-ориентированных предприятий как ключевой фактор экономического роста // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право». № 4. 2016. С. 62—67.
5. Сенчагов В.К. Модернизация финансовой сферы // Вопросы экономики. 2011. № 3. С. 53—64.
6. <http://www.foodnewsweek.ru/unas/economika/dolya-importnyh-produktov-v-rf-upala-do-minimuma.html>.
7. Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 года № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

8. www.customs.ru — официальный сайт Федеральной таможенной службы Российской Федерации.
9. Дюмулен И.И. Нетарифные ограничения в международной торговле. Зарубежная практика. М.: ВАВТ МВЭС РФ, 1997.
10. Там же.
11. www.eurasiancommission.org — официальный сайт Евразийской экономической комиссии.
12. Кириллова Т.В. Демпинг и конкуренция на внешнеторговом рынке // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. № 1. 2015. С. 21—27.
13. www.eurasiancommission.org — официальный сайт Евразийской экономической комиссии.
14. www.economy.gov.ru — официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
15. Кириллова Т.В. Особые экономические зоны в Российской Федерации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право». № 12. 2014. С. 55—61.
16. Белова Е.А. Россия и торговые споры в ВТО: антидемпинговые, компенсационные и специальные защитные меры / Российский внешнеэкономический вестник. № 7. 2016. С. 120—131.
17. www.wto.org — официальный сайт Всемирной торговой организации.

The Role of Non-Tariff Regulation of Foreign Trade in the Economic Security of the Russian Federation

Kirillova Tatyana Viktorovna,

Cand.Sc. (Economics), Associate Professor, Higher School of Internal and External Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Commerce, Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University; Politekhnikeskaya st. 29, Saint-Petersburg, 195251, Russian Federation (kirillova_tan@rambler.ru)

The relevance of article's topic is explained by the fact that the issues of the economic security of the country in the foreign economic sphere are very important in the current economic and political conditions. The assessment of the state of economic security of the Russian Federation was evaluated on basis of the calculated parameters and highlighted the thresholds of economic security in foreign trade sphere. The calculation results show that most of the indicators conform to the criteria of economic security. Russia's accession to the World Trade Organization has minimized the role of customs and tariff regulation in foreign trade. The tools of non-tariff regulation of foreign trade, which regulated by the Treaty on the Eurasian Economic Union, become particularly important. The article analyzes the anti-dumping measures applied by EAEC in respect of goods from third countries and safeguards are valid in the foreign markets in respect of Russian goods; application of safeguards by foreign countries were analyzed on basis of WTO dates.

Keywords: economic security; foreign economic activity; foreign trade; import quota; tariff regulation; anti-dumping duties.

REFERENCES

1. Tsyganov, S.I. (2008) Ponyatie «ekonomicheskaya bezopasnost`» [Concept of «economic security»]. *Biznes, menedzhment i pravo* [Business, management and law], Publishing house of Ural state Academy of law, no. 1, 2008, pp. 106—110.
2. Drobot, E.V. (2012) Analiz usloviy vneshney torgovli Rossii: otkritost` ekonomiki i faktori, vliyayushchie na vneshnetorgoviy oborot [Analysis of the conditions of Russian foreign trade: openness of the economy and the factors affecting the foreign trade turnover]. *Razvitie ekonomiki v nestabilnoy mezhdunarodnoy politicheskoy situatsii. Sbornik nauchnikh statey* [The development of the economy in an unstable international political situation. SB. scientific articles], Saint Petersburg, SPBGUAP PUBL., 2012, pp. 133—137.
3. Eksport produktov APK iz stran ES v RF upal na 39% [The export of agricultural products from EU countries to Russia fell by 39%]. Available at: <http://www.foodnewsweek.ru/world/eksport-produkcii-apk-iz-stran-es-v-rf-upal-na-39.html>.
4. Kirillova, T.V. (2016) Innovatsionnaya modernizatsiya proizvodstvennikh fondov eksportno-orientirovannikh predpriyatiy kak klyuchevoy faktor ekonomicheskogo rosta [Innovative modernization of production facilities of export-oriented enterprises as a key factor of economic growth]. *Sovremennaya nauka: aktualnie problemi teorii i praktiki. Seriya «Ekonomika i pravo»* [Modern science: actual problems of theory and practice. Series «Economy and law»], no. 4, 2016, pp. 62—67.
5. Senchagov, V.K. (2011) Modernizatsiya finansovoy sfery [Modernization of the financial sphere]. *Voprosy ekonomiki* [Economy Questions], 2011, no. 3, pp. 53—64.
6. <http://www.foodnewsweek.ru/unas/ekonomika/dolya-importnyx-produktov-v-rf-upala-do-minimuma.html>.
7. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 31 dekabrya 2015 goda N 683 «O strategii natsionalnoy bezopasnosti Rossiyskoy Federatsii» [The decree of the President of the Russian Federation from December, 31st, 2015 № 683 «On the national security Strategy of the Russian Federation»].
8. Official website of the Federal customs service of the Russian Federation. Available at: www.customs.ru.
9. Dumoulin, I.I. (1997) *Netarifnie ogranicheniya v mezhdunaridnoy torgovle. Zarubezhnaya praktika* [Non-Tariff barriers in international trade. Foreign practice]. In Russian. Moscow, Etta Ministry of foreign economic relations of the Russian Federation Publ., 1997.
10. Ibid.
11. Official website of the Eurasian economic Commission. Available at: www.eurasiancommission.org.
12. Kirillova, T.V. (2015) Demping i konkurentsia na vneshnetorgovom rinke [Dumping and competition in foreign market]. *Problemi ekonomiki i upravleniya v torgovle i promishlennosti* [Problems of Economics and management in trade and industry], no. 1, 2015, pp. 21—27.
13. Official website of the Eurasian economic Commission. Available at: www.eurasiancommission.org.
14. Official website of the Ministry of economic development of the Russian Federation. Available at: www.economy.gov.ru.
15. Kirillova, T.V. (2014) Osobie ekonomicheskie zoni v Rossiyskoy Federatsii [Special economic zones in the Russian Federation]. *Sovremennaya nauka: aktualnie problemi teorii i praktiki. Seriya «Ekonomika i pravo»* [Modern science: actual problems of theory and practice. Series «Economics and law»], no. 12, 2014, pp. 55—61.
16. Belova, E.A. (2016) Rossiya i torgovye spori v VTO: antidempingovie, kompensatsionnie i spetsialnie zashchitnie meri [Russia and the trade disputes in the WTO: anti-dumping, countervailing and safeguard measures]. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik* [Russian external economic Bulletin], mo. 7, 2016, pp. 120—131.
17. Official website of the world trade organization. Available at: www.wto.org.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ АДАПТИВНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ В УСЛОВИЯХ СОКРАЩЕНИЯ БЮДЖЕТОВ



Козлова Нэлли Анатольевна,

кандидат экономических наук, доцент, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ Петра Великого); 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
KozlovaNA@inbox.ru

Статья посвящена исследованию актуальности внедрения адаптивного подхода к управлению маркетингом. В работе рассматриваются предпосылки возникновения agile-маркетинга, его сущность, основные постулаты и принципы. Аргументируется необходимость внедрения гибких методов управления в качестве альтернативы традиционному подходу. Анализируется сущность основных элементов адаптивного маркетинга в соответствии с российскими реалиями. Обсуждаются изменения основных ценностей персонала по отношению к условиям работы, перспективы развития рынка удаленной занятости, влияние информационных технологий на управление маркетинговыми инструментами. Описаны основные преимущества современных инструментов digital-маркетинга в контексте соответствия agile-философии. Сформулированы положительные изменения на разных уровнях бизнес-процессов в результате внедрения адаптивного подхода.

Ключевые слова: адаптивный подход; agile-маркетинг; управление маркетингом; digital-маркетинг; гибкое планирование; бизнес-процессы.

Управление маркетинговой деятельностью как научное и практическое направление активно развивается в мире и в России. Новые экономические реалии, характеризующиеся высокой степенью турбулентности, перманентной генерацией новых глобальных трендов и вызовов, возникновением «черных лебедей» — аномальных событий, которые невозможно было предвидеть, но которые существенным образом меняют жизнь социумов и рынков, диктуют необходимость поиска новых принципов и подходов к управлению маркетингом.

Текущее кризисное состояние российской экономики вынуждает участников рынка принимать непростые решения об оптимизации расходов во всех отраслях и сферах деятельности. Практика показывает, что чаще всего, пытаясь сэкономить, менеджеры сокращают расходы на маркетинг. Вместе с тем, маркетологам приходится искать более эффективные каналы сбыта и продвижения

продукции, чтобы при минимальных бюджетах таргетировать коммуникации и повышать эффективность используемых инструментов.

Дихотомия необходимости сокращения маркетинговых бюджетов при одновременной постановке задач по повышению эффективности маркетинговых усилий во многом определяют актуальность переосмысления традиционных подходов к управлению маркетингом и поиска новых парадигм и решений.

Методологические основы и методические аспекты управления маркетингом изложены в работах западных ученых: И. Ансоффа, Б. Бермана, Д. Благоева, Г. Болта, А. Ваймана, П. Друкера, Е. Дихтля, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, Х. Мефферта, Т. Питерса, М. Портера, У. Района, Х. Хершгена, Дж. Эванса и других.

В России вопросы маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия получили освещение в исследованиях: Г.Л. Багиева,

Д.И. Баркана, С.Г. Божук, А.А. Бравермана, Е.П. Голубкова, В.А. Гончарук, А.П. Градова, П.С. Завьялова, А.К. Казанцева, С.Н. Кулакова, М.Л. Лукашевича, Т.Д. Масловой, А.М. Немчина и ряда других ученых.

Однако следует отметить, что разнообразие используемых методологических основ и методических аспектов управления маркетингом различными авторами, применение различных принципов главенствования в формулировке дефиниций, использование различных подходов к идентификации уровней, механизмов и инструментов управления маркетингом остается предметом активных научных дискуссий. Нам представляется целесообразным для раскрытия темы взять за основу определение, данное Е.П. Голубковым. «Управление маркетингом (*marketing management*) — анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию и поддержанию выгодных

обменов с целевыми потребителями с учетом целей организации. При управлении маркетингом последовательно осуществляются: анализ маркетинга, планирование маркетинга, реализация плана маркетинга, контроль маркетинга» [1].

Традиционная парадигма управления маркетингом на предприятиях во многом сводится к фактическому управлению маркетинговыми функциями и реализуется через упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности, посредством чего предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность: планирование, организацию, реализацию и контроль с учетом влияния рынка и конкуренции для достижения прибыли и обеспечения эффективности деятельности компании. Планирование маркетинга осуществляется путем разработки комплекса перспективных и текущих планов. Контроль маркетинга проводится путем периодического аудита маркетинговой деятельности предприятия, либо с помощью внутреннего менеджмента, либо с привлечением специализированных фирм. Деятельность по управлению маркетингом применительно к задачам служб маркетинга организации конкретизируется в процессе управления маркетингом. Она основывается на широком использовании информации о потребителях, конкурентах, посредниках, других субъектах рыночной деятельности. Такая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы.

Традиционный подход основан на разработке долгосрочных стратегических планов и предполагает определенную иерархию приоритетности при распределе-

нии маркетинговых бюджетов в рамках маркетинговых программ и операционной деятельности. Стратегические долгосрочные планы, даже при условии разработки альтернативных планов с учетом влияния вероятных прогнозируемых рисков и возможностей, являются достаточно инерционными и не обладают достаточным адаптационным механизмом для срочной коррекции и изменении тактики ведения рыночной деятельности. В условиях обострения конкурентной борьбы система управления маркетингом должна обладать адаптационными способностями, чтобы адекватным образом реагировать на факторы неопределенности и риска, присущие внешней среде.

Поскольку будущее предсказать практически невозможно и экстраполяция, используемая в долгосрочном планировании, не работает, необходимо использовать сценарный, ситуационный подходы, хорошо вписывающиеся в идеологию стратегического управления. В условиях высокой турбулентности внешней среды, чтобы оставаться на плаву, предприятию необходимо оперативно реагировать на изменения и вызовы, добиваться повышения окупаемости инвестиций (*ROI*), производительности бизнес-процессов и конкурентоспособности. Эти задачи требуют имплементации качественно нового адаптивного подхода к управлению маркетингом, что и определяет актуальность выбранной темы.

Новые экономические реалии не только генерируют новые вызовы, но и рождают совершенно новые подходы для решения проблем. Одним из современных подходов к управлению маркетингом является адаптивный подход к управлению маркетингом, известный как *agile*-маркетинг.

«*Agile*» в переводе с английского языка означает «быстрый», «гибкий», «проворный», «адаптивный». *Agile*-маркетинг появился как результат переосмысления системы разработки *IT*-продуктов в пользу гибкой методологии. Разработчики программного обеспечения первыми ощутили необходимость отказаться от составления планов на длительный срок, которые быстро теряли актуальность. Так появились *agile*-методы, суть которых — сделать разработку гибкой и менять первоначальные планы, если это пойдет на пользу продукту и заказчику.

Маркетологи также осознавали сложность работы с долгосрочными планами. С классическим планированием на длительные сроки было трудно оперативно реагировать на изменение интересов потребителей. В попытках решить эту проблему, Скотт Бринкер обратил внимание на *agile*-методы и, переосмыслив их, сформулировал 7 идей для будущего манифеста *agile*-маркетинга [2]. Это произошло в 2012 году на саммите «*SprintZero*», где и был сформулирован Манифест *agile*-маркетинга — «*The Physics of Agile Marketing*» [3]:

1. Аналитика вместо мнений и условностей. *Agile*-маркетинг — это непрерывное исследование клиента, внедрение нужных изменений и измерение результатов.

2. Сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии. На первом месте — потребности клиента. На их удовлетворение нацелена работа всех отделов и департаментов. Как итог — нет соперничества и внутренних конфликтов.

3. Адаптивные и итерационные кампании вместо объемных и сложных. Сложные и объемные

кампании — классические маркетинговые планы на длительный срок, которые не меняются после утверждения. Минус таких кампаний в том, что, если интересы потребителей меняются, это можно будет учесть только в следующем плане. Адаптивные кампании состоят из коротких циклов, или итераций. Если после проведения очередной итерации выявляется потребность внести изменения в первоначальный план, это можно сделать сразу.

4. Изучение клиентов вместо статического прогнозирования. Маркетинговые исследования проводятся с установленной периодичностью, обычно раз в год. Полученные данные могут устаревать и становиться неактуальными уже через несколько месяцев. Итогом является неэффективность кампании. Чтобы избежать этого, agile-маркетинг предлагает постоянно изучать клиента и регулярно проводить аналитику.

5. Гибкое планирование вместо жесткого. Agile-маркетинг не отказывается от планирования полностью. Но составленные в его рамках планы предполагают внесение изменений.

6. Реакции на изменения вместо следования плану. Если произошло изменение, его не нужно игнорировать. К изменениям нужно быть готовым, и при их возникновении обязательно вносить корректировки в первоначальный план.

7. Много маленьких экспериментов вместо одного большого. Лучше провести несколько небольших тестирований — их результаты будут актуальнее, чем у глобального исследования, которое проводится в течение длительного времени.

Agile-маркетинг — достаточно новая концепция, которую целе-

сообразно рассматривать как альтернативу традиционным подходам к управлению маркетингом. Принципы Agile-маркетинга, согласно Манифесту: постоянный фокус на ценности клиента, простота реализации, быстрая адаптация под изменяющиеся условия, совместная работа разных специалистов в одной команде.

Адаптивный подход к управлению маркетингом сочетает в себе приоритет интересов клиента, открытость к изменениям и высокий уровень коммуникаций с целевой аудиторией. Эта новая парадигма маркетинга, достаточно гибкая, чтобы идти в ногу со скоростью социального и цифрового мира. Основной причиной возникновения Agile-маркетинга является высокая степень турбулентности внешней среды, изменчивость потребителей и фрагментированность медиа ресурсов.

Основу Agile-маркетинга составляет триада: люди, процессы, изменения, представленная на рисунке 1.

Рассмотрим сущность основных элементов адаптивного маркетинга в соответствии с российскими реалиями.

1. люди

Согласно известной теории поколений [4], именно ценности и их

сходство, а не возраст, формируют и определяют поколение. В настоящее время основным драйвером рынка труда и основой штата сотрудников в бизнес-сфере стало поколение Y, или, как его еще называют, поколение миллениалов. Это люди, рожденные в период 1984—2000 гг. Именно это поколение стало свидетелем смены экономической и политической модели развития страны. На глазах «игреков» происходило стремительное развитие интернета, мобильной связи, цифровых технологий. Пережив столько изменений, «игреки» абсолютно не верят в долгосрочные перспективы и не строят далеких планов. И, следовательно, не готовы работать в одной организации десятками лет, чтобы построить карьеру. Кроме того, видя опыт своих родителей, всю жизнь проработавших на одной работе и не заработавших достойного пенсионного обеспечения, игреки не хотят повторять их ошибок. Ценность работы как источника средств сменяется важностью получения удовольствия от работы.

Таким образом, можно сформулировать основные ценности поколения Y в отношении условий работы:

- ◆ поколение ищет баланс между своей жизнью и работой;

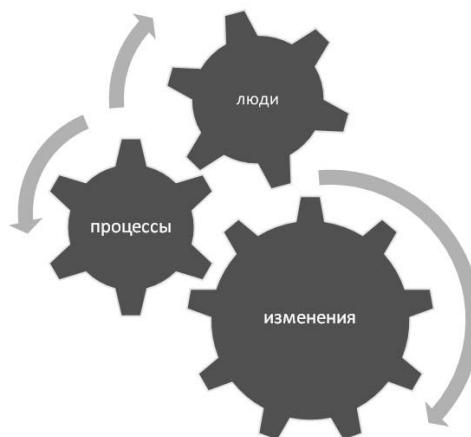


Рис.1. Платформа Agile-маркетинга

- ◆ работают на результат;
- ◆ часто меняют место работы в зависимости от изменения жизненных планов и возможностей;
- ◆ отличаются высокой работоспособностью, могут выполнять одновременно несколько задач;
- ◆ для них идеальна проектная работа;
- ◆ являются пионерами фрилансинга.

Именно для представителей этого поколения новые вызовы для российской экономики и необходимость переосмысления организации управления маркетингом конвертируются в новые возможности. Тотальное сокращение бюджетов открывает возможности экономии расходов на аренду помещений и затрат на сотрудников с использованием дистанционной работы.

Сервис «Битрикс24» совместно с агентством *J'son & Partners Consulting* исследовали текущую ситуацию и перспективы развития рынка удаленной занятости в России, существующие платформы и инструменты для планирования, организации и контроля деятельности удаленных сотрудников, а также возможный экономический эффект от перехода офисных сотрудников на дистанционный режим работы [5].

Результаты исследования показали, что каждый сотрудник, перешедший на удаленную работу и имеющий необходимое программное и аппаратное обеспечение, внесет свой вклад в экономику предприятия в размере 170 тыс. рублей за год за счет снижения расходов. Также, по прогнозам *J'son & Partners Consulting*, в ближайшие пять лет Россию ждет взрывной рост удаленной работы. Уже к 2020 году каждый пятый сотрудник компании будет работать удаленно. Совокупная экономия

от этого перехода составит более 1 трлн рублей.

В рамках исследования был проведен опрос руководителей компаний среднего, малого и крупного бизнеса в 15 регионах, которые имеют в подчинении удаленных сотрудников. Результаты исследования показывают, что работа вне офиса уже не воспринимается как «неполноценная», и руководители рассматривают ее как реальную альтернативу офисной. Об этом говорит уровень заработной платы, который компании готовы устанавливать для дистанционных сотрудников. В 68% опрошенных компаний размер зарплаты не зависит от того, в офисе работает сотрудник или нет, а в 12% компаний дистанционные работники получают даже больше офисных. Подавляющее большинство удаленных работников — это профессионалы, для которых самодисциплина не является проблемой. В первую очередь, это программисты — 51%, сотрудники служб поддержки клиентов (38%), дизайнеры (27%), аналитики (15%) и сотрудники финансового департамента (15%) (рис. 2).

По данным опроса, контроль рабочего дня дистанционных сотрудников осуществляет 59% компаний, но более половины опрошенных руководителей признались, что это лишь формальность.

Представляется полезным сформулировать основные драйверы распространения дистанционной работы:

- ◆ сокращение расходов на аренду помещений и затрат на сотрудников;
- ◆ возможность привлечения региональных сотрудников без открытия филиалов;
- ◆ расширение аутсорсинга;
- ◆ увеличение производительности при внедрении распределенных бизнес-процессов;
- ◆ разработка и внедрение эффективной системы мотивации и *KPI*;
- ◆ рост скорости передачи данных с использованием Интернета и мобильных ресурсов;
- ◆ развитие системы облачных ресурсов и решений;
- ◆ развитие коммуникационных сервисов;
- ◆ возможность привлечения к работе людей с ограниченными возможностями и сохранения сотрудников, не имеющих текущей возможности работы в офисе (находящихся в отпуске по уходу за детьми и др.).

Таким образом, традиционные подходы к управлению маркетингом на предприятиях уступают перед натиском новых реалий и запросов рынка труда и экономической ситуации. Необходимо учитывать изменения и адаптировать механизмы управления маркетингом к современным условиям ведения



Рис. 2. Профессии сотрудников с дистанционной занятостью

бизнеса в России и в мире. В условиях сокращения бюджетов управление маркетингом должно быть основано на внедрении гибкого итеративного подхода к управлению проектами и продуктами, ориентированного на динамическое формирование требований и обеспечении их реализации. Исполнительными драйвером должна являться командная работа и адаптация в результате постоянного взаимодействия внутри самоорганизующихся рабочих групп, состоящих из специалистов различного профиля. Необходимо активно использовать возможности организации удаленной занятости для сотрудников и развитие коммуникационных сервисов для повышения эффективности управления распределенными бизнес-процессами.

2. ПРОЦЕССЫ

Необходимость переосмысления традиционных подходов к управлению бизнес-процессами в пользу применения адаптивных методов определяется стремительным развитием виртуальных сервисов и решений. В настоящее время информационные технологии переживают период бурного роста и активного внедрения с целью повышения эффективности управления бизнесом. Хотя виртуализация появилась несколько десятилетий назад, ее истинный потенциал раскрылся только сейчас, благодаря использованию массового аппаратного оборудования. При этом основные изменения происходят даже не в сфере увеличения количества дистанционных работников, а в сфере оптимизации бизнес-процессов.

Автоматизация бизнес-процессов на базе современного программного обеспечения, поступательное перемещение бизнеса

в онлайн среду, развитие облачных технологий в оптимизации бизнес-процессов компании и использование виртуальных дата-центров открывают безграничные возможности для бизнеса любого размера.

По оценкам экспертов в современной России увеличение сегмента облачных технологий опережает общемировой уровень. Облачные технологии привлекают внимание и частных предпринимателей, и крупных холдингов. Руководители задумываются о том, чтобы как можно больше функций сотрудник мог выполнять без привязки к офису, из любого места, где бы он ни находился. Компания с автоматизированной ИТ-платформой может привлекать клиентов из любой точки земного шара, сотрудники могут обслуживать клиентов из разных стран.

J'son & Partners Consulting совместно с сервисом «Битрикс24» исследовали существующие платформы и инструменты для планирования, организации и контроля бизнес-процессов [6]. Объектом исследования явились все существующие специализированные ПО, предназначенные для решения бизнес задач, как узкоспециализированные, так и комплекс-

ные, которые вобрали в себя самый максимально возможный инструментарий, и которые помогают компаниям организовывать работу с удаленными сотрудниками. При этом 76% респондентов указали, что используют 2 и более решений, 65% — 3 и более, 45% — 4 и более решений.

Результаты исследования приведены на *рисунке 3*.

Одним из драйверов этого тренда являются специализированные, комплексные программные решения, которые интегрируют максимальное количество функций и позволяют подключать в работу дистанционных сотрудников. Грань между офисной и удаленной работой стирается, и присутствие на рабочем месте становится все менее важным. В дальнейшем влияние этих сервисов будет только увеличиваться.

Развитие применения цифровых технологий в сфере маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями также требуют внедрения адаптивных подходов и методов. Многие компании терпели коммуникационные фиаско, сделав ставку на один из инструментов интернет-маркетинга, размещая таргетированную рекламу в *Facebook*, а их пользователи



Рис. 3. Виды программного обеспечения, которое используют сотрудники с дистанционной занятостью

предпочитали коммуникационную активность в сети ВКонтакте. На следующий год, сделав работу над ошибками, рекламным бюджетом было предусмотрено продвижение в сети ВКонтакте, а пользователи перемещали свою активность в *Instagram*. Адаптивный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями позволяет уйти от эмпирического, интуитивного подхода к разработке политики продвижения и гибко перераспределять маркетинговые бюджеты в пользу наиболее эффективных инструментов.

Стоит отметить, что традиционные каналы коммуникации в среде Интернет находятся на разных стадиях жизненного цикла и имеют различную эффективность. Так, e-mail-рассылки очень часто определяются как спам и не доходят до целевого адресата, а среди прочитанных электронных писем фиксируется отсутствие кликов и переходов по ссылкам.

Технологические возможности компаний в области SEO-продвижения сайтов, совершенствования удобства навигации по сайту и возможности онлайн-бронирования и совершения покупок, использование лэндинга, SMM-маркетинга, а также возможностей баннерной, поисковой, таргетированной, и контекстной рекламы очень быстро копируются и тиражируются большинством игроков рынка и перестают быть уникальным конкурентным преимуществом, едва достигнув стадии роста.

Адаптивный подход к управлению цифровыми маркетинговыми коммуникациями позволяет отказаться от традиционного навязывания клиентам рекламы в виде различных электронных рассылок в рамках реализации стратегии «проталкивания» своих услуг (*Push digital marketing*) и предпо-

лагает смещение приоритетов в пользу использования цифровых инструментов, которые привлекают потребителя, создают дополнительные возможности и ценности и буквально «втягивают» к себе в сеть (*Pull digital marketing*). В этой связи инструменты *Digital*-маркетинга выгодно отличаются от каналов интернет-коммуникаций с точки зрения технологической защиты и степени кастомизации и соответствия *Agile*-философии.

Рассмотрим их специфические преимущества.

С помощью использования *мобильных приложений* открывается возможность освоения не только *B2C*, но и *B2B* рынка. Примером может служить известная социальная сеть *Instagram*, которая запустила *Instagram Business Tools*, которые позволяют компаниям подключать бизнес-профили для своих страниц. К настоящему времени пользователями этого инструмента стали более 1,5 миллионов организаций.

Использование *технологии WOW-CALLS* — организации интерактивных звонков на телефон является довольно новым и поэтому привлекательным инструментом *Digital*-маркетинга. С одной стороны, этот инструмент реализует потребность в геймификации рутинных процессов и генерацию *WOW*-эффекта для клиента; с другой стороны, он позволяет уточнять или актуализировать данные пользователей (*CRM*).

Digital — инструменты локальных сетей, внутренних сетей компаний — экстранет и интранет, расширяют палитру возможностей деловых коммуникаций и доступа к закрытым корпоративным порталам для коллективной работы уполномоченным сотрудникам компании, а также позволяет ав-

томатизировать процессы управления компанией.

Использование возможностей *цифрового телевидения*, синхронизации с интернет-рекламой, применение технологии «второго экрана» (*Second Screen*), которая добавляет интерактивный компонент к просмотру линейной телевизионной программы также открывает новые возможности таргетированной коммуникации. У пользователя появляются расширенные возможности для взаимодействия с контентом передачи при ее просмотре. Монетизация «второго экрана» предполагает размещение телеканалами в приложении баннерной рекламы, трансляцию рекламных видеороликов и продажу дополнительного контента.

Использование *цифровых POS-терминалов и интерактивных экранов* открывает новые возможности формирования баз данных кассовых решений, учета и контроля в рамках товарной номенклатуры, расширяет возможности оплаты безналичным расчетом вне зависимости от стационарных точек продаж. Успешно применяются мобильные *POS-терминалы* на базе операционных систем *IOS, Android, Windows Phone*. Интерактивные экраны применяются в самых различных отраслях и сферах деятельности: в университетах и школах, в поликлиниках, в банках и многофункциональных центрах, интегрируя рынок *B2G* в технологическую систему коммуникаций.

Digital гаджеты — устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители: «умные часы», «умные очки», «умная одежда». Именно такие гаджеты транслируют *Agile*-подход, демонстрируя гибкость, адаптивность под современные

запросы клиентов и реализуя технологические возможности разработчиков. Так, «умные браслеты» совершили поистине революцию в повышении качества жизни пользователей, став помощниками в решении важнейших потребительских проблем. «Умные браслеты» могут являться фитнес-трекерами считающими количество шагов, пройденное расстояние и сожженные калории. Некоторые из фитнес-трекеров учитывают сердечный ритм, следят за рационом и режимом сна, в них встроен личный тренер — он напоминает, когда надо размяться или сделать упражнения.

Другие «умные браслеты» позволяют следить за маленькими детьми во время отдыха, подавая сигнал на мобильное устройство родителей, если ребенок покинул заданную дистанцию удаления от них. «Умная одежда» позволяет контролировать состояние здоровья специфических категорий потребителей: беременных женщин, пожилых людей, людей, страдающих диабетом и т. п. При критическом изменении заданных показателей, «умная одежда» посылает сигнал на мобильное устройство заказчику и позволяет оперативно принять срочные меры.

Сегодня рекламный мир не стоит на месте, он меняется вместе с запросами и предпочтениями потребителей. Поколения меняются и меняются технологии. Дети, родившиеся с планшетом в руках с 2000-х гг., или поколение Z, уже подросли или подрастают, а это — самое технологичное поколение, его уже невозможно удивить стандартным набором каналов интернет-рекламы, поэтому необходимо искать новые нетривиальные каналы коммуникации. Поэтому *digital*-маркетинг, который интегрирует не только сервисы онлайн

коммуникаций с целевыми аудиториями, но и офлайн-сервисы, становится драйвером современного рынка рекламы, а механизм управления инструментами цифровых коммуникаций должен обладать достаточной степенью мобильности и адаптивности, чтобы эффективно реагировать на постоянные изменения.

3. ИЗМЕНЕНИЯ

Трудности, с которыми столкнулась экономика России в последние два года, означают серьезные, даже революционные изменения для бизнеса. Экономический кризис совпал с глобальным переосмыслением маркетинговых технологий и подходов. Инерционно плыть по течению в условиях высокой турбулентности и применять традиционные парадигмы уже нецелесообразно: неэффективность, ошибки, маркетинговые просчеты, с которыми можно было мириться в более тучные годы, теперь становятся фатальными. Изменения рождают новые вызовы для маркетологов: в настоящих реалиях добиться быстрого успеха будет существенно труднее, но, в то же время, готовность к переменам и внедрение адаптивных подходов к управлению маркетингом открывают возможности прорыва тем компаниям, которые готовы работать по новым правилам.

Чтобы добиться максимального эффективного использования маркетинговых инструментов, бизнесу необходимо последовательно внедрять адаптивные методы управления рабочими процессами, повышать уровень сотрудничества между подразделениями, заботиться о степени удовлетворенности технологической интеграцией, а также о том, как *Agile*-методологии помогают

им действовать более гибко и улучшать совместную работу в команде. Внедрение адаптивных подходов к управлению маркетингом приведет к значительным положительным изменениям на разных уровнях бизнес-процессов.

Положительные изменения на уровне *операционной деятельности*:

- ♦ выявление и масштабирование успешных практик внутри компании;
- ♦ экономия времени на поиск информации и принятие решений;
- ♦ повышение эффективности взаимодействия и использования собственных ресурсов.

Положительные изменения на уровне *стратегического планирования и развития*:

- ♦ системный учет положительного и отрицательного опыта в организации;
- ♦ построение сильных горизонтальных связей в компании;
- ♦ возрастающая устойчивость к изменениям.

Суммируя вышесказанное, стоит отметить, что в современных реалиях конкурентоспособные бизнесы вынуждены быстро реагировать на запросы рынка и принимать эффективные решения. Изменения рождаются и развиваются настолько стремительно, что если сегодня не начать меняться, то завтра уже будет поздно.

Конкурентоспособность компаний на рынке будет определяться в первую очередь способностью гибко реагировать на новые вызовы и скоростью этой реакции. Регулярный мониторинг рынка позволит своевременно выявлять актуальные тенденции, а внедрение методов адаптивного маркетингового управления — быстро корректировать стратегии поведения и приспособиться к изменениям не

только путем пересмотра своих стратегий, сокращения бюджетов и оптимизации хозяйственной деятельности, но и за счет пере-
стройки бизнес-процессов в пользу мобильных адаптивных подходов. И, в заключение, следует иметь в виду, что если ты стоишь
на месте, ты движешься назад, если ты идешь — ты стоишь на месте, и только если ты бежишь — ты движешься вперед.

ИСТОЧНИКИ

1. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник. М.: Дело, 2011. 318 с.
 2. <http://labs.openviewpartners.com/scott-brinker-agile-marketing/>.
 3. Манифест Agile-маркетинга [Электронный ресурс] <http://agilemarketingmanifesto.org/>.
 4. <https://rugenations.su>.
 5. <https://www.bitrix24.ru/blogs/notice/rossiya-sekonomit-bolee-1-trln-rublej-ot-perekhoda-na-distantionnyu-.php>.
 6. http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/analiz-rynka-distantionnoy-zanyatosti-v-rossiyskoy-federatsii-20150617105228.
-

The Relevance of Application of Adaptive Approach to Marketing Management in Reducing Budgets Conditions

Kozlova Nelly Anatolyevna,

PhD in economics, Associate Professor of Higher School of Internal and External Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Commerce, Peter the Great Polytechnic University; Politeknicheskaya str. 29, Saint Petersburg, 195251, Russian Federation (KozlovaNA@inbox.ru)

This article is devoted to actual issues of application of agile-marketing approach in marketing management. The agile-marketing background, the essence, the key ideas and principles have been examined. The necessity of agile-methods implementation as an alternative to the traditional approach has been reasoned. The key elements of adaptive marketing have been analyzed in accordance with the Russian realities. The current changes in values of staff relation to working conditions, the prospects of remote employment market development, the IT impact on marketing tools management have been discussed. The basic advantages of modern digital-marketing tools in the context of compliance with agile-philosophy have been described. The positive changes at different levels of business processes as a result of adaptive approach implementation have been formulated.

Keywords: adaptive approach; agile-marketing; marketing management; digital-marketing, flexible scheduling; business processes.

REFERENCES

1. Golubkov, E.P. (2011) *Marketing: strategiya, plani, strukturi: uchebnik* [Marketing: strategy, plans, structures: textbook]. Moscow, Delo Publ., 2011, 318 p.
2. <http://labs.openviewpartners.com/scott-brinker-agile-marketing/>.
3. Agile marketing manifesto. Available at: <http://agilemarketingmanifesto.org/>.
4. <https://rugenations.su>.
5. <https://www.bitrix24.ru/blogs/notice/rossiya-sekonomit-bolee-1-trln-rublej-ot-perekhoda-na-distantionnyu-.php>.
6. http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/analiz-rynka-distantionnoy-zanyatosti-v-rossiyskoy-federatsii-20150617105228.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА МАСТЕРА ХЕНДМЕЙД ИНДУСТРИИ В ИНТЕРНЕТЕ



Красноставская Наталья Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент Высшей школы внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
marketrek@yandex.ru

Сейчас все больше компаний стремятся использовать все многообразие инструментов продвижения своих брендов в Интернете. Также поступают и те, кто намерен создавать и развивать личный бренд. В хендмейд индустрии этими людьми являются мастера, создающие изделия ручной работы. Эти изделия они могут делать как исключительно для себя, так и реализовывать их (а также оказывать услуги) на коммерческой основе. Конкуренция на этом рынке достаточно высока, существующие мастера создают схожие работы, конкурирующие друг с другом как качеством, так и ценой. Интернет представляет широкие возможности для продвижения личных брендов мастеров хендмейд индустрии. Поддерживаемые мастерами площадки (сайты, блоги, аккаунты в социальных сетях) становятся местами, где начинающие и опытные мастера могут встретить единомышленников, представить свои работы целевой аудитории. Бесплатные обучающие материалы, советы, конкурсы, совместные проекты – все эти и многие другие мероприятия, осуществляемые в Интернете мастерами хендмейд индустрии, способствуют продвижению их личных брендов.

Ключевые слова: личный бренд; продвижение личного бренда; маркетинг в хендмейд индустрии; продвижение в хендмейд индустрии; личный бренд в хендмейд индустрии.

В настоящее время все большую популярность приобретают различные виды хобби, связанные с изготовлением чего-то собственными руками. *S. Luckman* отмечает, что ручная работа входит в один ряд практик «медленного проживания»: кулинария, слежение за птицами, цветоводство, йога, медитация [1]. Люди могут удовлетворять свои желания и создавать изделия собственными руками. Те, кто делает это на постоянной основе, могут называться мастерами хендмейд индустрии. Мастера хендмейд индустрии нуждаются в собственном бренде – личном бренде, созданию и развитию которого способствуют инструменты продвижения в Интернете.

Личность (персона) – это один из объектов маркетинга, наравне с товарами, услугами, территориями, идеями. С этой точки зрения на личность можно воздействовать всеми известными инструментами маркетинга, в том числе использовать бренд-менеджмент

(брендинг). Личный (персональный) брендинг – это брендинг, в котором люди, их знания, умения, навыки, опыт, мастерство, их индивидуальные характеристики и качества рассматриваются как бренды.

Процесс работы над личным брендом состоит из следующих этапов:

- а) определение текущего и желаемого состояния (имиджа) личного бренда;
- б) определение целевой аудитории личного бренда;
- в) определение конкурентов личного бренда;
- г) позиционирование личного бренда;
- д) разработка мероприятий комплекса маркетинга, формирующих, поддерживающих и развивающих желаемое состояние (имидж) личного бренда.

Анализ личного бренда определяет:

- а) сильные стороны;
- б) слабые стороны;
- в) возможности на рынке;

- г) угрозы на рынке;
- д) миссию, ценности;
- е) воспринимаемое качество;
- ж) ассоциации с личным брендом;
- з) осведомленность о личном бренде;
- и) лояльность личному бренду.

Кто такие мастера хендмейд индустрии? Хендмейд индустрия связана с изготовлением чего-либо своим руками, например, вышивание, каллиграфия, декупаж, вязание, шитье кукол, миниатюра, рисование, гравюра, скрапбукинг, квиллинг, мозаика, бисероплетение, фелтинг, золочение, батик, мраморирование, лепка из пластика и полимерной глины, мыловарение, декорирование. Мастер хендмейд индустрии осуществляет следующие виды коммерческой деятельности:

- а) реализация законченных работ;
- б) проведение мастер-классов;
- в) реализация продукции;
- г) оказание услуг.

Законченными работами, реализуемыми мастером хендмейд индустрии, являются:

а) созданные мастером законченные работы, готовые для использования конечными потребителями (например, альбомы, украшения и т. п.);

б) созданные мастером заготовки для работ, которые будут заканчивать уже конечные потребители (например, переплет, пустой альбом и т. п.).

Мастер-классами, реализуемыми мастером хендмейд индустрии, являются:

а) офлайн мастер-классы, проводимые при непосредственном физическом присутствии мастера;

б) онлайн мастер-классы, проводимые мастером с помощью средств Интернета.

Онлайн мастер-классы могут быть:

а) проводимыми в режиме трансляции видео в реальном времени;

б) записанными, без режима реального времени.

Продукцией, реализуемой мастером хендмейд индустрии, являются готовые товары, к созданию которых мастер не имеет отношения. Например, продажа фурнитуры.

Услугами, оказываемыми мастером хендмейд индустрии, являются различные услуги, не связанные с проведением мастер-классов. Например, совместные закупки.

Помимо коммерческой деятельности мастер хендмейд индустрии осуществляет и некоммерческую (неоплачиваемую потребителями) деятельность.

Некоммерческая деятельность, осуществляемая мастером, способствует продвижению его коммерческой деятельности и созданию определенного образа, имиджа бренда.

Мастера хендмейд индустрии используют широкий спектр раз-

личных каналов информации для продвижения своего личного бренда. Выбор того или иного канала (площадки) зависит от ряда факторов. Однако, одна из площадок всегда должна быть своеобразным агрегатором информации о всех существующих и поддерживаемых мастером иных площадках. Если какая-то информация размещается исключительно на сторонних площадках, то она должна содержать ссылку на главную площадку. Задачу облегчает механизм перепостов, позволяющий, однажды опубликовав сообщение на какой-либо площадке, легко и быстро опубликовать его на привязанных к этому механизму площадках.

Мастер хендмейд индустрии ставит перед собой следующие цели:

а) формирование осведомленности о себе, своих товарах и услугах у целевой аудитории;

б) формирование отношения к себе, своим товарам и услугам у целевой аудитории;

в) формирование намерений к совершению покупки у целевой аудитории;

г) формирование лояльности у целевой аудитории.

Целевой аудиторией мастера хендмейд индустрии являются:

а) другие мастера;

б) обыватели, не занимающиеся этим видом хендмейда;

в) производители продукции этого вида хендмейда;

г) продавцы (оптовые и розничные торговцы) продукции этого вида хендмейда;

д) средства массовой информации;

е) некоммерческие проекты.

Главную роль в продвижении личного бренда мастера хендмейд индустрии сейчас играют инструменты продвижения в Интернете,

о которых и идет речь в этой статье. Автором впервые обобщены сведения по инструментам продвижения личного бренда мастера в Интернете в рамках хендмейд индустрии. В качестве объектов исследования выступают площадки мастеров, как занимающихся коммерческой реализацией своих товаров и услуг, так и не делающих это на коммерческой основе, занимающихся этим исключительно для себя, в стол. Были проанализированы 30 успешных мастеров, базирующихся в России, и 30 успешных мастеров, базирующихся за рубежом. Для получения более однородной и сравнимой информации в качестве объектов были исследованы мастера, занимающиеся таким видом хендмейда, как скрапбукинг. Это условное ограничение не снижает репрезентативности полученных выводов. Также рассматривались мастера хендмейд индустрии, не занимающиеся скрапбукингом на коммерческой основе. Однако это не лишает их желания и возможности построения у них личного бренда. *C. Laurell* отмечает, что границы, разделяющие новичков и профессионалов, так же, как бренды личностей и корпораций, в Интернете размываются [2].

Для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений со всеми видами целевой аудитории и достижения поставленных целей мастер хендмейд индустрии использует различные инструменты интернет-коммуникаций.

Инструменты интернет-коммуникаций брендов: контекстная реклама, медийная реклама, блоги, сайты, поисковая оптимизация, социальные сети, мобильная сфера, электронная рассылка [3].

Выбор площадок для размещения информации о мастере хендмейд индустрии зависит от цели

мастера и его целевой аудитории. Не все потребители могут знать и пользоваться этими площадками или пользоваться, но недостаточно активно. В настоящее время невозможно выбрать площадку, ориентируясь только на отсутствие конкурентов в ней, поскольку конкуренты этой отрасли используют одинаковые площадки.

Каковы мотивы создания личных страниц в Интернете? *G.M. Zinkhan, M. Conchar, A. Gupta, G. Geissler* описывают причины: мотив достижения, мотив принадлежности, мотив силы, мотив уникальности (новизны), мотив постмодернизма [4].

Мастера хендмейд индустрии выбирают следующие площадки:

- а) блог на платформах *Blogger, WordPress* или *Турепад*;
- б) группа в социальных сетях *Vkontakte, Facebook*;
- в) аккаунт в социальных сетях *Twitter, YouTube, Pinterest, Periscope, Flickr*;
- г) магазин на сайтах *Etsy, Ярмарка Мастеров*;
- д) собственные сайты или собственные сайты с интернет-магазинами;
- е) также мастера используют рассылки *E-mail*, форма подписки на которые расположена на платформах блогов и сайтах.

C.B. Onete, R. Dina, R. Negoii отмечают, что социальные медиа трансформируют обычных читателей в активных создателей контента [5].

Способы распространения информации о площадках, поддерживаемых мастером хендмейд индустрии:

- а) размещать ссылки одних площадок на другие;
- б) размещать ссылки на площадки в подписи *E-mail*;
- в) размещать ссылки на площадки на визитных карточках;

г) упоминать ссылки на площадки в сообщениях другим пользователям и группах.

Планирование коммуникативной активности на площадках включает ответы на следующие вопросы:

- а) какова цель площадки?
- б) кто читатели?
- в) какие темы будут освещены?
- г) как эти темы соотносятся с личным брендом?
- д) с какой частотой будет обновляться информация?
- е) как читатели найдут площадку?
- ж) какова цель посещения площадки читателями?
- з) как площадка поддерживает имидж личного бренда?
- и) как площадка поможет достигнуть коммерческих целей?
- к) какие практики успешно применяются на площадке?
- л) как измерить успех площадки?

Блог (сайт) мастера хендмейд индустрии демонстрирует уровень его знаний и мастерства. Блог как основная площадка продвижения в Интернете агрегирует аудиторию также из других площадок. Он привлекает и задерживает внимание читателей, вовлекает их в диалог, выстраивает долгосрочные взаимоотношения. Недаром многие мастера называют свой блог местом, который дарит им наибольшие позитивные эмоции от общения с читателями. Другие площадки меньше способствуют ведению и поддержанию диалога.

F. Shaker, R. Hafiz отмечают, что для того чтобы полностью раскрыть информацию на онлайн-платформе, люди должны быть вовлечены в самооценку и стремиться выяснять важные аспекты. Благоприятное впечатление на онлайн-платформе среди целевой аудитории может удовлетворить потребность в самооценке как в онлайн, так и в офлайн среде,

следствием чего является успешный персональный брендинг [6].

Новые публикации возможны за счет привлечения гостевых блогеров, которыми могут быть другие мастера другого направления хендмейд индустрии. Гостевые публикации создают имидж щедрого бренда.

Исследование практики успешных сайтов дало ответ на вопрос: какой должна быть оптимальная структура блога мастера хендмейд индустрии.

Блог мастера хендмейд индустрии имеет следующую структуру:

- а) главное меню:
 - ◆ вкладка «Главная»;
 - ◆ вкладка «Обо мне»;
 - ◆ вкладка «Мои достижения»;
 - ◆ вкладка «Мои дизайн команды»;
 - ◆ вкладка «Мои курсы»;
 - ◆ вкладка «Мой магазин»;
 - ◆ вкладка «Контакты»;
- б) боковая панель:
 - ◆ блок с фотографией мастера и кратким приветствием;
 - ◆ блок со ссылками на поддерживаемые мастером другие площадки;
 - ◆ блок «Подписаться»;
 - ◆ блок «Найти»;
 - ◆ блок «Мои курсы»;
 - ◆ блок «Постоянные читатели»;
 - ◆ блок «Instagram»;
 - ◆ блок «Популярные сообщения»;
 - ◆ блок «Архив»;
 - ◆ блок «Ярлыки»;
 - ◆ блок проводимых мероприятий;
 - ◆ блок «Мои дизайн команды».

Одним из способов создания благоприятного имиджа бренда является дружелюбный интерфейс блога. Если на других площадках, в социальных сетях интерфейс уже задан, заранее предопределен разработчиками, и пользователям приходится работать с тем, что

уже есть, то в отношении блогов пользователи имеют гораздо больше свободы. Они вольны самостоятельно выбирать удобные лично для них шаблоны блога, редактировать их, вносить изменения и украшать так, как они сами посчитают нужным. Шаблоны представлены на рынке готовых шаблонов как бесплатно, так и за плату. Также разработчики и продавцы этих шаблонов готовы вносить определенные изменения в свои шаблоны, кастомизировать блог под конкретного заказчика, настраивать не только расположение вкладок и блоков, но и дизайн по желанию заказчика.

Главное меню расположено сверху блога и на каждой странице блога находится в одном месте. Это очень удобно, потому что с любой страницы можно перейти на нужную вкладку блога, читатель не может потеряться внутри содержимого блога.

Вкладка «Главная». Эта вкладка представляет собой главную страницу блога, т.е. при переходе на эту вкладку всегда открывается главная страница блога.

Вкладка «Обо мне». Эта вкладка представляет следующую информацию:

- а) фотография мастера хендмейд индустрии;
- б) краткая биография;
- в) хендмейд биография в той сфере хендмейд индустрии, которой посвящен блог;
- г) контакты из вкладки «Контакты».

Цель этой вкладки: познакомить читателя с личностью мастера хендмейд индустрии, желательно, чтобы эта личность была представлена разносторонне, рассказать о творческом пути мастера, заинтересовать читателя именно в личности мастера, показать, что он — такой же человек, как и его

читатели, вызвать доверие к мастеру.

Вкладка «Мои достижения». Эта вкладка представляет следующую информацию:

- а) победы в различных конкурсах;
- б) дизайн команды.

Победы в различных конкурсах отмечены ссылками на работы мастера хендмейд индустрии, созданные для конкурсов, ссылками на задания этих конкурсов, ссылками на результаты заданий этих конкурсов, датами. Победы располагаются в обратном хронологическом порядке так, чтобы читатель видел самые последние работы.

Бренды продукции хендмейд индустрии формируют дизайн-команды для продвижения своей продукции. Членство в дизайн-командах брендов отмечено ссылками на сайты брендов, ссылками на принятие мастеров в дизайн-командах, датами. Участие в дизайн-командах мастеров хендмейд индустрии располагается в обратном хронологическом порядке так, чтобы читатель видел самые актуальные, настоящие дизайн-команды.

Цель этой вкладки: показать читателям компетентность мастера хендмейд индустрии в той сфере, которой он занимается, предъявить реальные достижения его, задокументированные на известных ресурсах челлендж блогов, других мастеров, брендов продукции хендмейд индустрии. Членство в дизайн-команде бренда продукции хендмейд индустрии является наиболее почетным среди мастеров, к этому многие стремятся.

Членство в дизайн-команде бренда продукции хендмейд индустрии является одновременно и целью и средством достижения этой и других целей. И чем более

известен и успешен бренд продукции хендмейд индустрии, тем лучше для мастера. Бренды хендмейд индустрии положительно смотрят на тех мастеров, которые уже были членами других дизайн-команд — это является подтверждением их уровня мастерства, опыта и таланта. Членство в дизайн-команде бренда продукции хендмейд индустрии является показателем успешности и признанности мастера, повышает положительное отношение к его личному бренду и формирует лояльность.

Мастера в дизайн-командах не просто рекламируют продукцию или представляют свои работы, но также заинтересованы в распространении полезных рекомендаций относительно используемых ими материалов и инструментов. Эти рекомендации основаны на личном опыте мастера, поэтому имеют большое значение для читателей мастера. Рекомендации ценны для других реальных и потенциальных пользователей продукции, поэтому эти самые пользователи, получив информацию от мастера, способствуют ее распространению, упоминая имя мастера. Члены дизайн-команд обладают широкой сетью контактов, они представлены на многих популярных социальных площадках в Интернете и используют их в качестве канала коммуникации [7].

Вкладка «Мои дизайн-команды». Эта вкладка представляет следующую информацию:

- а) текущие дизайн-команды;
- б) прошлые дизайн-команды.

При продвижении уникальной продукции члены дизайн-команд выступают как новаторы модели диффузии инноваций, как и в случае если на рынке происходит предложение новой социальной идеи [8]. По сравнению с лидерами мнений, новаторы — люди

с более авантюрным складом, они менее интегрированы в социальные группы [9].

Информация на этой вкладке дублирует информацию о дизайн-командах из вкладки «Мои достижения». Цель у нее такая же.

Вкладка «Мои курсы». Эта вкладка представляет следующую информацию:

- а) бесплатные курсы;
- б) платные курсы;
- в) бесплатные обучающие материалы;
- г) платные обучающие материалы.

Курсы отмечены ссылками на более подробное описание курсов, ценами, условиями записи на курсы. Обучающие материалы отмечены ссылками на страницы с ними, условиями их получения. Курсы и обучающие материалы располагаются в обратном хронологическом порядке так, чтобы читатель видел самые последние работы.

Цель этой вкладки: представить полную и подробную информацию о реализуемых курсах мастера хендмейд индустрии, показать его профессионализм, т. к. наличие собственных курсов и обучающих материалов является своеобразным показателем квалификации мастера, его возможности проводить обучение, ставит его на уровень выше простого мастера, просто создающего работы или продающего их. Бесплатные курсы и бесплатные обучающие программы показывают щедрость мастера, готовность бесплатно делиться информацией, стимулируют возможных покупателей на приобретение расширенных версий бесплатных курсов.

Обучение на платных курсах мастера хендмейд индустрии бывает нескольких видов:

- а) предоставление обучающих материалов с сопровождением мастера;

- б) предоставление обучающих материалов без сопровождения мастера.

Зачастую сопровождение мастера осуществляется при первом запуске курса, когда курс обкатывается. В следующие разы при приобретении курсов сопровождения уже нет. Курсы, проводимые в заданные интервалы времени (календарные даты), идут с сопровождением. Сопровождение курса мастером хендмейд индустрии означает проверку им выполненных работ по материалам курса, определение сильных и слабых мест работ, критику, рекомендации. Иногда создаются отдельные закрытые форумы для обсуждения курсов или общение происходит через социальные сети.

Вкладка «Мой магазин». Эта вкладка представляет следующую информацию:

- а) платные курсы;
- б) платные обучающие материалы;
- в) законченные работы мастера;
- г) заготовки для работ;
- д) условия работ по заказу.

Информация о платных курсах и платных обучающих материалах совпадает с информацией вкладки «Мои курсы». Законченные работы мастера и заготовки для работ, заканчивать которые будут покупатели, представлены на странице в виде витрины, со ссылками на подробное описание, цену, условия заказа, оплаты и доставки. В блогах нет возможности реализовать платформу интернет-магазина — там возможна только витрина. На сайтах такая возможность появляется — можно встроить специальный модуль интернет-магазина. Этот модуль позволит полностью работать с поступающими заказами, оплачивать их, сводить личные коммуникации с заказчиком к минимуму, чем экономить время мастеру.

Мастер хендмейд индустрии может создавать работы на заказ. В этом случае информация об этом также расположена на этой вкладке. В этом случае мастер описывает свои условия сотрудничества, а потенциальный покупатель — свои.

Цель этой вкладки: показать широкий ассортимент работ мастера хендмейд индустрии, вызвать интерес к ним с целью продажи.

Вкладка «Контакты». Эта вкладка представляет информацию о способах связи с автором:

- а) электронная почта;
- б) ссылки на другие площадки, поддерживаемые мастером хендмейд индустрии.

Цель этой вкладки: представить разные способы связи с мастером, т. к. некоторые читатели могут предпочитать связь не по электронной почте, а с помощью аккаунтов в социальных сетях, вызвать интерес к другим площадкам, на которых можно найти информацию о мастере.

Блок с фотографией мастера и кратким приветствием представлен с целью дать краткое знакомство с мастером хендмейд индустрии, показать его дружелюбие и интерес к общению с читателями.

Блок со ссылками на поддерживаемые мастером другие площадки содержит следующие ссылки:

- а) группа в социальных сетях VKontakte, Facebook;
- б) аккаунт в социальных сетях Twitter, YouTube, Pinterest, Periscope, Flickr;
- в) магазин на сайтах Etsy, Ярмарка Мастеров.

Цель этого блока: предложить быстрый доступ к другим площадкам мастера хендмейд индустрии. Мастер стимулирует посещение и подписку своих читателей на разные площадки, которые он

поддерживает. Он делает это с помощью того, что размещает на них разный контент, проводит различные мероприятия. Это делается с целью наращивания аудитории, которую невозможно найти собранной на какой-то одной площадке.

Блок «Подписаться». Этот блок содержит форму введения электронной почты читателя для подписки на блог. Зачастую на сайтах реализована форма подписки, всплывающая отдельным окном над сайтом. В этой форме предлагается подписаться на рассылку сайта. Призывом для подписки являются: возможность не пропускать сообщения блога, возможность первыми узнавать новости, акции, мероприятия блога, возможность получить какие-то материалы бесплатно.

F. Stremtan, M.I. Achim, L.A. Radu, R. Radovicu пишут, что связь читателей с блогом менее формальная, но личностная, субъективная [10].

Блок «Найти». Этот блок содержит форму, в которую читатель может ввести поисковый запрос, в ответ на что будет сформирована поисковая страница с результатами поиска по блогу. Форма поиска значительно облегчает процесс поиска нужной читателю информации в блоге.

Блок «Мои курсы». Этот блок содержит названия и баннеры курсов со ссылками на их подробное описание. Перечень курсов этого блока идентичен перечню курсов вкладки «Мои курсы».

Блок «Постоянные читатели». Этот блок содержит информацию о количестве постоянных читателей, подписчиков блога мастера хендмейд индустрии. Постоянные читатели получают информацию о новых сообщениях в блоге по подписке с помощью встроенного механизма блоггинга.

Блок «Instagram». Этот блок содержит самые актуальные, последние фотографии (миниатюры) из этой социальной сети. При клике на миниатюрную фотографию открывается полная фотография на этой площадке мастера хендмейд индустрии.

Блок «Популярные сообщения». Этот блок содержит миниатюры наиболее комментируемых сообщений блога. Популярность определяется исходя из количества комментариев сообщения. Мастер может ограничить количество отображаемых популярных сообщений. Цель этого блока: представить самые интересные на взгляд читателей и комментаторов сообщения, напомнить о них, поскольку эти сообщения могут не быть последними и находиться на главной странице.

Блок «Последние сообщения». Этот блок содержит миниатюры последних сообщений блога. Мастер может ограничить количество отображаемых популярных сообщений, но самыми первыми миниатюрами всегда идут самые свежие сообщения.

Блок «Архив». Этот блок содержит ссылки на названия всех сообщений блога, структурированных по календарным датам: по годам и месяцам. Сообщения расположены в обратном хронологическом порядке. Цель этого блока: показать давнюю историю ведения блога мастером хендмейд индустрии, а, значит, его опыт, мастерство. Также этот блок помогает находить нужную информацию с точки зрения времени ее добавления в блог.

Блок «Ярлыки». Этот блок содержит ярлыки — названия тем сообщений. Одному сообщению, публикации блога присваивается один или несколько ярлыков, относящих это сообщение к какой-

либо теме. Цель этого блока: облегчение поиска нужных сообщений по определенной тематике. В ряде случаев в главном меню можно выделить отдельные ярлыки вкладками.

Блок проводимых мероприятий. Мастера хендмейд индустрии проводят или участвуют в различных мероприятиях. Это могут быть:

- а) проведение собственных совместных проектов;
- б) участие в чужие совместных проектах;
- в) проведение конкурсов;
- г) участие в чужих конкурсах.

Совместный проект — это мероприятие, состоящее из нескольких этапов. По итогам совместного проекта создается какая-либо работа. Совместный проект ведет хозяин этого совместного проекта или хозяин вместе с командой или команда в целом. На этапах совместного проекта организаторы обучают членов совместного проекта определенным инструментам, способам создания работы, а от участников требуется вовремя создавать свои работы по заданиям и публиковать ссылки на свои сообщения в сообщениях блога, посвященных этим этапам. По результатам каждого этапа и по итогам всего совместного проекта происходит выбор победителей с призами. Участие в совместных проектах бесплатное. Цель совместного проекта: создание образа щедрого мастера хендмейд индустрии, готового делиться информацией, распространение информации о совместном проекте, а, вместе с тем, и информации об его проводящем мастере, поскольку для участия в совместном проекте участники должны быть подписаны на блог, а также разместить баннер совместного проекта у себя в блоге, регулярно

публиковать сообщения со своими результатами по этапам и итоговое сообщение.

Блок «Мои дизайн-команды». Этот блок содержит названия и баннеры дизайн команд, членом которых есть, был мастер хендмейд индустрии со ссылками на их сайты. Перечень дизайн-команд этого блока идентичен перечню дизайн-команд вкладки «Мои дизайн-команды», однако, мастер может ограничиться только текущими дизайн-командами, т. е. теми дизайн-командами, в которых он сейчас является членом.

L.I. Labrecque, E. Markos, G.R. Milne пишут, что практика самостоятельного личного брендинга требует механизмов обратной связи для того, чтобы добиться успеха и быть значимыми. Личный брендинг, осуществляемый в Интернете, требует информации, доступной для других, по самой природе в онлайн-мире эта доступность ставит людей в опасность с точки зрения неверной направленности и недостаточного брендинга. Неверно направленный брендинг имеет больше последствий для профессионального имиджа, в то время как недостаточный брендинг является более важным для социального имиджа. В некоторых случаях на брендинг также влияет контент третьих сторон, что требует повышенного внимания со стороны пользователя [11].

Среди специфических площадок, поддерживаемых мастерами хендмейд индустрии, нужно отметить ведение магазина на сайтах Etsy, Ярмарка Мастеров. Сайт Ярмарка Мастеров используется русскими мастерами, сайт Etsy — зарубежными, и начал осваиваться русскими.

В продвижении на этих сайтах особое внимание уделяется поис-

ковой оптимизации (*Search Engine Optimization, SEO*). Благодаря грамотному использованию этого способа целевая аудитория находит товары, услуги мастера, воспользовавшись результатами поискового запроса.

В первую очередь определяют покупательские намерения — те ключевые слова или фразы, которые использует покупатель, чтобы найти нужный ему товар, услугу. При выборе подходящих ключевых слов, необходимо анализировать, подбирать слова или фразы, которые заинтересованные в ваших товарах люди возможно будут искать. Подбор происходит с помощью инструмента Google.Adwords. Далее необходимо смотреть на частотность поиска. Ключевые слова и фразы должны быть преимущественно низкочастотными для достижения именно той аудитории, для которой предназначен продукт. Оптимизации подлежат название магазина, приветственный текст магазина, названия категорий товаров, листинги магазина. Листинг магазина — страница, посвященная конкретному товару, услуге. На этой странице необходимо помещать информацию, максимально наполняя ее ключевыми словами. Также необходимо делать внутреннюю и внешнюю перелинковку со страницами магазина, чем повышать ранг листинга в поиске.

Особую роль в собственном магазине на этих сайтах приобретают качественные продающие фотографии. Именно они являются вторым, на что обращает внимание покупатель. Фотографии, сделанные в одном стиле мастера, повышают запоминаемость и узнаваемость личного бренда мастера хендмейд индустрии.

Мастера хендмейд индустрии реализуют различные конкурсные

инструменты, т. е. организуют различные конкурсные мероприятия. Конкурсы могут проводиться на всех площадках, поддерживаемых мастером, как одновременно, так и только на одной или нескольких из них. Зачастую в один период времени проводится один конкурс на одной площадке, что позволяет не распылять ресурсы мастера и четко соблюдать регламент конкурса.

Проведение конкурсов на всех площадках, поддерживаемых мастером, создает и повышает активность читателей, увеличивает интерес и мотивацию к созданию новых изделий ручной работы. Проведение блог-хопов, конкурсов, совместных проектов, розыгрышей создает и развивает внимание, интерес к мастеру, его товарам и мастер-классам, вызывает желание и мотивирует читателей на приобретение товаров и мастер-классов мастера хендмейд индустрии. Однако, это не простое продвижение товаров, но продвижение также, в определенной мере, социальной идеи создания изделий ручной работы. Конкурсная основа этих инструментов блоггинга позволяет читателям блогов не просто выразить себя и познакомиться с другими мастерами, но и заявить о себе, своем умении и мастерстве [12].

Регулярная публикация сообщений на площадках создает ядро читателей. Это формирует знание читателей о времени появления новых сообщений и создает уверенность в том, что, зайдя на площадку, они точно увидят новую информацию от мастера хендмейд индустрии.

A. Grigorescu, M.-M. Lupu отмечают, что онлайн-инструменты позволяют взаимодействовать, беседовать, дискутировать с потребителями [13].

Поощрение читателей подписываться на площадки создает базу тех, кто будет постоянно находиться в контакте с личным брендом мастера хендмейд индустрии и следить за тем, как он развивается. Для этого следует настроить RSS-каналы для читателей для подписки на рассылку и включить ссылки для обмена контентом.

В настоящее время нельзя сказать, что личные бренды мастеров хендмейд индустрии находятся на стадии, следующей за стадией роста. Эти бренды находятся на этапах выведения на рынок и роста. Можно рекомендовать определенные инструменты интернет-коммуникаций на различных этапах жизненного цикла личного бренда мастера хендмейд индустрии. *L. Bivainiene* пишет, что жизненный цикл продукта и бренда связаны, концепция жизненного цикла бренда не может анализироваться отдельно от жизненного цикла продукта [14].

Этап внедрения. На этом этапе личный бренд мастера хендмейд индустрии выводится на рынок. Мероприятия по продвижению проводятся для привлечения внимания читателей и потенциальных покупателей с целью формирования осведомленности о личном бренде. Коммуникации носят информирующий характер. На этом этапе главным инструментом является участие в конкурсах (челленджах) известных блогов, совместных проектах. Поддержку этому оказывает формирование базы площадок, что позволяет направить заинтересованных читателей в нужное место — например, на какой-либо из аккаунтов в социальной сети. Читатель может выбрать ту площадку, которая для него наиболее удобна.

На этом этапе практически не осуществляются пробные покупки

мастер-классов, пробные покупки товаров возможны.

Этап роста. На этом этапе при поддержке коммуникаций проявляется кумулятивный эффект от всей совокупности предшествующих и текущих коммуникаций, что сказывается на росте осведомленности и формировании отношения. Сообщения подчеркивают характеристики бренда и его ценность для создания и развития приверженности. Коммуникации формируют осведомленность у большинства потребителей, носят агитационный характер с элементами информирования для более консервативных и осторожных покупателей. Вследствие чего происходит стимулирование приобретения продукции, создание и поддержание приверженности и предпочтения личному бренду. На площадках, поддерживаемых мастером хендмейд индустрии, необходимо продолжать развивать долгосрочные отношения с постоянными клиентами, способствуя развитию коммуникаций из уст в уста. Поддерживать эти решения нужно осуществлением активных мероприятий по расширению охвата потенциальных потребителей. Это может быть проведение конкурсных мероприятий различного рода на площадках мастера [15]. Также способствует достижению целей продолжение предоставления бесплатных мастер-классов и обучающих материалов. Доля бесплатных материалов должна превышать долю платных мероприятий по соотношению, это демонстрирует щедрость мастера.

На этом этапе осуществляются пробные покупки мастер-классов и товаров, а также повторные покупки.

Личный бренд мастера хендмейд индустрии складывается из разных источников. Это и знания

о различных характеристиках бренда, осведомленность о нем, факторы вспоминания и узнавания. Узнавание работ мастера является действительно мощным показателем сформированности его стиля, поскольку известные мастера, долгое время работающие в одном стиле, имеет уникальный и узнаваемый стиль, смотря на фотографии читатели сразу узнают автора изображенных на них работ. Личный бренд также складывается из ассоциаций, возникающих в сознании целевой аудитории. Эти ассоциации могут касаться различных характеристик бренда. Но у сильного бренда эти ассоциации благоприятны и уникальны. Более того, личный бренд своими коммуникациями должен добиваться структурированности этих ассоциаций, вывести их из состояния разрозненности и добиться слаженной работы системы. Личный бренд также складывается из воспринимаемого целевой аудиторией уровня качества. В случае личного бренда мастера хендмейд индустрии уровень качества подразумевает качество его обучения, качество его работ, качество взаимодействия с читателями. Качество взаимодействия с целевой аудиторией подразумевает личные характеристики мастера, его адекватность, честность, аккуратность, общительность и т. п.

Планированию мероприятия по продвижению личных брендов мастеров хендмейд индустрии должен предшествовать анализ и определение этапа жизненного цикла бренда, целевой аудитории и конкурентов. Это позволит предприятию не тратить чрезмерно ограниченные ресурсы, а последовательно применять те инструменты, которые будут соответствовать поставленным целям маркетинговых коммуникаций.

ИСТОЧНИКИ

1. *Luckman S.* Craft and the Creative Economy [Текст]. Palgrave Macmillan. 2015. 208 с. С. 24—25.
2. *Laurell C.* In the Borderland Between Personal and Corporate Brands — the Case of Professional Bloggers [Электронный ресурс] // Journal of Global Fashion Marketing. 2013. DOI: 10.1080/20932685.2013.763474. С. 14. URL: <https://www.researchgate.net/publication/271673680> (дата обращения: 18.11.2016).
3. *Красноставская Н.В.* Поведение потребителей социальных идей и интернет-маркетинг [Текст] // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 4 (32). С. 61.
4. *Zinkhan G.M., Conchar M., Gupta A., Geissler G.* Motivations Underlying the Creation of Personal Web Pages: an Exploratory Study [Электронный ресурс] // Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research. 1999. Т. 26. С. 69—74. URL: <http://www.acrwebsite.org/volumes/8227/volumes/v26/NA-26> (дата обращения: 18.11.2016).
5. *Onete C.B., Dina R., Negoii R.* Estimating the Importance of Social Media in Consumers' Education and Information Using New Techniques [Электронный ресурс] // The AMFITEATRU ECONOMIC journal. 2011. Т. 13. № 5. С. 743. URL: http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_1085.pdf (дата обращения: 18.11.2016).
6. *Shaker F., Hafiz R.* Personal Branding in Online Platform [Электронный ресурс] // Global Disclosure of Economics and Business. 2014. Т. 3. № 3. С. 15. URL: http://publicationslist.org/data/gdeb/ref-1/GDEB_7.1.pdf (дата обращения: 18.11.2016).
7. *Красноставская Н.В.* Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Т. 8. № 5 (2016). С. 11. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf> (дата обращения: 18.11.2016).
8. *Красноставская Н.В.* Методы маркетинговых коммуникаций для продвижения социальных идей [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Красноставская Наталия Владимировна; науч. рук. С.Г. Божук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2011. 292 с. С. 58.
9. *Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей [Текст] / Пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер, 2010. 943 с.: ил. С. 615.
10. *Stremtan F., Achim M.I., Radu L.A., Radovicu R.* Blog Marketing — a Relevant Instrument of the Marketing Policy [Электронный ресурс] // Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica. 2010. Т. 2. № 12. С. 761—763. URL: <http://oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/29.pdf> (дата обращения: 18.11.2016).
11. *Labrecque L.I., Markos E., Milne G.R.* Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications [Электронный ресурс] // Journal of Interactive Marketing. 2011. № 25. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.09.002. С. 49. URL: <https://www.researchgate.net/publication/251645346> (дата обращения: 18.11.2016).
12. *Красноставская Н.В.* Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Т. 7. № 4 (2015). DOI: 10.15862/67EVN415. С. 6—7. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf> (дата обращения: 18.11.2016).
13. *Grigorescu A., Lupu M.-M.* Virtual Communication — Modern Business Communication [Электронный ресурс] // Ovidius University Annals, Economic Sciences Series. 2014. Т. 14. № 1. С. 474. URL: <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/cuprins%20rezumat/volum2014p1.pdf> (дата обращения: 18.11.2016).
14. *Bivainiene L.* Brand Life Cycle: Theoretical Discourses [Электронный ресурс] // Economics and Management. 2010. Т. 15. С. 413. URL: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-408.pdf> (дата обращения: 18.11.2016).
15. *Красноставская Н.В.* Формирование системы инструментов интернет-коммуникаций брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Т. 7. № 4 (2015). DOI: 10.15862/66EVN415. С. 9. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN415.pdf> (дата обращения: 18.11.2016).

Instruments for Promoting Personal Brand of Artisan of Handmade Industry in Internet

Krasnostavskaya Nataliya Vladimirovna,

Candidate of economic sciences, associate professor of the Higher School of Internal and External Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Commerce Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Politekhnicheskaya st. 29, Saint Petersburg, 195251, Russian Federation (marketrek@yandex.ru)

More and more companies now seek to exploit the diversity of tools to promote their brands on the Internet. In addition, those who intend to create and develop a personal brand do so. In handmade industry these people are artisans creating handmade products. Some products they may like to do only for themselves and sell them (and provide services) on a commercial basis. Competition in this market is high enough; the existing artisans create similar work, competing with each other both quality and price. Internet presents wide opportunities to promote personal brands of artisans of handmade industry. Platforms supported by artisans (websites, blogs, and accounts in social networks) become a place where beginners and experienced artisans can meet like-minded people, can present their work to target audience. Free educational materials, tips, competitions, joint projects — all these and many other activities carried out on the Internet by artisans of handmade industry can promote their personal brands.

Keywords: personal brand; personal brand promotion; marketing in handmade industry; handmade industry promotion; personal brand in handmade industry.

REFERENCES

1. Luckman, S. (2015) *Craft and the Creative Economy*. Palgrave Macmillan. 2015, 208 p., pp. 24—25.
2. Laurell, C. (2013) In the Borderland Between Personal and Corporate Brands — the Case of Professional Bloggers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2013, DOI: 10.1080/20932685.2013.763474, p. 14. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/271673680> (accessed 2016.11.18).
3. Krasnostavskaya, N.V. (2014) Povedenie potrebiteley sotsialnikh idey i internet-marketing [Social Ideas Consumers Behavior and Internet Marketing]. *Problemy ekonomiki i menedzhmenta* [Economics and management problems], 2014, no. 4 (32), p. 61.
4. Zinkhan, G.M.; Conchar, M.; Gupta, A.; Geissler, G. (1999) Motivations Underlying the Creation of Personal Web Pages: an Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1999, vol. 26, pp. 69—74. Available at: <http://www.acrwebsite.org/volumes/8227/volumes/v26/NA-26> (accessed 2016.11.18).
5. Onete, C.B.; Dina, R.; Negoii, R. (2011) Estimating the Importance of Social Media in Consumers' Education and Information Using New Techniques. *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*, 2011, vol. 13, no. 5, p. 743. Available at: http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_1085.pdf (accessed: 18.11.2016).
6. Shaker, F.; Hafiz, R. (2014) Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 2014, vol. 3, no. 3, p. 15. Available at: http://publicationslist.org/data/gdeb/ref-1/GDEB_7.1.pdf (sccessed 2016.11.18).
7. Krasnostavskaya, N.V. (2016) Dizayn komandi kak instrument prodvizheniya brendov produktsii khendmeyd industrii [Design teams as instrument in promoting brands of handmade industry products]. *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»*, vol. 8, no. 5 (2016), p. 11. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf> (accessed 18.11.2016).
8. Krasnostavskaya, N.V. (2011) *Metodi marketingovikh kommunikatsiy dlya prodvizheniya sotsialnikh idey* [Marketing communication methods for social ideas promotion]: thesis ... candidate of economic sciences: 08.00.05, academic adviser S.G. Bozhuk. Saint-Petersburg State University of Engineering & Economics, 2011, 292 p., p. 58.
9. Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.F. (2010) *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behavior, 10th ed.]. In Russian. Saint Petersburg, Piter Publ., 2010, 943 p.: il, p. 615.
10. Stremtan, F.; Achim, M.I.; Radu, L.A.; Radoviciu, R. (2010) Blog Marketing — a Relevant Instrument of the Marketing Policy. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2010, vol. 2, no. 12, pp. 761—763. Available at: <http://oconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/29.pdf> (accessed: 18.11.2016).
11. Labrecque, L.I.; Markos, E.; Milne, G.R. (2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 2011, no. 25, DOI: 10.1016/j.intmar.2010.09.002, p. 49. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/251645346> (accessed: 18.11.2016).
12. Krasnostavskaya, N.V. (2015) Konkursnie instrumenti blogginga v prodvizhenii brendov produktsii khendmeyd-industrii [Contest blogging instruments in promoting brands of handmade industry products]. *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»*, Vol. 7, no. 4 (2015), DOI: 10.15862/67EVN415, pp. 6—7. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf> (accessed: 18.11.2016).
13. Grigorescu, A.; Lupu, M.-M. (2014) Virtual Communication — Modern Business Communication. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 2014, vol. 14, no. 1, p. 474. Available at: <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/cuprins%20rezumate/volum2014p1.pdf> (accessed: 18.11.2016).
14. Bivainiene, L. (2010) Brand Life Cycle: Theoretical Discourses. *Economics and Management*, 2010, vol. 15, p. 413. Available at: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-408.pdf> (accessed: 18.11.2016).
15. Krasnostavskaya, N.V. (2015) Formirovanie sistemi instrumentov internet-kommunikatsiy brendov produktsii khendmeyd-industrii [The shaping of the system of Internet communications' instruments of brands of handmade industry products]. *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»*, vol. 7, no. 4 (2015), DOI: 10.15862/66EVN415, p. 9. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN415.pdf> (accessed: 18.11.2016).

МЕСТО ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ СТРАНЫ И ТОРГОВЛИ



Красюк Ирина Анатольевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор – зам. директора по НИР, «Высшая школа внутренней и внешней торговли», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
iri-krasjuk@yandex.ru

В статье приведена оценка глобального индекса инновационной деятельности, проанализирована динамика позиций Российской Федерации в ГИИ: 2014–2016 гг., рассмотрены итоги оборота торговли за 2014 и 2015 гг.; определено, что в качестве одного из условий выживания на рынке и формирования конкурентных преимуществ является внедрение инноваций; представлены основные характеристики инноваций, обоснована необходимость инновационного развития торговли. Доказано, что региональное многообразие оказало влияние на возможности инновационного развития торговли. Приведено обоснование необходимости использования кластеров не только в промышленности, но и в торговле. Дано обоснование использования инновационного потенциала для количественной оценки инновационной деятельности, сделаны обобщающие выводы об основных тенденциях инновационного развития торговли.

Ключевые слова: инновации; торговля; глобальный инновационный индекс; торговые инновации.

Развитию инноваций в России уделяется большое внимание. Инновационный характер принимаемых решений в реальном секторе экономики, направлен на повышение конкурентоспособности страны и реализуемых за рубежом отечественных товаров. Инновационность развития экономики проявляется в результативности ведения бизнеса, устойчивости национальной экономики. Для оценки инновационной деятельности используется глобальный индекс инноваций (*The Global Innovation Index*). Реализация инноваций является одним из механизмов давления на конкурентов, однако не все предприятия заинтересованы в их внедрении. Данные представленные в *таблице 1* свидетельствуют, что за период 2014–2015 гг. значительных изменений по составу лидеров глобального инновационного индекса не выявлено, традиционно в первую пятерку входят: Швейцария, Швеция, Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки, Финляндия [1].

Инновационное развитие предполагает модернизацию производства, переход к новой пост-

индустриальной стадии развития. Новые цели и задачи, реализуемые экономикой страны, способствуют изменению деловой активности предприятий, привлечению дополнительного инвестирования в реальный сектор экономики и торговлю. Необходимость инвестирования в реальный сектор экономики страны была рассмотрена и обоснована в работах Романа В.А. [2], Крымова С.М. [3, 4], Месхи Б.Ч. [5], Дудаковой И.А. [6]. На *рисунке 1* представлены региональные лидеры инноваций, на-

пример в Европе – это Швейцария, Швеция и Соединенное королевство [7].

Данные ГИИ-2016, представленные в *таблице 2*, свидетельствуют, что Россия стабильно улучшает свои позиции [8]. Большое значение для повышения эффективности инновационной деятельности имеет результативность и коммерческая реализуемость инноваций. Внедрение инноваций в промышленное производство позволит значительно ускорить процессы модернизации, усилит конкурентные

Таблица 1

Данные о значениях глобального инновационного индекса

Страны	2015	2016	Страны	2015	2016
Швейцария	1	1	Канада	16	15
Швеция	3	2	Япония	14	16
Соединенное Королевство	2	3	Новая Зеландия	15	17
Соединенные Штаты Америки	5	4	Франция	21	18
Финляндия	6	5	Австралия	17	19
Сингапур	7	6	Австрия	18	20
Ирландия	8	7	Израиль	22	21
Дания	10	8	Норвегия	20	21
Нидерланды	4	9	Бельгия	25	23
Германия	12	10	Эстония	23	24
Республика Корея	14	11	Китай	29	25
Люксембург	9	12	Россия	43	48
Исландия	13	13	Йемен	128	128
Гонконг (Китай)	11	14			

позиции страны. В рамках проводимой политики импортозамещения большое значение приобретает насыщение потребительского рынка товарами российского производства не только продовольственными, но и непродовольственными. Развитие внутреннего рынка и удовлетворение потребительского спроса позволяет решать значительный спектр задач: создание новых рабочих мест, увеличение налогооблагаемой базы, снижение социальной напряженности, развитие процессов диверсификации производства и т. д. Эффективное функционирование торговли обеспечивает взаимосвязь обращения и производства, повышает деловую активность, стимулирует внедрение инноваций.

Проанализируем развитие инноваций в торговле. Для торговой отрасли характерны разные периоды: активное развитие, падение и снова развитие. Изменение экономической ситуации оказывает влияние на процессы размещения розничной торговли, в условиях снижения экономических показателей, уменьшения объема инвестирования в инновации происходит постепенное вытеснение малых торговых форм, которые формируют эксклюзивность товарного предложения конкретной территории [9, 10, 11, 12]. Изменение экономической ситуации в стране оказало влияние на результаты деятельности розничной торговли в 2015 году. Оборот розничной торговли в 2015 году составил 27 575,7 млрд рублей, что в сопоставимых ценах составляет 90,0% к 2014 году, в декабре 2015 года — 2 865,0 млрд рублей и 84,7% к соответствующему периоду предыдущего года. Данная информация представлена в *таблице 3* [13].

В данных условиях для того, чтобы выжить и сохранить конкурентные преимущества, торговым организациям необходимо постоянно внедрять инновации. Инновации должны разрабатываться как для технологического, так и торгового процесса. Инновации — это планируемые изменения, осуществляемые с целью повышения

экономической эффективности деятельности. На *рисунке 2* представлены основные характеристики инноваций. Для благоприятной инновационной среды характерны:

- ♦ экономическая свобода;
- ♦ отсутствие коррупции;
- ♦ наличие минимальных бюрократических барьеров;



Рис.1. Региональные лидеры инноваций

Таблица 2
Динамика позиций Российской Федерации в ГИИ: 2014–2016 гг.

Годы	ГИИ	Ресурсы инноваций	Результаты инноваций	Эффективность инноваций
2016	43	44	47	69
2015	48	52	49	60
2014	49	56	45	-

Таблица 3
Оборот розничной торговли в 2015 г.

	млн руб.	% к 2014 г.
Российская Федерация	27 575 657,3	90,0
Центральный федеральный округ	9 423 636,4	89,2
г. Москва	4 474 524,2	86,0
Северо-Западный федеральный округ	2 518 876,1	89,7
г. Санкт-Петербург	1 057 625,7	87,8
Южный федеральный округ	2 597 457,60	92,4
Северо-Кавказский федеральный округ	1 503 436,7	95,5
Приволжский федеральный округ	4 882 536,9	87,2
Уральский федеральный округ	2 480 743,8	88,1
Сибирский федеральный округ	2 741 198,7	88,4
Дальневосточный федеральный округ	1 197 098,2	99,1
Крымский федеральный округ	230 672,9	91,4

- ♦ условия для развития малого бизнеса;
- ♦ конкурентная среда;
- ♦ доступность венчурного капитала;
- ♦ лояльное отношение общества к коммерческой деятельности;
- ♦ др.

Инновационная среда базируется на развитии креативного мышления, позволяющего наращивать конкурентные преимущества. Креативность мышления — это поиск новых идей, предложение новых решений, оригинальных подходов в решении проблем. Создание условий, стимулирующих инновационность мышления, повышающих результативность коммерческих инноваций, является задачей, осуществляемой на различных уровнях: микро-, мезо- и макроэкономики.

Инновационная деятельность в торговле имеет тенденцию к непрерывности, представляя собой поэтапный процесс. Региональные факторы могут оказывать влияние на инновационную активность предприятий торговли, поэтому выявление региональных различий и основных характеристик, способствующих развитию инновационной деятельности, может помочь пониманию инновационных процессов торговли. На рисунке 3 представлены функции торговой инновации.

Развитие научно-технического прогресса оказало влияние и на торговлю, это привело к дополнительной механизации и автоматизации наиболее трудоемких операций торгово-технологического процесса, совершенствованию организации труда и управления технологическими процессами.

Инновационное развитие торговли предполагает индустриализацию основных торговых процессов, создание единой информаци-

онной и технологической системы товародвижения, развитие прогрессивных способов продажи товаров, установление прямых связей между производством и потреблением, формирование региональной инфраструктуры электронной торговли, формирование банка электронных паспортов товаров [14]. Развитие сетевой торговли актуализирует вопросы совершенствования управления торговыми организациями. Обострение конкурентной среды создает условия для дальнейшего внедрения инноваций. Инновационные инструменты, которые можно использовать в практике торговых организаций, являются организационно-управленческими. Традиционно к ним относят:

1. бенчмаркинг,
2. инжиниринг,
3. реинжиниринг,
4. мэрджер,
5. аутсорсинг.

Ослабление государственного регулирования торговли сопро-

вождается стихийным характером размещения торгового капитала. С одной стороны появляются торговые предприятия, оснащенные современным оборудованием, а с другой — по-прежнему в значительной части торговых предприятий сохраняются устаревшие способы хранения товаров, формы и методы обслуживания населения, недостаточный уровень квалификации персонала, высокий удельный вес ручного труда, проблемы с организацией сбыта в малых и средних городах [15]. Новые формы сбыта, например, дистанционная доставка товара, являются весьма проблематичными. Маркетинговые аспекты осуществления торговой деятельности предусматривают определение основных факторов, формирующих потребительскую лояльность [16]. Новые формы работы с потребителем предусматривают постоянное проведение маркетинговых исследований, формируют информационную платформу будущих

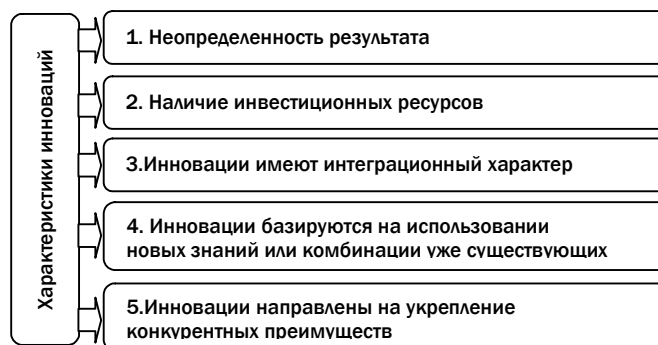


Рис. 2. Основные характеристики инноваций

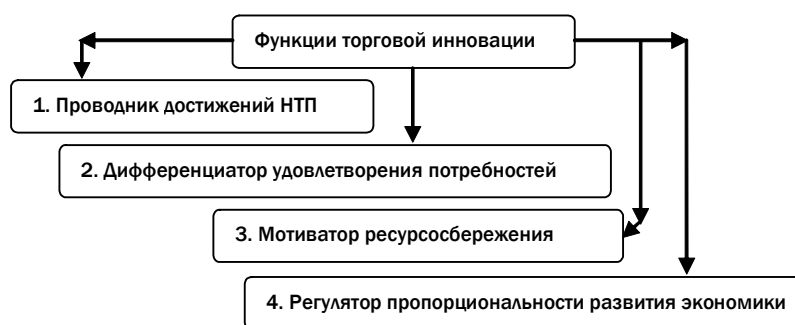


Рис. 3. Функции торговой инновации

инноваций. Использование новых стратегий ведения бизнеса — диверсификации, реляции [17] повышают не только территориальную, но и ценовую доступность товаров и торговых услуг [18]. Качество реализуемых инноваций во многом определяется пониманием персонала важности проводимых преобразований, к инновациям должны быть готовы не только потребители, но и сотрудники предприятий [19].

Инновационная активность предприятий торговли позволяет реализовывать им свою миссию и стратегию развития. Стратегия инновационной деятельности — это управление торговым предприятием на основе оценки инновационного потенциала посредством концентрации управленческих усилий, направленных на освоение и применение перспективных достижений научно-технического прогресса. На реализацию инновационной стратегии оказывают влияние: инновационный потенциал организации, наличие инвестиционных ресурсов, правовое регулирование инновационной деятельности, уровень развития рынка инноваций [20].

Розничная торговая сеть занимает основное место в материально-технической базе торговли; уровень её состояния и развития оказывает влияние на удовлетворение потребностей населения в товарах и торговых услугах, и на культуре торгового обслуживания. Розничная торговля России, на данном этапе ориентируется на страны с более развитой рыночной экономикой, происходит процесс структурного изоморфизма. Сейчас в России идет тенденция на развитие розничной торговли таких форматов, как гипермаркеты, супермаркеты и дискаунтеры, магазины у дома [21]. Торговля —

комплексный и системообразующий сектор экономики, стратегия развития которого должна обеспечивать баланс целей заинтересованных групп. К таким группам относятся: государство, потребители, производители, предприниматели в торговой сфере.

Целью Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015—2016 годы и период до 2020 года является создать благоприятные условия для потребителей и субъектов предпринимательской деятельности через развитие инфраструктуры торговых сетей благодаря стимулированию роста предпринимательской деятельности [22].

Региональное многообразие оказало влияние на возможности инновационного развития торговли. К регионам, обладающим высоким инновационным потенциалом, относятся регионы, которые экспортируют энергоресурсы, цветные металлы и алмазы; Санкт-Петербург, Москва, города-миллионники и портовые центры. Уменьшение региональной дифференциации инновационного развития торговли создает условия для сближения регионов по уровню развития, гармонизации социально-экономических преобразований и формирует предпосылки для активизации интеграции инновационных процессов в торговле. Для российской экономики характерны следующие преимущества: высокая квалификация кадров, относительно низкие издержки на трудовые ресурсы, развитый научно-технический потенциал. В результате произошло накопление системных диспропорций и противоречий в экономическом и инновационном развитии страны. Простое заимствование прогрессивных форм организации торговли, системы товароснабже-

ния не сможет решить комплекс проблем, связанных с коммерциализацией инноваций. Недооценка регионального инновационного потенциала приводит к снижению эффективности развития территорий. В качестве одного из инструментов можно предложить использование стратегии поликрео-дичности, что позволит не только обеспечить вложенность ассортимента сети в ассортимент региона, но и создаст условия для нивелирования рисков, связанных с осуществлением инновационной деятельности [23].

Россия ведет хозяйство в условиях острого дефицита эффективных территорий и благоприятных природно-климатических условий. Однако у нее есть мощный источник развития — большой по емкости внутренний рынок. Географическое многообразие зон производства и одновременно мест потребления придает устойчивость экономике, несмотря на то, что она неоднократно находилась в условиях экономической изоляции. Поэтому проводимая новая промышленная политика и инновационный характер развития являются главными условиями повышения конкурентоспособности страны. Значительная взаимозависимость отдельных регионов обусловлена тенденциями глобализации и интеграции мировой экономики. В качестве современного подхода развития промышленности и товарного обращения можно выделить кластеризацию экономического пространства. Предприятия, объединенные в группы по принципу кластера, получают дополнительную способность к экономическому развитию и лидерству на внутренних и внешних рынках. Кластер — форма экономического развития в виде сетевой организации в масштабе

региона, направленная на создание устойчивой целостности при региональном многообразии экономического пространства. Кластеры в виде сообщества взаимосвязанных отраслей способствуют росту конкурентоспособности системы в целом и каждого элемента в отдельности, в будущем они будут играть роль ключевых точек роста внутреннего рынка [24]. Кластеризация экономики предусматривает дальнейшее развитие сетевых форм, стимулирование развития НИР, внедрение инновационных стратегий, обмен информацией, способствующий распространению новшеств по каналам поставщиков и потребителей [25]. Многочисленные взаимосвязи внутри кластера приводят в действие новые инструменты конкуренции и создают дополнительные возможности для инновационного развития. В качестве кластерных образований в торговле можно рассматривать торговые сети, это организационная структура, в которой используются рыночные механизмы ведения бизнеса [26].

Розничная торговля выполняет важную экономическую и социальную роли, она поддерживает высокий уровень жизни населения, его занятости. Учитывая высокие темпы развития федеральных и региональных торговых сетей, можно предположить, что все регионы в ближайшее время будут

вовлечены в сетевую торговлю, представленную различными форматами. В силу особенностей деятельности в торговой отрасли традиционно формируется спрос на прикладные исследования. Торговым организациям интересны готовые к коммерческой реализации идеи, новые методы и формы организации торговли, научная организация труда, сокращение издержек отдельных товарных групп, новые методы использования товарных групп и др. Данная проблема достаточно подробно была рассмотрена в работах автора [27, 28, 29].

Для количественной оценки инновационной деятельности используется инновационный потенциал. Под инновационным потенциалом торгового предприятия понимается совокупность реализуемых инноваций, обеспечивающих создание и развитие конкурентных преимуществ, в условиях насыщения рынка товарным предложением.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Реализация инноваций в торговле позволяет решить следующие задачи:

- ◆ обеспечить высокое качество организации торгово-технологического процесса;
- ◆ эффективно использовать ресурсный потенциал;

- ◆ постоянно проводить модернизацию и обновление торгового оборудования;
- ◆ повышать потребительскую грамотность;
- ◆ совершенствовать мультиформатные модели ведения торгового бизнеса.

2. Прогнозирование инновационного развития торговли — это способ повышения обоснованности подготовки решений по выработке и реализации инновационной деятельности, направленных на поэтапную трансформацию ресурсного потенциала торговых предприятий и структурную перестройку системы управления инновационными и инвестиционными ресурсами.

3. Внедрение инноваций позволяет формировать внутренние и внешние конкурентные преимущества, использовать новые возможности повышения глобального индекса инновационной деятельности, создавать объективные экономические условия для реализации политики импортозамещения.

4. К инновационным преобразованиям должны быть готовы не только сотрудники торговых предприятий, но и потребители. Инновационное развитие торговли подразумевает использование новых форм организации торговли и торгового обслуживания, направленных на формирование потребительской лояльности.

ИСТОЧНИКИ

1. Гуманитарные технологии. Информационно-аналитический портал: <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info> (дата обращения 25.11.2016).
2. Дудакова И.А., Романов В.А. Стратегические ориентиры формирования инвестиционной политики на предприятиях машиностроения: монография. Шахты, 2005. 174 с.
3. Крымов С.М. Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента: монография; Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2012. 176 с.
4. Крымов С.М. Развитие предприятий в кластерных образованиях // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63-2). С.832—835
5. Крымов С.М., Месхи Б.Ч., Дудакова И.А. Организация производства, инновационная деятельность и маркетинг: монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 155 с.
6. Месхи Б.Ч., Крымов С.М., Дудакова И.А. Методы привлечения инвестиций в организацию производственных процессов предприятия машиностроения // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография / Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2010. С. 87—114.

7. Инновации в России официальный сайт: [Электронный ресурс]: <http://innovation.gov.ru/ru/node/75123> (дата обращения 25.11.2016)
8. Там же.
9. *Дудакова И.А.* Формирование региональной системы размещения розничной торговли // Практический маркетинг. 2008. № 12. С. 24—27.
10. *Дудакова И.А.* Формирование розничных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект): монография Шахты: изд-во ЮРГУЭС, 2005. 211 с.
11. *Дудакова И.А.* Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография. М.: Дашков и К, 2008. 184 с.
12. *Дудакова И.А.* Маркетинговые решения сетевых технологий в розничной торговле: монография. М.: Дашков и К, 2007. 164 с.
13. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт: [Электронный ресурс]: URL:<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat> (дата обращения 25.11.2016 г.).
14. *Красюк И.А.* Направления инновационного развития торговой отрасли в условиях импортозамещения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2014. № 12. С. 87—91.
15. *Федько В.П., Дудакова И.А.* Потребительские предпочтения в торговом обслуживании малых городов: закономерности развития (региональный аспект) // Практический маркетинг. 2006. № 11. С. 29—37.
16. *Крымов С.М., Дудакова И.А., Резванов А.А.* Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение» // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2010. 196 с. С. 53—71.
17. *Крымов С.М., Рогачева Ж.С.* Формирование системы показателей реляционных стратегий // Предпринимательство. 2014. № 2. С. 42—51.
18. *Крымов С.М.* Стратегии управления производственными предприятиями: эволюция, тенденции, перспективы (информационная модель) // В сборнике «Глобализация экономики и российские производственные предприятия»; 13-я Международная научно-практическая конференция. Ч. 1. Новочеркасск, 2015. С. 10—14.
19. *Крымов С.М.* Управление персоналом организации: концепции личных стратегий // В сборнике «Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир»; V Международная научно-практическая конференция; под общ. ред. В.Н. Скворцова; отв. ред. Н.М. Космачева. Санкт-Петербург: изд-во Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина, 2015. С. 254—259.
20. *Крымов С.М.* Организация производства, инновационная деятельность и маркетинг: монография; Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2011. 155 с.
21. *Красюк И.А.* Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. 2015. № 6 (220). С. 8—18.
22. Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015—2016 годы и период до 2020 года. Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 N 2733 (ред. от 05.06.2016) / Правовой сервер «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: www.consultant.ru (дата обращения 25.11.2016).
23. *Дудакова И.А.* Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов (теория, методология, практика): автореф. дисс. ... докт. экон. наук; ГОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет» (РИНХ). Ростов-на-Дону, 2011. 50 с.
24. *Красюк И.А.* Кластеризация розничной торговли: теоретические аспекты и практика // В сборнике: Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики сборник научных трудов 2-й Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. С. 153—156.
25. *Крымов С.М.* Развитие предприятий в кластерных образованиях // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63-2). С. 832—835.
26. *Крымов С.М.* Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента: монография; Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2012. 176 с.
27. *Красюк И.А., Кузнецов Н.Г., Медведева Ю.Ю., Степченко Т.С., Федько В.П.* Маркетинг в торговле, Ростов-на-Дону, 2013. 295 с.
28. *Красюк И.А.* Научно-практические основы организации розничной торговой сети в регионах // Экономика и предпринимательство. 2013. № 8 (37). С. 632—635.
29. *Красюк И.А., Оплеснина Е.Е.* Особенности маркетингового управления российскими розничными торговыми сетями // Практический маркетинг. 2013. № 11 (201). С. 20—26.

Role of Innovation in the Development of Country and Trade

Krasyuk Irina Anatolyevna,

Doctor of Economics, Professor of the Higher School of Internal and External Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Commerce Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya, 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (iri-krasyuk@yandex.ru)

The article evaluates the global index of innovation, the dynamics of the positions of the Russian Federation in the GII: 2014-2016, the outcomes of the trade turnover for 2014 and 2015, determined that one of the conditions of survival in the market and create competitive advantages is innovation; the main characteristics of the innovation, the necessity of innovative development of trade. It is proved that regional diversity influenced the opportunities of innovative development of trade. The substantiation of necessity of use of clusters is not only in industry but also in trade. The substantiation of use of innovative potential for quantitative evaluation of innovation activities made General conclusions about the main tendencies of innovative development of trade.

Keywords: innovation; trade; global innovation index; trading innovations.

REFERENCES

1. *Humanitarian technologies*. Information-analytical portal. Available at: <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info> (accessed 25.11.2016)
2. Dudakova, I.A.; Romanov, V.A. (2005) *Strategicheskie orientiri formirovaniya investitsionnoy politiki na predpriyatiyakh mashinostroeniya: monografiya* [Strategic guidelines of the investment policy at machine-building enterprises: monograph]. Shakhti, 2005, 174 p.
3. Krymov, S.M. (2012) *Aktualnie problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i menedzhmenta: monografiya* [Actual Problems of Organization of Production, Marketing and Management: Monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2012, 176 p.
4. Krymov, S.M. (2015) *Razvitie predpriyatij v klasternikh obrazovaniyakh* [Development of enterprises in cluster formations]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2015, no. 10-2, pp. 832—835.
5. Krymov, S.M.; Meskhi, B.Ch.; Dudakova, I.A. (2011) *Organizatsiya proizvodstva, innovatsionnaya deyatel'nost' i marketing: monografiya* [Organization of Production, Innovation and Marketing: monograph]. Rostov-on-Don, DGTU Publishing center, 2011, 155 p.
6. Meskhi, B.Ch.; Krymov, S.M.; Dudakova, I.A. (2010) *Metodi privlecheniya investitsiy v organizatsiyu proizvodstvennikh protsessov predpriyatiya* [Methods of Attracting Investments in Production Processes of the Enterprise]. *Sovremennye problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i rinka nedvizhimosti: kollektivnaya monografiya* [Modern Problems of Organization of Production, Marketing and the Real Estate Market: the collective monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2010, pp. 87—114.
7. *Innovation in Russia*. Official website. Available at: <http://innovation.gov.ru/ru/node/75123> (accessed 25.11.2016)
8. *Ibid.*
9. Dudakova, I.A. (2008) *Formirovanie regionalnoy sistemi razmeshcheniya roznichnoy trgovli* [Formation of a regional system of placement of retail trade]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2008, no. 12, pp. 24—27.
10. Dudakova, I.A. (2005) *Formirovanie roznichnikh trgovikh setey: evolyutsiya, problemi, protivorechiya i perspektivi (investitsionnyy aspekt): monografiya* [Development of retail networks: evolution, problems, contradictions and prospects (investment aspect): monograph]. Shakhti, YuRGUES Publ., 2005, 211 p.
11. Dudakova, I.A. (2008) *Marketingovaya paradigma formirovaniya infrastrukturi roznichnoy trgovli v regionakh: monografiya* [Marketing paradigm for the formation of the infrastructure of retail trade in the regions: monograph]. Moscow, Dashkov & Co, 2008, 184 p.
12. Dudakova, I.A. (2007) *Marketingovie resheniya setevikh tekhnologiy v roznichnoy trgovle: monografiya* [Marketing solutions network technologies in the retail trade: monograph]. Moscow, Dashkov & Co, 2007, 164 p.
13. *Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki*. Official website. Available at: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat> (accessed 2016.11.25).
14. Krasnyuk, I.A. (2014) *Napravleniya innovatsionnogo razvitiya trgovoy otрасli v usloviyakh importozameshcheniya* [Directions of innovative development of the retail industry in terms of import]. *Sovremennaya nauka: aktualnie problemi teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo* [Modern science: actual problems of theory and practice. Series: law and Economics], 2014, no. 12, pp. 87—91.
15. Fedko, V.P.; Dudakova, I.A. (2006) *Potrebitelskie predpochteniya v trgovom obsluzhivanii malikh gorodov: zakonmernosti razvitiya (regionalnyy aspekt)* [Consumer preferences in trade in services in small towns: patterns of development (regional aspect)]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2006, no. 11, pp. 29—37.
16. Krymov, S.M.; Dudakova, I.A.; Rezmanov, A.A. (2010) *Marketingovie aspekti upravleniya produktsiyey i organizatsii garmonichnogo proizvodstva OOO «Otrazhenie»* [Marketing Aspects of Product Management and the Organization of the Harmonic Produced by «Reflection»]. *Sovremennye problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i rinka nedvizhimosti: kollektivnaya monografiya* [Modern Problems of Organization of Production, Marketing and the Real Estate Market: collective monograph]. Rostov-on-Don, DGTU Publishing center, 2010, pp. 53—71.
17. Krymov, S.M.; Rogacheva, J.S. (2014) *Formirovanie sistemi pokazateley relyatsionnikh strategiy* [Formation of System of Indicators of Relational Strategies]. *Predprinimatelstvo* [Entrepreneurship], 2014, no. 2, pp. 42—51.
18. Krymov, S.M. (2015) *Strategii upravleniya proizvodstvennymi predpriyatiyami: evolyutsiya, tendentsii, perspektivi* [Management strategy of industrial enterprises: the evolution, trends, prospects (information model)]. V sbornike «Globalizatsiya ekonomiki i rossiyskie proizvodstvennye predpriyatiya», 13-ya Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya, chast' 1 [In the book «the globalization of the economy and of Russian industrial enterprise»; 13th international scientific and practical conference. Part 1], Novocherkassk, 2015, pp. 10—14.
19. Krymov, S.M. (2015) *Upravlenie personalom organizatsii: kontseptsii lichnikh strategiy* [HR Management: concepts personal strategies]. V sbornike «Problemi i puti sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya: gorod, region, strana, mir», V Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya [In the collection «Problems and ways of socio-economic development: city, region, country, world»; V international scientific-practical conference]. Saint Petersburg, Publishing house of A.S. Pushkin Leningrad state University, 2015, pp. 254—259.
20. Krymov, S.M. (2011) *Organizatsiya proizvodstva, innovatsionnaya deyatel'nost' i marketing: monografiya* [Organization of production, innovation and marketing: monograph]. Rostov-on-Don, Don state technical University Publ., 2011, 155 p.
21. Krasnyuk, I.A. (2015) *Sovremennoe sostoyanie i problemi razvitiya roznichnoy trgovli v regionakh* [Modern state and Problems of Development of Retail Trade in the Region]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2015, no. 6, pp. 8—18.
22. On approval of the Strategy of trade development in the Russian Federation for 2015—2016 and for the period till 2020. The order of the Ministry of industry and trade of Russia from 25.12.2014 N 2733 (ed. by 05.06.2016). Legal server «Consultant Plus». Available at: www.consultant.ru (accessed 25.11.2016).
23. Dudakova, I.A. (2011) *Marketing formirovaniya i razvitiya regionalnoy infrastrukturi roznichnoy trgovli na primere gorodov (teoriya, metodologiya, praktika)*, avtoreferat [Marketing of formation and development of regional infrastructure of retail trade on the example of cities (theory, methodology, practice): author. Diss. doctor. Ekon. Sciences], GOU VPO «Rostov state economic University» (RINKh). Rostov-on-Don, 2011, 50 p.
24. Krasnyuk, I.A. (2016) *Klasterizatsiya roznichnoy trgovli: teoreticheskie aspekti i praktika* [Clustering of retail trade: theoretical aspects and practice]. V sbornike: *Klasternye initsiativy v formirovanii progressivnoy struktury natsionalnoy ekonomiki: sbornik nauchnikh trudov 2-oy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, v 2-kh tomakh* [In the book: the Cluster initiative in the formation of progressive structure of the national economy, the collection of scientific works of the 2nd International scientific-practical conference: in 2 volumes], 2016, pp. 153—156.
25. Krymov, S.M. (2015) *Razvitie predpriyatij v klasternikh obrazovaniyakh* [Development of enterprises in cluster formations]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2015, no. 10-2, pp. 832—835.
26. Krymov, S.M. (2012) *Aktualnie problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i menedzhmenta: monografiya* [Actual Problems of Organization of Production, Marketing and Management: Monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2012, 176 p.
27. Krasnyuk, I.A.; Kuznetsov, N.G.; Medvedeva, Yu.Yu.; Stepchenko, T.S.; Fedko, V.P. (2013) *Marketing v trgovle* [Marketing, trading]. Rostov-on-Don, 2013, 295 p.
28. Krasnyuk, I.A. (2013) *Nauchno-prakticheskie osnovy organizatsii roznichnoy trgovoy seti v regionakh* [Scientific and practical bases of the organization of retail trade network in the region]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2013, no. 8, pp. 632—635.
29. Krasnyuk, I.A.; Oplensina, E.E. (2013) *Osobennosti marketingovogo upravleniya rossiyskimi roznichnymi trgovimi setyami* [Peculiarities of marketing management of the Russian retail trade networks]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2013, no. 11, pp. 20—26.

ХАРАКТЕРИСТИКА ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Красюк Ирина Анатольевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор – зам. директора по НИР, «Высшая школа внутренней и внешней торговли», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
iri-krasjuk@yandex.ru



Медведева Юлия Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Маркетинг и инженерная экономика, Донской государственный технический университет; 344000, ЮФО, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
jjmedvet@yandex.ru

В статье рассмотрена инновационная среда торгового розничного предприятия, которая может быть представлена совокупностью внутренних и внешних переменных. Установлено, что характерные черты инновационной деятельности в российской торговле являются следствием того, что инновации формируются, реализуются и распространяются в специфичной среде. К наиболее значимым внешним составляющим можно отнести: макроэкономическую ситуацию, политическую обстановку, научно-технический потенциал, отраслевые составляющие. Внутренние составляющие, управляемые торговой организацией, позволяют менеджменту компании адаптироваться к изменениям внешней инновационной среды.

Ключевые слова: российская торговля; инновация; инновационная среда; оборот розничной торговли; торгово-технологический процесс; маркетинговые инновации; технологические инновации.

Рыночные преобразования отечественной экономики оказали влияние и на инновационную сферу. В России начала формироваться инновационная система.

Функционирование государственной инновационной системы предполагает создание объективных предпосылок развития рынка инноваций [1]. В условиях товарного насыщения предприятия торговли с целью усиления рыночных позиций должны активно проводить инновационные изменения. Инновационные изменения предполагают, использование инвестиционных ресурсов [2] и постоянное взаимодействие с предприятиями промышленности и сельского хозяйства. Маркетинг выступает в роли арбитра, определяющего направления создания и внедрения инноваций [3].

Внедрение инноваций формирует дополнительные возможности повышения эффективно-

сти коммерческой деятельности предприятий торговли, а также позволяет повысить скорость торговых процессов, способствует появлению новых форм, механизмов и технологий торговли, содействуя, таким образом, развитию хозяйственных связей и восстановлению целостности экономики, ее гибкости.

Повышение эффективности торговли – комплексное мероприятие, требующее участия коммерческих структур (товаропроизводителей, организаций торговли) и государства. При этом рыночное влияние организованной торговли неуклонно возрастает при одновременной высокой конкуренции между торговыми компаниями. Все больше торговых компаний выходят в различные регионы страны, осваивая, в том числе, небольшие города. Основными способами экспансии торговых сетей в регионы являются слияние с уже

действующими сетями нужного формата или франчайзинг.

Соперничество торговых компаний за долю рынка, объемы продаж и в конечном итоге за покупателя заставляет торговые организации искать новые пути развития бизнеса. Роль инноваций для торговых предприятий трудно переоценить. Реализация инноваций обеспечивает ретейлерам не только дополнительную прибыль за счет снижения издержек обращения, повышения качества торгового обслуживания, но и позволяет повысить конкурентоспособность торговых компаний, формируя отстройку от конкурентов, усиливая лояльность покупателей. Исследуя инновационную среду как обязательную составляющую инновационного развития экономических систем, целесообразно принимать тот постулат, согласно которому инновационное развитие на макроэкономическом уровне

характеризуется особой инновационной направленностью целей, путей их достижения, особой инновационной «настройкой» механизма государственного воздействия на экономику и рыночную самоорганизацию [4]. При этом наблюдается ориентация звеньев всех сфер экономики на комплексное использование инноваций в производстве товаров и услуг, обеспечение их продвижения, перераспределение форм и методов регулирования по результативности воздействия [5].

При реализации инновационной деятельности в сфере торговли следует учитывать специфические особенности, обусловленные сущностью и тенденциями развития сферы обращения (табл. 1) [6, 7].

Таким образом, реализация инновационной деятельности в российской торговле осуществляется в специфической инновационной среде, в которую по признаку «уровень воздействия» можно включить: глобально рыночные, национальные отраслевые и межотраслевые составляющие.

Под инновационной средой следует понимать совокупность социально-экономической, политической, правовой, производственной, торгово-технологической, кадровой, информационной и иных составляющих, обуславливающую формирование, реализацию и распространение инноваций торговых компаний. При этом инновационная среда торгового предприятия в рамках глобально рыночных переменных детерминруется как внешними политическими, экономическими, правовыми международными изменениями, так и внутренними инновационными процессами зарубежных торговых компаний, работающих на российском рынке.

Инновационная среда торгового предприятия условно может быть разделена на группы внутренних составляющих субъективного порядка (определяемых самой торговой организацией) и внешних составляющих объективного порядка, то есть не зависящих от организации. Следовательно, в широком смысле, составляющие инновационной среды торгового розничного предприятия могут быть представлены как совокупность внешних и внутренних составляющих, разграниченных по уровню воздействия (рис.).

Внутренние составляющие образованы и управляются самой торговой организацией. Целесообразно исследовать внутреннюю инновационную среду торгового предприятия с точки зрения управления торгово-технологическим процессом (табл. 2).

Практический опыт функционирования предприятий торговли показывает, что внедрение инноваций сопряжено с высокими финансовыми рисками, временными и организационными затратами. При этом фрагментарное внедрение инноваций не позволит менедж-

Таблица 1
Специфические черты инноваций в российской розничной торговле

Особенности инновационной деятельности в торговле	Ожидаемый результат инноваций	Ресурсы инноваций
Связаны с усовершенствованием существующей услуги	Дополнительная ценность услуги для конечных потребителей	Технологические; Кадровое обеспечение; Информационные Финансовые
Торгово-технологический характер новшеств	Повышение эффективности торгово-технологического процесса	Информационные; Технические; Технологические Маркетинговые; Финансовые
Высоко значение маркетинговых инноваций (потребитель влияет на производителя опосредовано, через торговлю)	Повышение эффективности конкурентной борьбы, более полное удовлетворение запросов потребителей	Информационные; Технические; Технологические Маркетинговые; Финансовые Кадровые
Появление инноваций, формируемых как в самой торговле, так и в смежных отраслях (производство)	Повышение качества товаров, расширение ассортимента	Информационные; Технические; Технологические Маркетинговые; Финансовые Кадровые
Велико влияние зарубежных торговых компаний как флагманов инновационной деятельности на отечественном рынке	Появление новых форматов, форм, методов и технологий торговли.	Информационные; Технические; Технологические Маркетинговые; Финансовые; Кадровые

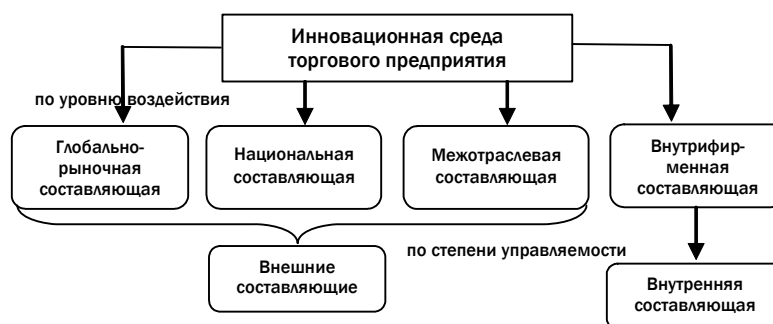


Рис. Составляющие инновационной среды торгового предприятия

менту торговых предприятий достичь целей, поставленных перед инновационной деятельностью. Реализация инноваций в системе управления торговым предприятием в рамках всего торгово-технологического процесса предоставит ретейлерам возможность эффективной организации инновационной деятельности, позволяющей совершенствовать технологические операции и методы торговли и упрочить конкурентные позиции компании [8].

Розничная торговля выступает передовой отраслью внедрения маркетингового инструментария в экономику. Это доказывает тот факт, что в современном виде ретейл стал одной из самых весомых стратегических сфер экономики по продаже товара в стране, маркетинговые программы, используемые торгово-розничными компаниями, для поддержания стабильного эффекта воздействия на потребителя обязаны постоянно модифицироваться и преобразовываться, создавать новые концепции, увеличивать число идей, применимых в будущем [9].

В современных условиях ретейлеры стараются охватить сразу несколько направлений, с целью завоевания абсолютного превосходства: выбор места точки про-

даж с максимальной проходимостью, привлечение большего количества лояльных посетителей, все это сопровождается минимизацией расходов на эксплуатацию оборудования торговых площадей, повышением рентабельности фирмы и увеличением среднего чека. Но, как правило, в результате подобной «гонки» проблема удовлетворения потребности покупателя уходит на второй план — это является критичной ошибкой в ведении бизнеса, основанного на предоставлении товаров и услуг. Стандартные приемы маркетинга, используемые из года в год, становятся банальными для современного покупателя, он теряет в однообразии продуктовой линейки, теряет всякий интерес к бренду того или иного магазина [10]. Такая ситуация свидетельствует о необходимости внедрения новшеств, радикально преобразующих имидж компании, а основные нововведения должны исходить со стороны маркетинговой деятельности, доминирующей целью которой является внедрение идей, способных удовлетворить нужды самого взыскательного клиента.

Предприниматели заинтересованы в использовании необходимых инструментов для расшире-

ния доли рынка и построения эффективного бизнеса. Множественность определений маркетинга подтверждает необходимость использования его инструментов для максимизации прибыли и успешного ведения бизнеса в ужесточающихся условиях конкуренции. Опираясь на определение классика маркетинга Ф. Котлера, можно сделать вывод, что результативность маркетингового управления определяется степенью удовлетворения нужд и потребностей потребителя [11]. Необходимо, чтобы каждая предоставленная услуга увеличивала ценность розничной торговой операции. Уровень и стандарт обслуживания потребителей должны усиливать маркетинговое предложение в области розничных продаж. Реализация товаров известных российских брендов стационарной розничной торговой сети в состоянии предоставить «старый» и разработать «новый» пакет услуг [12].

К внешним составляющим можно отнести следующие.

Международная политическая обстановка. Снижение доступности для российских компаний международных финансовых ресурсов и ужесточение денежной политики сформировали предпосылки для

Таблица 2

Внутренние составляющие инновационной среды торгового предприятия

Параметры внутренней инновационной среды	Решаемые инновациями задачи	Вид инноваций (по сфере деятельности)
Управленческая среда	Оптимизация управленческой структуры	Организационные
Кадровая среда	Снижение затрат на персонал. Повышение качества торгового обслуживания	Кадровые
Гигиеническая среда	Обеспечение прироста объемов реализации за счет совершенствования эргономических параметров	Технологические и производственные
Маркетинговая среда	Формирование уникальной торговой услуги; Оптимизация ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Маркетинговые, продуктовые, управленческие
Организационная среда	Стимулирование покупки без участия продавца Оптимизация оформления, выкладки товара и торгового зала с целью роста объемов реализации Оптимизация процедур погрузки-разгрузки с целью снижения расхода ресурсов Мониторинг структуры товарооборота Оптимизация распределения торгового пространства под товарные категории, сокращение затрат	Технологические, технические, организационные, маркетинговые

роста стоимости кредитов, негативно отразившись на инвестиционном спросе, потребительских настроениях, способствовали инфляционному всплеску и последующему ухудшению условий для инновационного развития торговли [13].

Макроэкономическая ситуация. Ослабленная под влиянием общей мировой экономической конъюнктуры, экономика страны не предоставляет торговым предприятиям возможности реализации эффективной инновационной деятельности, так как существует недостаток финансовых средств.

Научно-техническая составляющая. Общий уровень развития инноваций в стране, научно-технический потенциал промышленности — ядра инноваций является составляющей инновационной среды торговых компаний, обеспечивающих товародвижение. По данным ГКС, удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации в России в 2013, 2014 и 2015 гг. составил 10,1%, 9,9 и 9,3% соответственно, при этом доля инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров и услуг составляла 11,2% в 2013 году, 12,8% в 2014 и 12,9 в 2015 году [14].

Отраслевые составляющие характеризуют инновационный потенциал и перспективы отрасли в зависимости от ее специфических особенностей. Так как сфера торговли — это сфера предоставления торговой услуги и орга-

низации товарного обращения, то и инновационная деятельность в этой отрасли носит не материализованный характер, то есть нововведения касаются торгово-технологического процесса, маркетинговой деятельности, методов продаж. Анализ направлений отчислений средств на развитие и расширение торговой деятельности организаций розничной торговли показывает, что расходы на модернизацию и обновление оборудования в 2014 году были снижены, прослеживается тенденция сокращения затрат на рекламу [15]. Однако, не смотря на сложную экономическую ситуацию, сокращается показатель «отсутствие отчислений».

Заметим, что экспансия мировых торговых компаний на фоне ослабленных национальных ретейлеров, все же способствует стимулированию инновационной деятельности последних, так как при осложненном со стороны международных факторов пути экстенсивного развития российской торговли приходится искать инновационные пути повышения конкурентоспособности [16].

Следует заметить, что сложности во внешней среде российских торговых предприятий, являются объективной реальностью современного экономического уклада, они есть, были и будут. Оказывать на них влияние даже крупному отечественному ретейлеру невозможно, однако вполне реально попытаться нивелировать негатив-

ную внешнюю среду грамотной трансформацией внутренней среды организации. Тогда текущие кризисные явления в мировой и отечественной экономиках станут катализатором инновационного генезиса торговых компаний.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать:

1. Современные ретейлеры вынуждены проявлять интерес к инновационным решениям и активно изучать возможности их внедрения. Реализация инновационных изменений позволяет российским ретейлерам формировать конкурентные преимущества и удерживать рыночные границы в условиях товарного насыщения.

2. Исследование инновационной среды позволит накапливать и анализировать опыт инновационного развития торговли в разных странах, учитывая сложившуюся национальную и международную конъюнктуру, оценить собственные возможности и реализовать успешную модернизацию отечественной торговой отрасли, развивать рынок инноваций торговли.

3. В перспективе рост количества торговых компаний, осознающих значимость инновационной деятельности как преимущества в конкурентной борьбе, станет элементом эффективной инфраструктуры инноваций, которая будет способствовать продвижению на рынок инновационных торговых технологий и оптимизации использования инновационных ресурсов.

ИСТОЧНИКИ

1. *Крымов С.М., Месхи Б.Ч., Дудакова И.А.* Организация производства, инновационная деятельность и маркетинг: монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 155 с.
2. *Дудакова И.А., Романов В.А.* Стратегические ориентиры формирования инвестиционной политики на предприятиях машиностроения: монография. Шахты, 2005. 174 с.
3. *Крымов С.М.* Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента: монография. Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2012. 176 с.
4. *Крымов С.М.* Управление персоналом организации: концепции личных стратегий // В сборнике «Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир»; V Международная научно-практическая конференция; под общ. ред. В.Н. Скворцова; отв. ред. Н.М. Космачева. Санкт-Петербург: изд-во Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина, 2015. С. 254—259.
5. *Ноздрин В.В.* Инновационная среда: содержание, сущность, базовые принципы // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. №21-1. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-sreda-soderzhanie-suschnost-bazovye-printsipy> (дата обращения: 17.11.2016).

6. *Медведева Ю.Ю.* Место инноваций в управлении торговым предприятием // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 4. С. 68—73.
7. *Медведева Ю.Ю.* Актуальные проблемы и тенденции развития российской розничной торговли (инновационный аспект) // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности: сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. 294с. С. 68—75.
8. *Медведева Ю.Ю.* Особенности использования собственных торговых марок в розничных торговых сетях // Вестник Донского государственного технического университета. 2011. Т. 11. № 4 (55). С. 569—573.
9. *Дудакова И. А., Федько В.П.* Развитие инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. 2010. № 2. С. 97—106.
10. *Дудакова И.А.* Маркетинговые решения сетевых технологий в розничной торговле: монография. М.: Дашков и К, 2007. 164 с.
11. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. 14-е издание. СПб.: Питер, 2015. 800 с.
12. *Дудакова И. А.* Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионах: монография. Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2006. 198 с.
13. *Дудакова И.А., Гладкова Ю.В.* Инновационное развитие сферы услуг России как основа построения сервисной экономики // Вестник Донского государственного технического университета. 2010. Т. 10. № 6 (49). С. 937—947.
14. Социально-экономическое положение России. Январь-сентябрь 2016 г. [Электронный ресурс] Сайт Федеральная служба государственной статистики: URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/ (дата обращения: 19.11.2016).
15. Торговля в России. 2015: Стат. сб. / Росстат. Т. 60. М., 2015. 243 с.
16. *Крымов С.М., Рогачева Ж.С.* Формирование системы показателей реляционных стратегий // Предпринимательство. 2014. № 2. С. 42—51.

Characteristics of the Innovative Environment of Retail Enterprises

Krasyuk Irina Anatolyevna,

Doctor of Economics, Professor of the Higher School of Internal and External Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Commerce Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (iri-krasyuk@yandex.ru)

Medvedeva YuliaYurievna,

Candidate of economic Sciences, associate Professor, Marketing and engineering Economics, Don State Technical University; Gagarin square 1, Rostov-on-don, 344000, Russian Federation (ijmedvet@yandex.ru)

The article considers innovation environment of the retail enterprise, which can be represented by a combination of internal and external variables. It is established that the characteristic features of innovative activity in the Russian trade are due to the fact that innovations are generated, implemented and distributed in a specific environment. The most important external components include: macroeconomic situation, political situation, scientific-technical potential, the industrial components. Internal components of managed trade organization allow the company management to adapt to changes in the external innovation environment.

Keywords: Russian trade; innovation; innovative environment; retail trade turnover; business process technology; marketing of innovation; technological innovation.

REFERENCES

1. Krymov, S.M.; Meskhi, B.Ch.; Dudakova, I.A. (2011) *Organizatsiya proizvodstva, innovatsionnaya deyatel'nost' i marketing: monografiya* [Organization of production, innovation and marketing: monograph]. Rostov-on-don, DGTU Publishing center, 2011. 155 p.
2. Dudakova, I.A.; Romanov, V.A. (2005) *Strategicheskie orientiri formirovaniya investitsionnoy politiki na predpriyatiyakh masinostroeniya: monografiya* [Strategic guidelines of the investment policy at machine-building enterprises: monograph]. Shakhty, 2005, 174 p.
3. Krymov, S.M. (2012) *Aktualnie problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i menedzhmenta: monografiya* [Actual problems of organization of production, marketing and management: monograph]. Don state technical University Publ., Rostov-on-don, 2012, 176 p.
4. Krymov, S.M. (2015) *Upravlenie personalom organizatsii: kontseptsii lichnikh strategiy* [HR Management: concepts personal strategies]. V sbornike «Problemi i puti sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya: gorod, region, strana, mir», V *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [In the collection «Problems and ways of socio-economic development: city, region, country, world»; V international scientific-practical conference]. Saint Petersburg, Publishing house of A.S. Pushkin Leningrad state University, 2015, pp. 254—259.
5. Nozdrin, V.V. (2011) *Innovatsionnaya sreda: sodержanie, sushchnost', bazovye printsipy* [Innovative environment: essence, essence, the basic principles]. Aktualnie voprosi ekonomicheskikh nauk [Topical issues of economic Sciences], 2011, no. 21-1. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-sreda-soderzhanie-suschnost-bazovye-printsipy> (accessed: 17.11.2016).
6. Medvedeva, Yu.Yu. (2016) *Mesto innovatsiy v upravlenii trgovim predpriyatiem* [Place of innovation in the management of a trade enterprise]. *Sovremennaya nauka: aktualnie problemi teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo* [Modern science: actual problems of theory and practice. Series: law and Economics], 2016, no. 4, pp. 68—73.
7. Medvedeva, Yu.Yu. (2016) *Aktualnie problemi i tendentsii razvitiya rossiyskoy roznichnoy trgovli (innovatsionnyy aspekt)* [Actual problems and tendencies of development of the Russian retail trade (innovative aspect)]. *Sintez nauki i obshchestva v reshenii globalnykh problem sovremennosti: sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Synthesis of science and society in the solution of global problems of the modern world: collected articles of International scientific-practical conference]. Ufa, ICII OMEGA SAINZ Publ., 2016, 294 p., pp. 68—75.
8. Medvedeva, Yu.Yu. (2011) *Osobennosti ispolzovaniya sobstvennykh torgovikh marok v roznichnykh torgovikh setyakh* [Features of use of own trademarks in the retail networks]. *Vestnik of Don State Technical University*, 2011, vol. 11, no. 4, pp. 569—573.
9. Dudakova, I.A.; Fedko, V.P. (2010) *Razvitie infrastruktury roznichnoy trgovli* [Infrastructure Development in retailing]. *Marketing*, 2010, no. 2, pp. 97—106.
10. Dudakova, I.A. (2007) *Marketingovie resheniya setevykh tekhnologiy v roznichnoy trgovle: monografiya* [Marketing solutions network technologies in the retail trade: monograph]. Moscow, Dashkov&Co Publ., 2007, 164 p.
11. Kotler, F.; Keller, K.L. (2015) *Marketing menedzhment* [Marketing management]. In Russian. 14th ed. Saint Petersburg, Peter Publ., 2015, 800 p.
12. Dudakova, I.A. (2006) *Tendentsii razmeshcheniya, formirovaniya i razvitiya roznichnykh torgovikh setey v regionakh: monografiya* [Trends in placement, formation and development of retail chains in the regions: monograph]. Shakhty, Publishing house of YuRGUES, 2006, 198 p.
13. Dudakova, I.A.; Gladkov, Yu.V. (2010) *Innovatsionnoe razvitie sfery uslug Rossii kak osnova postroeniya servisnoy ekonomiki* [Innovative development of the Russian service sector as the basis for creating the service economy]. *Vestnik of Don State Technical University*, 2010, vol. 10, no. 6, pp. 937—947.
14. The socio-economic situation in Russia. January-September 2016. *Website of the Federal service of state statistics*. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/ (accessed: 19.11.2016).
15. *Torgovlya v Rossii. 2015. Sbornik statey* [Trade in Russia. 2015. Statistic collection]. Rosstat Publ., vol. 60, Moscow, 2015, 243 p.
16. Krymov, S.M.; Rogacheva, J.S. (2014) *Formirovanie sistem pokazateley relyatsionnykh strategiy* [Formation of system of indicators of relational strategies]. *Predprinimatel'stvo* [Entrepreneurship], 2014, no. 2, pp. 42—51.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛЛИНГА В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ



Крымов Сергей Михайлович,

профессор, доктор экономических наук; профессор, Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
skrymov@yandex.ru



Евграфов Аркадий Анисимович,

доцент, кандидат военных наук; заместитель директора института промышленного менеджмента, экономики и торговли, доцент, высшая школа «Товароведение и сервис», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
office@imet.spbstu.ru

Маркетинг-контроллинг обеспечивает анализ эффективности маркетинговых составляющих предприятия оптовой торговли, исследование рыночной ситуации для достижения планов развития складского хозяйства. Включение маркетинг-контроллинга в организационную структуру складского хозяйства возможно на основе трех подходов. Во-первых, при наличии перспектив организации контроллинга, в масштабах всего предприятия создается общая специализированная служба маркетинг-контроллинга. Во-вторых, при возможности обеспечения маркетинг-контроллинга на приоритетных направлениях, формируются группы распределенного контроля. В-третьих, при перспективах решения маркетинг-контроллингом в основном текущих операционных задач, формируется штатная единица, находящаяся в непосредственном подчинении руководителя предприятия. Формирование, организация управления маркетинг-контроллингом целесообразны на основе использования линейной (для первого подхода), функциональной (для второго подхода), штабной (для третьего подхода) организационной структур. С позиции современных систем управления, для которых преобладают линейно-функциональные структуры, возможны различные комбинации формирования маркетинг-контроллинга на предприятии оптовой торговли, основные из которых обсуждены в работе. Акцент сделан на возможности реализации данных структур в складском хозяйстве предприятий оптовой торговли, в зависимости от масштабов, специфики развития. Система маркетинг-контроллинга обеспечит координацию и регулирование процесса построения долгосрочных коммуникаций с ключевыми партнерами оптового предприятия – поставщиками, потребителями, дистрибьюторами и др.

Ключевые слова: маркетинг-контроллинг; складское хозяйство; организационная структура; формирование.

Складское хозяйство как основной элемент производственной деятельности оптовой торговли основывается на процессах организации и планирования производственной деятельности склада. Требования, предъявляемые к складам, ориентированы в основном на оптимизацию складских мощностей, значительное повышение производительности при грузоперевозке, высокий уровень сервиса, повышение уровня готовности и надежности работы склада [1].

Формы и методы работы предприятия оптовой торговли, складского хозяйства зависят от большого количества торгово-техно-

логических операций. Их учет, контроль, координация необходимо требует системы мер по поддержке принятия и исполнения принимаемых решений по управлению торгово-технологическими процессами. В качестве одной из важнейших мер является использование контроллинга [2].

Общее направление деятельности контроллинга производственных процессов склада связано с реализацией подготовки, принятия и исполнения управленческих решений предприятия оптовой торговли по осуществлению товародвижения, аналитической, консультационно-методической, координационной и информацион-

ной поддержкой усилий различных подразделений, служб, принимающих участие в деятельности складского хозяйства. Важной составляющей общего контроллинга является система маркетинг-контроллинга. Маркетинг-контроллинг обеспечивает не только анализ эффективности маркетинговых составляющих предприятия, но и исследование рыночной ситуации для достижения планов развития складского хозяйства [3]. Задачи маркетинг-контроллинга составляют:

- ♦ обоснование целей и разработка предложений по поддержке, координации маркетинговой деятельности, оценка стратегических,

тактических, операционных планов маркетинга, ресурсного обеспечения;

- ♦ участие в разработке предложений по предоставлению клиентам предприятия оптовой торговли высококачественных складских услуг;
- ♦ создание комплексной информационной системы маркетинга, направленной на мониторинг как результатов рыночного участия, так и выявления внутренних показателей деятельности, обеспечивающих достижение тактических и стратегических планов;
- ♦ исследование финансовых результатов по анализу маркетинговой деятельности складского хозяйства, ассортиментным группам, выявление отклонений от заданных требований;
- ♦ обеспечение поддержки как при выработке управленческих, маркетинговых решений, так и при контроле готовности их реализации и исполнения, разработки корректирующих мероприятий.

Выделяют три подхода к формированию маркетинг-контроллинга в структуре складского хозяйства (рис. 1).

1. Для предприятий оптовой торговли, у которых маркетинг становится философией развития, что возможно при достаточном уровне компетенции руководства, наличии ресурсов, создается общая специализированная служба маркетинг-контроллинга. Данная служба способна интегрировать функции контроллинга в масштабах всего предприятия [4].

2. Для предприятий, у которых маркетинг-контроллинг служит методом и инструментом решения ряда управленческих задач, рационально введение распределенного или внешнего контроллинга.

В частности, введение дополнительных должностей контролеров в различных подразделениях. Наиболее вероятным способом станет расширение ряда должностных обязанностей [5].

3. Для предприятий, у которых нет ресурсов для решения широкого круга задач по управлению маркетингом в рамках предприятия, маркетинг-контроллинг может решать в основном текущие операционные задачи. В этом случае удобным способом реализации целей маркетинг-контроллинга становится внедрение лишь штатной единицы, находящейся в непосредственном подчинении руководителя предприятия и обеспечивающей выполнение задач и планов маркетинга.

Формирование, организация управления маркетинг-контроллингом целесообразно на основе линейной, функциональной, штабной организационной структуры. Выбор определяется [6] масшта-

бами, спецификой деятельности торговых предприятий, особенно складами складского хозяйства.

При линейном (или прямом) варианте организационной структуры контроллинга служба, штатные единицы контролеров имеют право предписывать подразделениям выполнение тех или иных задач по сбору, обработке информации, формированию планов. Право руководства сочетается с ответственностью контролера за результаты производственной деятельности курируемого подразделения. Контролер подчиняется линейному руководителю, либо функционально контроллеру вышестоящего уровня. Фактически служба контроллинга наделяется таким же статусом, что и отдел сбыта, закупок, маркетинга, бухгалтерии и др. Линейный вариант управления контроллингом обеспечивает движение значительного объема информации, идущей в виде заданий сверху вниз и в виде отчетов – снизу вверх, хотя и сни-



Рис. 1. Направления формирования маркетинг-контроллинга

жает инициативу у работников низшего уровня.

Функциональный вариант управления службой маркетинг-контроллинга обеспечивает возможность распределения элементов контроллинга между отдельными подразделениями [7].

Для этого в качестве маркетинг-контролеров используются сотрудники функциональных подразделений, которые располагают знаниями и поддержкой своих подразделений в соответствующей функциональной области управления. Специализация увеличивает профессионализм контролеров, уменьшает возможность дублирования задач. Координация обеспечивается вышестоящим маркетинг-контролером или руководителем.

Третий вариант создания организационной структуры маркетинг-контроллинга связан со штабной схемой управления. В этом случае служба маркетинг-контроллинга выступает в роли штаба, должности контроллеров вводятся в отдельных подразделениях, подчиняясь напрямую главному контролеру. При этом штабные контроллеры, по отношению к линейным инстанциям, не имеют права отдавать приказы и принимать решения. Контроллер, не принимая самостоятельных решений, лишь дает советы, носящие рекомендательный характер. Однако контроллеры обладают не только рекомендательными полномочиями. В части координации действий контроллеры от имени высшего руководства имеют право согласовывать действия различных функциональных подразделений и других участников управления. Контроллеры могут также наделяться контрольно-отчетными полномочиями, которые дают им возможность доступа к информации о дея-

тельности подразделений, иногда осуществлять проверку и доводить выводы до руководства. Кроме того, в ряде специально оговоренных случаев, контроллер может наделяться согласительными полномочиями: предостерегающими, указывающими на недопустимость тех или иных действий, и блокирующими или параллельными, сходными с правом бухгалтера заверять точность использования финансовых средств. Контроллер в последнем случае может наделяться правом заверения точности использования материальных, энергетических и др. ресурсов.

Исследуем более детально, на уровне организационной структуры, вышеуказанные возможности и перспективы организации маркетинг-контроллинга [8]. Для удобства восприятия на данных схемах блок «маркетинг-контролинг» условно обозначен как «контролинг», а блок «склад» имеет более широкий смысл

и условно обозначает и складское хозяйство на предприятии оптовой торговли [9].

На рисунке 2 изображена самая простая, с точки зрения структуры, линейная схема организации, в которой контроллеры находятся в штате специальной службы контроллинга.

Наличие специальной службы повышает статус, уровень и качество обеспечения маркетинг-контроллинга. Однако требует серьезных затрат, поэтому данный способ могут позволить себе только очень крупные предприятия оптовой торговли. При таком методе могут возникнуть сложности во взаимодействии с отделами предприятия оптовой торговли. Последнего можно избежать, если контроллеры будут находиться в штате либо всех, либо ключевых отделов (рис. 3).

Такое линейно-функциональное управление [10] усилит уровень связей с функциональными подразделениями, хотя в ряде случаев

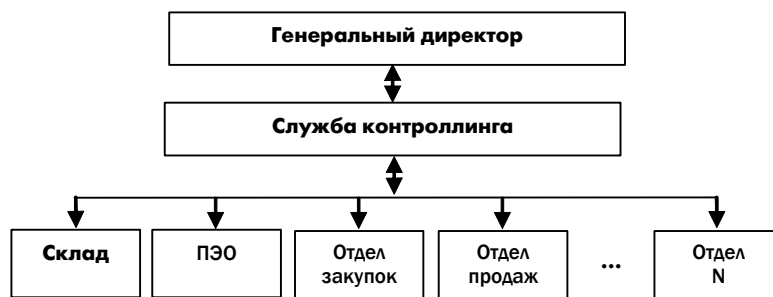


Рис. 2. Формирование маркетинг-контроллинга на предприятии оптовой торговли на основе создания специальной службы



Рис. 3. Формирование маркетинг-контроллинга на предприятии оптовой торговли на основе создания специальной службы и наличием контролеров в отделах

функциональный контролер может способствовать лоббированию интересов «своего» отдела. Последнее затруднено в рамках планово-экономического отдела (ПЭО), бухгалтерии и др. отделов, в которых имеет место точный стоимостной контроллинг. Однако в отделе закупок, например, при анализе различных деловых партнеров, не всегда может быть осуществлена надежная поддержка управленческих решений, поскольку требуется качественный анализ, многокритериальный выбор, ориентированный на субъективные оценки. Кроме того, функциональные оценки всегда ограничены рамками одной области, а контроллинг требуется в масштабах предприятия, важны взаимосвязи. Требуется определенный уровень профессиональной квалификации контролеров службы контроллинга, обеспечивающий правильные оценки функциональных контролеров.

Другое направление организации связано с созданием групп контроллинга, как показано на рисунке 4. Наиболее перспективно формирование данной группы в рамках склада и ПЭО [11]. Сотрудники ПЭО, складского хозяйства зачастую используют в текущей деятельности методики маркетинг-контроллинга, поэтому выделение из их состава контролеров перспективно.

Данный распределенный способ организации маркетинг-контроллинга требует существенно меньших затрат, чем при создании службы контроллинга, хотя и не столь масштабен. Такая группа, напрямую подчиненная генеральному директору, может быть достаточно эффективна, обеспечивая поддержку при наличии проблем в развитии отделов.

Взамен или в дополнение к группе контроллинга могут привлекаться внешние контролеры, как показано на рисунке 5. Внешние контролеры-аудиторы обеспечивают высококвалифицированную проверку учета, контроля, планирования, укажут на проблемы и сформулируют общие рекомендации по перспективным направлениям деятельности. Указанная проверка, кроме дополнительных расходов, обеспечит и высокий имидж торговому предприятию, поскольку свои отчеты, в том числе и данные по нарушениям (ведением бухгалтерской документации и др.), аудиторы обязаны представлять и в налоговую службу (за исключением случаев, когда аудиторы привлекаются только для консультирования). Однако внешние контролеры [12] не всегда в состоянии дать конкретные рекомендации для выработки управ-

ленческих действий, поскольку владеют неполной информацией о деятельности и особенностях складского хозяйства. Именно поэтому рационально их использовать, в части поддержки принятия и исполнения управленческих решений, совместно со штатной группой маркетинг-контроллинга.

Контроллинг без создания специальной службы – это третье направление формирования. Для этого создаются специальные ответственные лица, отвечающие за деятельность маркетинг-контроллинга. В ряде ситуаций, для небольших торговых предприятий, эту обязанность может совмещать генеральный директор. Однако для средних, тем более для крупных предприятий, стремящихся формировать маркетинг-контроллинг, но не имеющих возможности организовать специальную

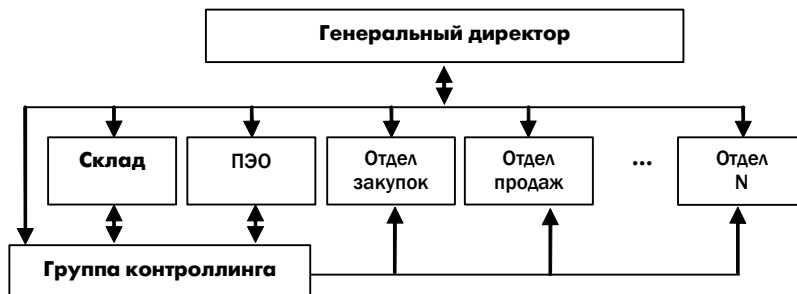


Рис. 4. Формирование маркетинг-контроллинга на предприятии оптовой торговли на основе создания групп контроллинга

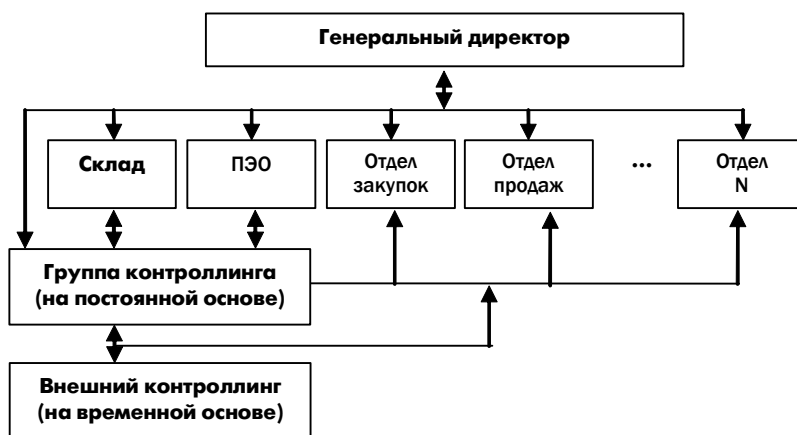


Рис. 5. Формирование маркетинг-контроллинга на предприятии оптовой торговли с созданием групп контроллинга и привлечением внешних контролеров

службу контроллинга, рационально ввести [13] должность главного контролера, как показано на рисунке 6. Эту должность может исполнять заместитель генерального директора: зам. директора по финансам. В случаях, когда решающее значение приобретают акценты контроллинга на поддержку управленческих решений, возможно исполнение данной должности заместителем директора по развитию (или по оперативному управлению и пр.).

Целесообразно, при наличии ресурсов, введение должности помощника-контролера, наделенного штабными полномочиями и оказывающего помощь генеральному директору, главному контролеру в выявлении проблем, формировании решений (рис. 7).

В ряде случаев допустим вариант отказа от должности главного контролера. При этом руководство системой контроллинга будет обеспечивать генеральный директор, оказывать помощь ему будет помощник-контролер, полномочия которого будут достаточно широкими (в том числе предупреждающими и параллельными). Данные варианты представлены на рисунках 8 и 9.

Кратко рассмотрим динамику изменений организационной структуры маркетинг-контроллинга для средних по размеру предприятий торговли [14]. В качестве исходной структуры наиболее перспективен план организации контроллинга по схеме рисунка 6 с созданием групп контроллинга и возможностью периодически (один раз в год) привлекать внешних контроллеров. При тенденциях складского хозяйства к росту,

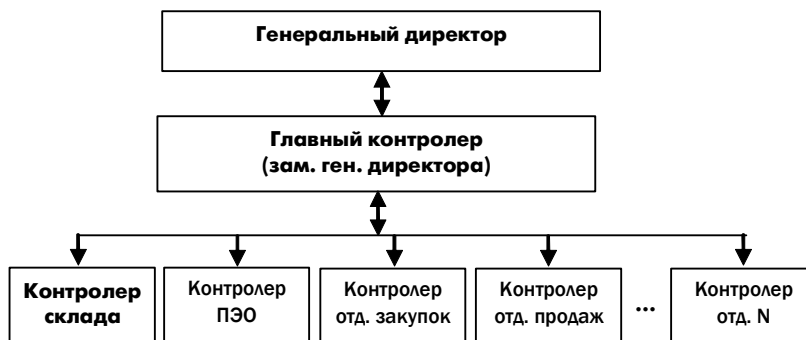


Рис.6. Формирование маркетинг-контроллинга на предприятии оптовой торговли без создания службы контроллинга, наличием главного контролера и контроллеров в отделах

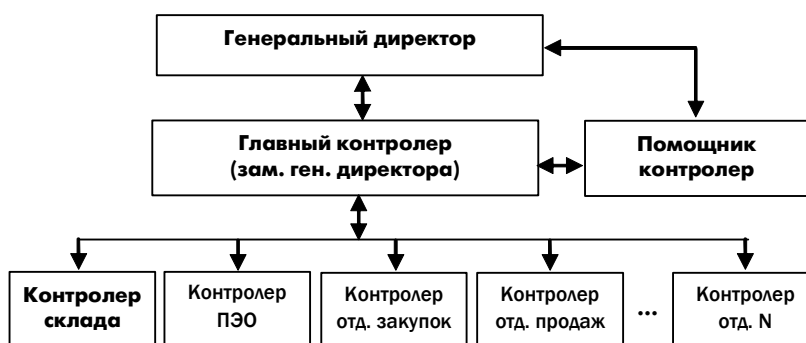


Рис. 7. Формирование маркетинг-контроллинга на предприятии оптовой торговли без создания службы контроллинга, наличием главного контролера, помощника-контролера и наличием контроллеров в отделах

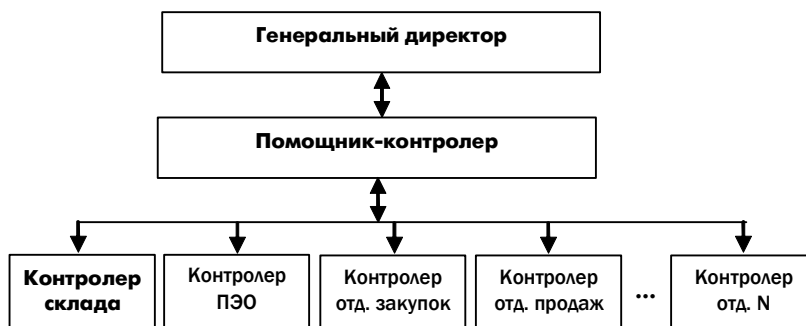


Рис. 8. Формирование маркетинг-контроллинга на предприятии оптовой торговли без создания службы контроллинга, наличием помощника-контролера и контроллеров в отделах

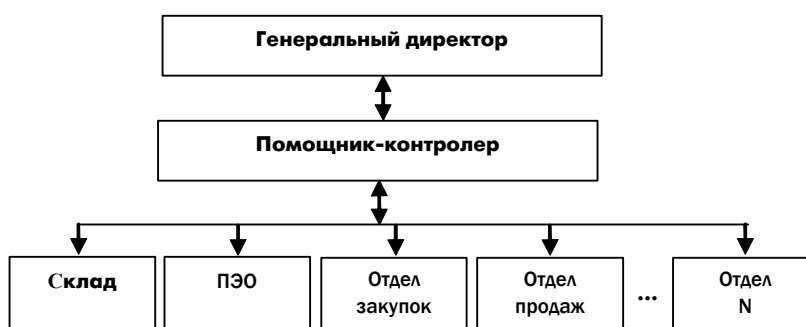


Рис. 9. Формирование контроллинга на предприятии оптовой торговли без создания службы контроллинга и наличием помощника-контролера

в перспективе возможна ориентация на организацию контроллинга по схеме 5, а при заметном укрупнении предприятия, повышении масштаба задач — с последующим переходом к схемам 4 и 3.

Реализация мероприятий по использованию инструментов контроллинга на базовом предприятии предполагает управление производственными процессами склада по схеме, предложенной на рисунке 10. В качестве основных и обеспечивающих функций указаны общие и конкретные функции управления в соответствии с терминологией ГОСТ 24525.0-80.

Представляется, что именно операционный маркетинг-контроллинг обеспечивает эффективную работу [15] и реально способствует проводимой в настоящее время на ряде предприятий реорганизации складского хозяйства путем перехода с параллельного выполнения операций на последовательную. Подобные модернизации производственных процессов склада на основе отказа от автономии в выполнении операций должны улучшить лояльность потребителей (розничной торговли, транспортных предприятий и др. экономических партнеров складского хозяйства). Ранее группы складских работников были ответственными за весь комплекс операций по сопровождению заданной группы товаров. С учетом неоднородности поступающих и отгружаемых товаров, имела место неравномерная степень загрузки групп складских работников: простаивание и/или разная степень интенсивности труда. Теперь появляется возможность смены зоны ответственности: вместо товарной группы — за различные виды операций с товарами, а оплата осуществляется за результат. Одни работники осуществляют погрузку,

другие — разгрузку, третьи — обработку товара, четвертые — документирование. Фактически без системы контроллинга подобные замыслы были во многом декларативны. Система маркетинг-контроллинга обеспечивает координацию и регулирование процесса построения долгосрочных коммуникаций с ключевыми партнерами оптового предприятия (поставщиками, потребителями, дистрибьюторами, персоналом и др.), в том числе взаимодействие при выполнении различных операций.

Таким образом, подводя итоги проведенного исследования, можно заключить.

Формирование маркетинг-контроллинга в системе складского хозяйства оптового предприятия может быть осуществлено по трем основным направлениям, обусловленным особенностями развития предприятия, имеющимися ресурсами. Данная мера позволит, при относительно небольших финансовых затратах, заметно улучшить эффективность развития, обеспечит усиление лояльности потребителей, координацию и регулирование процесса построения долгосрочных коммуникаций с ключевыми партнерами оптового предприятия.



Рис. 10. Общая схема управления производственными процессами складского хозяйства с использованием маркетинг-контроллинга

ИСТОЧНИКИ

1. Красюк И.А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. 2015. № 6 (220). С. 8—18.
2. Федыко В.П., Дудакова И.А. Потребительские предпочтения в торговом обслуживании малых городов: закономерности развития (региональный аспект) // Практический маркетинг. 2006. № 11. С. 29—37.
3. Крымов С.М., Дудакова И.А., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение» // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2010. 196 с. С. 53—71.
4. Красюк И.А., Месхи Б.Ч., Иванов В.Ю. Контроллинг как инструмент развития и управления производственными процессами предприятий сферы услуг и промышленности: монография / Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2013. 133 с.
5. Месхи Б.Ч., Крымов С.М., Чернецова О.А. Модели развития промышленного предприятия как процесса взаимодействия производства и природной среды // Вестник Донского государственного технического университета. 2010. Т. 10. № 6 (49). С. 926—936.
6. Кольган М.В., Крымов С.М. Управление изменениями организационных структур на основе учета принципа версииности в информационных системах производственных предприятий // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). С. 480—485.
7. Крымов С.М. Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента: монография; Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2012. 176 с.
8. Красюк И.А., Казакова Л.В. Маркетинг-контроллинг как инструмент стратегического развития торговой отрасли // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-2 (52-2). С. 375—382.
9. Крымов С.М., Месхи Б.Ч., Дудакова И.А. Организация производства, инновационная деятельность и маркетинг: монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 155 с.
10. Крымов С.М. Методологические основы менеджмента. Томск: Издательство ТГПУ, 2001. 110 с.
11. Дудакова И.А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография. М.: Дашков и К, 2008. 184 с.
12. Месхи Б.Ч., Крымов С.М., Дудакова И.А. Методы привлечения инвестиций в организацию производственных процессов предприятия // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография / Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2010. С. 87—114.
13. Крымов С.М., Рогачева Ж.С. Формирование системы показателей реляционных стратегий // Предпринимательство. 2014. № 2. С. 42—51.
14. Крымов С.М. Современные проблемы экономики: монография; Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону. 2010. 133 с.
15. Кольган М.В., Крымов С.М. Организация и управление маркетингом в промышленности и других отраслях: учебно-методическое пособие. Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2014. 94 с.

Formation of the Marketing Controlling in the Organizational Structure of the Wholesale Trade Enterprise Storage Facilities

Krymov Sergey Mikhailovich,

Professor, doctor of economic Sciences; Professor at the Higher School of Internal and External Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Commerce, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya, 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (skrymov@yandex.ru)

Evgrafov Arkady Anisimovich,

Associate Professor, candidate of military Sciences; Deputy Director of the Institute of industrial management, economy and trade, associate Professor of the higher school of commodity and service, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (office@imet.spbstu.ru)

Marketing-controlling, provides analysis of the effectiveness of the marketing components of the enterprise of wholesale trade the study of market situation, to achieve the development plans of storage facilities. The inclusion of the marketing controlling in the organizational structure of storage facilities is possible on the basis of three approaches. First, with prospects of the organization of controlling, in scales of all enterprise the general specialized service marketing controlling is created. Second, where possible to ensure the marketing controlling in the priority directions, the groups are formed distributed control. Third, when the prospects for solutions marketing controlling primarily current operating problems, formed regular unit, directly under the head of the company. The formation and management of marketing-controlling is appropriate based on the use of linear (first approach), functional (for the second approach), staff (third approach) organizational structures. From the perspective of modern management systems, which are prevalent for linear-functional structure, various combinations of the formation of the marketing controlling in the enterprise of wholesale trade, the main of which are discussed in the work. The emphasis is on the possible implementation of the data structures in the warehousing of wholesale companies, depending on the scale, the specific development. System marketing-controlling will provide the coordination and regulation of the process of building a long-term communications with key partners wholesale companies – suppliers, customers, distributors and others.

Keywords: marketing-controlling; warehousing; the organizational structure; the formation.

REFERENCES

1. Krasnyuk, I.A. (2015) Sovremennoe sostoyanie i problemi razvitiya roznichnoy torgovli v regionakh [Modern state and Problems of Development of Retail Trade in the Region]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2015, no. 6, pp. 8—18.
2. Fedko, V.P.; Dudakova, I.A. (2006) Potrebitelskie predpochteniya v torgovom obsluzhivaniy malikh gorodov: zakonomernosti razvitiya (regionalniy aspekt) [Consumer Preferences in Trade in Services in Small Towns: Patterns of Development (Regional Aspect)]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2006, no. 11, pp. 29—37.
3. Krymov, S.M.; Dudakova, I.A.; Rezvanov, A.A. (2010) Marketingovie aspekti upravleniya produktsiey i organizatsii garmonichnogo proizvodstva OOO «Otrazhenie» [Marketing Aspects of Product Management and the Organization of the Harmonic Produced by «Reflection»]. *Sovremennye problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i rinka nedvizhimosti: kollektivnaya monografiya* [Modern Problems of Organization of Production, Marketing and the Real Estate Market: collective monograph]. Rostov-on-don, DGTU Publishing center, 2010, pp. 53—71.
4. Krasnyuk, I.A.; Meskhi, B.Ch.; Ivanov, V.Yu. (2013) *Kontrolling kak instrument razvitiya i upravleniya proizvodstvennimi protsessami predpriyatiy sferi uslug i promishlennosti: monografiya* [Controlling as a Tool for Development and Management of Production Processes of the Enterprises of Sphere of Services and Industry: monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2013, 133 p.
5. Meskhi, B.Ch.; Krymov, S.M.; Chernetsova, O.A. (2010) Modeli razvitiya promishlennogo predpriyatiya kak protsessa vzaimodeystviya proizvodstva i prirodnoy sredi [Model of Enterprise Development as a Process of Interaction between Production and the Natural Environment]. *Vestnik of Don State Technical University*, 2010, vol. 10, no. 6, pp. 926—936.
6. Colgan, M.V.; Krymov, S.M. (2015) Upravlenie izmeneniyami organizatsionnikh struktur na osnove ucheta printsipa versionnosti v informatsionnikh sistemakh proizvodstvennikh predpriyatiy [Managing Changes of Organizational Structures on the Basis of the Principle of Versioning in the Information Systems of Industrial Enterprises]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2015, no. 6-2, pp. 480—485.
7. Krymov, S.M. (2012) *Aktualnie problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i menedzhmenta: monografiya* [Actual Problems of Organization of Production, Marketing and Management: Monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2012, 176 p.
8. Krasnyuk, I.A.; Kazakova, L.V. (2014) Marketing-kontrolling kak instrument strategicheskogo razvitiya torgovoy otrasli [Marketing-controlling as a Tool for Strategic Development of Trade Industry]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship], 2014, no. 11-2, pp. 375—382.
9. Krymov, S.M.; Meskhi, B.Ch.; Dudakova, I.A. (2011) *Organizatsiya proizvodstva, innovatsionnaya deyatelnost` i marketing: monografiya* [Organization of Production, Innovation and Marketing: monograph]. Rostov-on-Don, DGTU Publishing center, 2011, 155 p.
10. Krymov, S.M. (2001) *Metodologicheskie osnovi menedzhmenta* [Methodological Fundamentals of Management]. Tomsk, Publishing House of Tomsk State Pedagogical University, 2001, 110 p.
11. Dudakova, I.A. (2008) *Marketingovaya paradigma formirovaniya infrastrukturi roznichnoy torgovli v regionakh: monografiya* [Marketing Paradigm for the Formation of the Infrastructure of Retail Trade in the Regions: monograph]. Moscow, Dashkov & Co Publ., 2008, 184 p.
12. Meskhi, B.Ch.; Krymov, S.M.; Dudakova, I.A. (2010) Metodi privlecheniya investitsiy v organizatsiyu proizvodstvennikh protsessov predpriyatiya [Methods of Attracting Investments in Production Processes of the Enterprise]. *Sovremennye problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i rinka nedvizhimosti: kollektivnaya monografiya* [Modern Problems of Organization of Production, Marketing and the Real Estate Market: the collective monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2010, pp. 87—114.
13. Krymov, S.M.; Rogacheva, J.S. (2014) Formirovanie sistemi pokazateley relyatsionnikh strategiy [Formation of System of Indicators of Relational Strategies]. *Predprinimatelstvo* [Entrepreneurship], 2014, no. 2, pp. 42—51.
14. Krymov, S.M. (2010) *Sovremennye problemi ekonomiki: monografiya* [Modern Problems of the Economy: monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2010, 133 p.
15. Colgan, M.V.; Krymov, S.M. (2014) *Organizatsiya i upravlenie marketingom v promishlennosti i drugikh otraslyakh: uchebno-metodicheskoe posobie* [Organization and Management in Industry and other Sectors: Educational-Methodical Manual]. Rostov-on-Don, Don State Technical University Publ., 2014, 94 p.

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕТОДОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Крымов Сергей Михайлович,

профессор, доктор экономических наук; Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
skrymov@yandex.ru



Капустина Ирина Васильевна,

Доцент, кандидат экономических наук; директор, Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
ivk65@list.ru

Систематизация существующих средств мерчандайзинга позволила выделить совокупность инструментов, методов, которые образуют систему взаимосвязанных и целенаправленных действий, способных изменяться в зависимости от конкретных условий рынка и требований потребителей. Авторы ориентированы на понятие «торгово-технологический мерчандайзинг», которое в отличие от традиционного термина, охватывает все важнейшие сферы деятельности предприятия. Комплекс мерчандайзинга обеспечивает совершенствование маркетингового управления торговым предприятием посредством оптимальной организации всех операций торгово-технологического процесса. Включает приемку товаров, их доставку и распределение в торговой зоне, эффективное использование торговых площадей. Регулирование движения покупательских потоков в торговом пространстве. Обеспечение процедуры принятия решения о покупке потребителем без участия торгового персонала. Организацию распределения познавательных ресурсов в торговом зале. Сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале. Создание атмосферы торгового предприятия, определяющей поведение потребителей. Подобная расширительная трактовка приводит к тому, что мерчандайзинг становится эффективным средством торговой деятельности, позволяющим в полной мере реализовать рыночный потенциал торгового предприятия в процессе маркетингового управления.

Ключевые слова: мерчандайзинг; обобщение функций; интеграция торговых и технологических процессов.

Маркетинговое управление торговым предприятием охватывает все сферы деятельности компании. Целью системы реализации маркетингового управления является построение рационально спланированной и организованной системы, позволяющей реагировать на изменения рыночной конъюнктуры при помощи управленческого воздействия на внутренние переменные бизнес-процессов. В торговле эти процессы подразделяются на торговые и технологические и обеспечивают эффективную реализацию коммерческим предприятием своих функций на основе интегрирующего взаимодействия.

Место и особенности организации мерчандайзинга в системе маркетингового управления тор-

говым предприятием определяют используемыми инструментами мерчандайзинг [1].

В системе мерчандайзинга можно выделить следующие составляющие: выбор месторасположения торговой точки, визуальный мерчандайзинг (планирование торгового зала, вывеска, витрина, интерьер, торговое оборудование, размещение рекламных материалов, стратегия представления и непосредственно выкладка самого товара), товарный мерчандайзинг (учет поставок товара, расчет товарного запаса по ассортиментным группам, размещение товара по ценовым категориям).

Существуют другие подходы к видению концепции мерчандайзинга. С точки зрения В.А. Корзун [2], система мерчандайзинга

базируется на четырех структурных элементах:

- ◆ инструментах маркетинга;
- ◆ методах визуального мерчандайзинга;
- ◆ элементах позиционирования бренда в местах продаж;
- ◆ организации пространства магазина.

Структурные элементы мерчандайзинга в совокупности образуют его комплекс как систему взаимосвязанных и целенаправленных действий, способных изменяться в зависимости от конкретных условий рынка и требований потребителей.

Согласно исследуемой четырехэлементной концепции, все элементы делятся на базовые составляющие с инструментами маркетинга и визуальный мерчандайзинг.

В совокупности они формируют систему инструментов и методов мерчандайзинга в виде симметричных элементов, т. е. элементов позиционирования бренда и элементов устройства внутреннего пространства торгового предприятия.

Симметричные элементы существуют как противовес двух относительно противоположных участников рынка товарообмена — производителя и розничного торговца. Следовательно, при формировании и реализации данной концепции мерчандайзинга задействованы два полярных по своим целям субъекта маркетингового управления, задачи которых формируются разнонаправленно. Система мерчандайзинга интегрирует в себе предпродажную подготовку товаров (прием и сортировка по количественным показателям и качественным признакам), определение схемы размещения продукции в торговом зале, расстановку торгового оборудования, планирование и реализацию коммуникационной политики, как производителя, так и самого коммерческого предприятия.

Процесс мерчандайзинга также включает в себя систему перемен-

ных, обеспечивающих продвижение товаров на основе психологии покупателей: распределение товаров в торговом зале, планирование торгового пространства, выкладку товарных позиций, уровень освещенности, цветопередачу, медиаромо-сопровождение, рекламу на местах продаж.

Обобщение функций мерчандайзинга позволяет определить, что в понятие «инструментария мерчандайзинга» входят [3]:

- ◆ организационные средства управления торгово-технологическими операциями через оптимизацию планировки торгового зала, размещение торгового оборудования и выкладки товара с учетом поведенческих особенностей покупателей, с применением инструментов регуляции различных составляющих природной системы человека;
- ◆ маркетинговые технологии реализации отдельных групп товаров или их комплексов, при применении которых выкладка одних продуктов стимулирует реализацию других без осуществления дополнительных мер;
- ◆ методы организации технологических операций торговых предприятий, при которых роль

и влияние продавцов в процессе совершения покупки сокращается, а роль восприятия покупателями выкладки самих товаров возрастает за счет научно обоснованных способов распределения статусов групп, видов и марок товаров, размещаемых в торговом зале;

- ◆ методы продажи, опирающиеся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала;
- ◆ методы стимулирования продаж, основанные на сбалансированном распределении познавательных ресурсов покупателей в торговом зале и создании адекватной психологическому состоянию посетителя атмосферы магазина.

С нашей точки зрения, все многообразие правил, методов и инструментов мерчандайзинга целесообразно укрупнить по группам торгово-технологических операций и определить задачу, ими решаемую (табл. 1) [4].

Рассмотрим основные группы методов, инструментов и правил, применяемых в торговых

Таблица 1

Основные группы инструментов мерчандайзинга в управлении торговым предприятием

Инструмент мерчандайзинга	Содержание	Решаемая задача	Операция
1	2	3	4
Правило ассортимента, правило торгового запаса, эффективное расположение товарных запасов	Определение необходимого количества товарных запасов, мониторинг качества	Формирование ассортимента оптимального для производителя, потребителя и торгового предприятия, обеспечение достаточного уровня запаса товаров и удобство восполнения	Приемка товаров по количеству и качеству
Упаковка	Фасовка, упаковка, маркировка	Формирование потребительских параметров товаров, дифференциация товаров, создание фирменного стиля	Доставка товаров в зону фасовки
Внутренняя планировка магазина: сегментация площади торгового зала, анализ «холодных» и «горячих» зон, последовательность размещения отделов и секций, эффективное расположение товарных запасов, выбор торгового оборудования	Расположение товаров и торгового оборудования	Максимально эффективное расположение товаров и торгового оборудования, обеспечивающее удобство покупателям, обеспечение эффективного использования площадей коммерческого предприятия	Доставка и размещение товаров в торговый зал

Таблица 1 (Оконсание)

1	2	3	4
Правила выкладки, промо мероприятия, POS материалы, семплинг-акции.	Размещение товаров в торговом зале	Продажа товаром самого себя, без непосредственного вмешательства продавца	Выкладка товаров в торговом зале
Покупательский сервис, стандарты мерчандайзинга, стандарты обслуживания POS материалы семплинг-акции	Помощь покупателям в процессе принятия решения о покупке	Увеличение лояльности покупателей	Обслуживание покупателей
Освещение, цветопередача, единство интерьера, цветовое, музыкальное, аромо-оформление, POS материалы, семплинг-акции	Создание атмосферы магазина	Формирование психологического состояния клиентов, создание благоприятных условий покупки, отстройка от конкурентов.	Отбор товаров покупателям
Торговое оборудование, POS материалы	Обеспечение комфортности расчетов, реализация импульсных покупок	Закрепление положительных впечатлений о торговом предприятии	Расчет за выбранные товары

предприятия, функционирующих на основе концепции мерчандайзинга.

Правило торгового ассортимента. На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам. Более того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать ситуации отсутствия наиболее продаваемых товаров, следовательно, необходимо контролировать товарный запас торгового предприятия.

Первостепенная роль упаковки для мерчандайзинга заключается в реализации информативной функции. Информация на упаковке товара указывает покупателям на принадлежность данного продукта к определенной торговой марке или бренду. Кроме информативной функции, упаковка выполняет стимулирующую функцию, обеспечивающую способность к сегментации рынка.

Многообразие инструментария мерчандайзинга по операциям доставки и размещения товаров в торговый зал, выкладке товаров в торговом зале обусловлено тем, что с точки зрения маркетингового подхода система мерчандайзинга является составной частью маркетинг-микса. Часть авторов определяет мерчандайзинг как инструмент сбытовой политики [5]. Существует направление в понимании мерчандайзинга, которое исследуют его как поведенческий инструмент. В этой связи наиболее развитыми оказываются инструменты мерчандайзинга, реализующие его визуальную функцию.

На этапе операции «доставка и размещение товаров в торговый зал» используются инструменты визуального мерчандайзинга – внутренняя планировка магазина, которая включает сегментацию площади торгового зала, анализ «холодных» и «горячих» зон, последовательность размещения отделов и секций. К факторам, формирующим планировку магазина, относят:

- ◆ конфигурацию торгового зала;
- ◆ размещение входов и выходов;
- ◆ последовательность размещения отделов, секций и товаров;

- ◆ организацию покупательского потока;
- ◆ способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
- ◆ систему установки оборудования и размещения узлов расчета; систему освещения в торговом зале;
- ◆ факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека.

В целях организации торгового пространства, наиболее удобного и привлекательного для покупателей, и обеспечения эффективного использования площадей коммерческого предприятия, необходимо соблюдать требования, предъявляемые к торговым зданиям, приведенные на *рисунке 1*.

Сегментация площади торгового зала заключается в установлении оптимального соотношения торговой и установочной площади, определение площади под узлами расчета и экспозиционной площади.

Анализ «холодных» и «горячих» зон заключается в определении схемы выкладки товаров в соответствии с показателями частоты покупок. Участки, которые меньше всего посещаются покупателями,

называют «холодными» или «мертвыми» зонами. Это участки, куда покупатели не доходят из-за особенностей планировки или неудачного размещения товарных групп в зале. Места, которые посещают чаще других, называют «горячими» зонами. Анализ «холодных» и «горячих» зон обеспечивает возможность создания оптимального покупательского маршрута, что приводит к увеличению среднего количества наименований в чеке.

Наиболее удобной и рациональной формой торгового зала принято считать прямоугольник с соотношением сторон 1 : 2 или 2 : 3 и высотой не менее 3,3 м. Идеально, когда помещение имеет форму прямоугольника, освещение искусственное и равномерное. Вход размещен посередине фасада и используется в качестве эталона для выявления «холодных» и «горячих» зон торгового предприятия (рис. 2) [6].

В таком помещении посетители по природе будут склонны поворачивать вправо чаще (60%), чем влево (40%). Следовательно, при прочих равных условиях, товары, размещенные в правой части зала, имеют преимущество перед товарами, размещенными в левой его части. Также необходимо отметить, что люди с неохотой посещают глубину торгового зала (30%), предпочитая совершать покупки в передней части (70%), обеспечивая тем самым преимущество товарам, расположенным в этой части помещения.

Правила выкладки, PR-мероприятия, POS-материалы и семплинг-акции используются в операциях выкладки товаров в торговом зале. Правила выкладки определяют наиболее эффективное с точки зрения воздействия на потребителя размещение товаров.

Практический опыт, накопленный в этой сфере, позволяет целенаправленно воздействовать на покупателя в момент принятия им решения о покупке. Совокупность этих методов и инструментов в отечественной литературе относится к поведенческому или визуальному мерчандайзингу.

Промо акции позволяют торговым предприятиям формировать контингент лояльных покупателей за счет прямого агрессивного и системного воздействия на психологию покупателя. Существенное

снижение розничной цены на качественный товар позволяет торговому предприятию в условиях жесткой конкуренции привлечь дополнительный или удержать существующий контингент покупателей, сформировав спрос на новый товар и создавая необходимый компании имидж. При этом возмещение издержек, связанных со снижением цен и рекламой производится как за счет маркетинговых бюджетов поставщиков, так и импульсных покупок потребителей, пришедших за промотоваром [7].

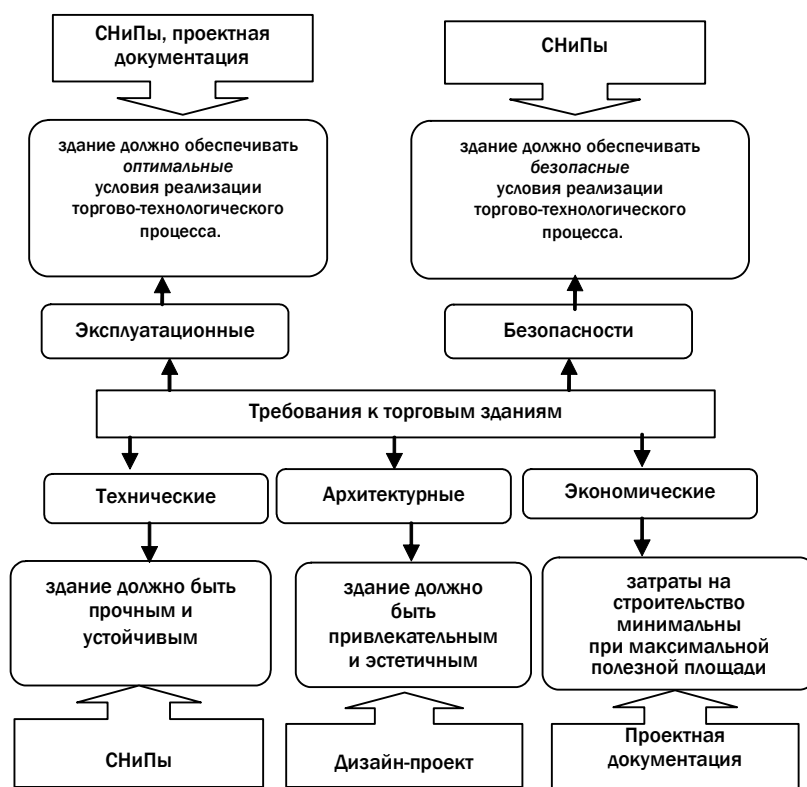


Рис. 1. Система требований, предъявляемых к торговым зданиям

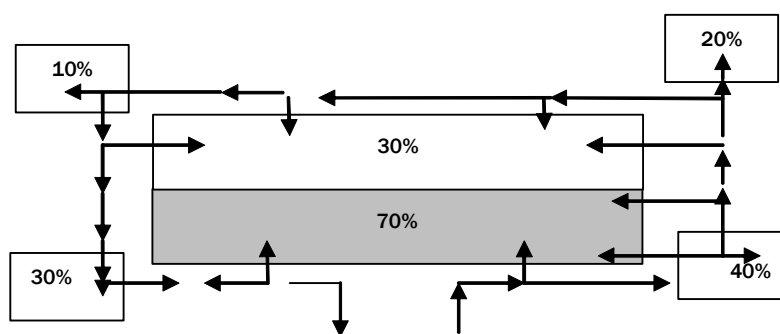


Рис. 2. Распределение посетителей в торговом зале

Технологии проведения промоакций, взятых на вооружение отечественными торговыми предприятиями, совершенствуются. Еще немногим более 5 лет назад промоакции были монотоварными, теперь ставка делается на комплекс товаров (до 20—30 ассортиментных позиций), размещаемых по всему торговому залу со специальным и всесторонним выделением. Изменилась и их направленность. Сегодня промоакции используются торговыми предприятиями для переманивания клиентов у конкурентов, нивелирования сезонных провалов спроса.

Сроки проведения промоакций также приобрели существенное значение: практика показала, что за один-два дня достичь установленных целей невозможно. Сроки были оптимизированы и составля-

ют на текущий момент в среднем от одной до четырех недель.

POS-материалы (способствующие продвижению товара материалы). Правильно и корректно организованное размещение POS-материалов привлечет внимание потребителя к конкретному товару и выделит его среди остальных схожих товаров. Ю.В. Сяглова считает, что для инструментов продвижения характерны специфические функции, в качестве которых можно упомянуть следующие: локализация, зонирование, ориентирование, стимулирование, экспонирование товара.

Несмотря на явные различия, некоторые инструменты могут исполнять несколько функций одновременно (табл. 2) [8].

Так, например, витрины внутренние, дисплеи-витрины, диспенсеры, стеллажи напольные, экст-

ра-дисплеи прилавочные и напольные, в т. ч. с охлаждением, выполняют не только функции визуальной коммуникации в местах продаж, но также и утилитарные функции, заменяя торговое оборудование как ресурс для выкладки товаров. Другим свойством является то, что один и тот же вид, в зависимости от содержания коммуникационного обращения, может использоваться для принципиально различных функций. Так, например, баннеры, гирлянды, мобайлы, световые короба, указатели и флажки исполняют функцию разделителей торгового пространства на логические отделы, ограниченные в пространстве зоны и способствуют логике покупательской навигации в торговом зале. А при изменении содержания обращения могут выступить и в роли элементов брендинга,

Таблица 2

Классификация инструментов POS-материалов по функциональному признаку

Функции	Цели	Наименование инструмента продвижения
Локализация	Обозначение магазина как места продажи продвигаемых групп товаров	Аэромены; аэростаты; билборды; брендмауэры; визуальное выделение входа; витрины наружные; вывески; выносные конструкции; живые инструменты в наружной зоне; знаки-клипсы; крышные установки; надувные фигуры и латексные шары; панели-кронштейны; пневмоконструкции; проекционные системы графического цвета; световые короба; стелы; тротуарная графика; урны и наружные пепельницы; флаги, флажки, гирлянды и флаговые группы; штендеры.
Зонирование	Логическое разделение торгового пространства магазина	Баннеры; мобайлы; световые короба; указатели; флажки, гирлянды.
Ориентирование	Помощь поиска товаров в магазине	Ай-стопперы; билборды; витрины внутренние; джумби и муляжи; дисплеи: витрины, диспенсеры, панели, прилавочные сэндвичи, с реальными объектами, фигуры, экстра, в т. ч. с охлаждением, жидкокристаллические; интерьерные панно и комплекты; информационные системы и стойки; мобайлы; мобильные выставочные стенды; мультимедийные информационные терминалы; напольная графика; презентуар; проекционные системы графического света и динамической презентации; световые короба; стеллажи; указатели; флажки и гирлянды; шелфорганайзеры; шелфтокоеры; шоу-карды; шоу-боксы; штендеры.
Стимулирование	Мотивация, побуждение покупателей к немедленному совершению покупки продвигаемого товара, увеличению количества покупаемых единиц	Ай-стопперы; акрил-лайты и панели; аэростаты; баннеры; билборды; брендмауэры; витрины внутренние и наружные; воблеры; дисплеи: панели, сэндвичи, фигуры, витрины, прилавочные и напольные, экстра, стеллажи, с охлаждением, жидкокристаллические, ргто-дисплеи с приклеенными карманами или блокнотами; диспенсеры, в т. ч. ргто; джамбо-паки; дэнглеры; джумби; знаки-клипсы; интерьерные панно, комплекты и столики; информационные системы, киоски, стойки, флажки и указатели; крышные установки; листовки; лефлет-холдеры; манекены; муляжи; надувные фигуры, костюмы, оформительские элементы и спецэффекты, живые и динамические, латексные шары; механические фигуры, мобайлы; мобильные выставочные стенды; монетницы; моушн-про; мультимедийные информационные терминалы; напольная графика; нек-хангеры; панели-кронштейны; парящие системы; плазменные панели; пневмоконструкции; подиумы; постеры, в т. ч. трансформеры; прайсборды; презентуары; проекционные системы графического света, в т. ч. для динамической презентации; пэк-дисплеи; световые короба, в т. ч. 3D; стелы; стакеры; торговые тележки; тротуарная графика; урны; флаги и флаговые группы; ценники; шелфорганайзеры; шелфтокоеры; шоу-боксы; шоу-карты; штендеры.
Экспонирование	Привлечение внимания к месту выкладки товаров	Блистеры; витрины внутренние и наружные; дисплеи: витрины, диспенсеры, напольные и прилавочные, с реальными объектами, стеллажи напольные; подиумы; ргто-паки; трэи; шелфорганайзеры; шелф-стрипы; экстра-дисплеи прилавочные и напольные, в т. ч. с охлаждением.

стимулирования продвигаемых товарных марок или ориентирами при выборе товара.

Семплинг-акции по определению профессора В.П. Федько — это набор приемов, отработанных алгоритмов действий, применяемых в совокупности производителями и дистрибьюторами товаров и услуг с целью стимулирования продажи и увеличения своего рыночного сегмента [9]. Данная дефиниция охватывает по своему содержанию всю совокупность мероприятий, связанных с бесплатной или льготной раздачей образцов товаров, а также дегустации и демонстрационные приготовления блюд, направленные на выяснение причин положительного отношения людей к продукту. Применение семплинга позволяет совершенствовать не только операции выкладки товаров (семплинг-панели), но и другие операции торгово-технологического процесса, такие как обслуживание покупателей, отбор товаров покупателями.

Покупательский сервис, стандарты мерчандайзинга, стандарты обслуживания призваны обеспечивать эффективность операций по обслуживанию покупателей.

Операции по расчетам за выбранные товары обеспечиваются

такими инструментами мерчандайзинга как POS-материалы и торговое оборудование.

Таким образом, маркетинговый подход к реализации мерчандайзинга в торговом предприятии предполагает разнообразный специфичный инструментарий, позволяющий достигать поставленных целей. Классификации инструментов мерчандайзинга определяют направленность управленческого воздействия в зависимости от применяемых способов, средств и методов реализации комплекса мерчандайзинга.

Предлагаемая систематизация мерчандайзинга в зависимости от этапа торгово-технологического процесса позволяет сформировать подход к применению мерчандайзинга в специфичных для торговли технологических операциях. Цель реализации данной системы мерчандайзинга в торговом предприятии представляется шире, чем применение мерчандайзинга только как инструмента сбытовой или коммуникационной политики, ограничивающей задачи его применения ростом товарооборота марки или предприятия в ограниченном временном отрезке. С нашей точки зрения, комплекс мерчандайзинга торгового

предприятия должен и может обеспечивать эффективность как отдельных операций, так и всего маркетингового управления, гарантируя торговому предприятию укрепление конкурентных позиций, рост эффективности функционирования за счет оптимизации всего комплекса определяющих их параметров.

На основе разработок ряда экспертов [10], с точки зрения эффективной организации торгово-технологического процесса в коммерческом предприятии, можно выделить условия и факторы, определяющие результативность управленческих процессов в мерчандайзинге. Для этого, придерживаясь концепции торгово-технологического мерчандайзинга, необходимо расширить встречаемые в отечественной и зарубежной литературе правила и инструменты эффективного мерчандайзинга до системы торгово-технологических факторов и условий, определяющих эффективность мерчандайзинга [11]. В обобщающем виде данные детерминанты целесообразно представить в виде следующих групп факторов [12], отраженных в *таблице 3*.

Условия эффективного применения мерчандайзинга торгового

Таблица 3

Детерминанты торгово-технологического мерчандайзинга

Характер процесса	Группа факторов	Решаемые задачи в маркетинговом управлении
Торговый процесс	Структура управления	Оптимизация управленческой структуры
	Персонал	Обучение и мотивация персонала. Стандарты обслуживания;
	Гигиенические факторы	Обеспечение прироста объемов реализации за счет освещения, цветового оформления, аромофакторов.
	Оформление мест продаж	Стимулирование покупки без участия продавца Оптимизация дизайна упаковки, выкладки товара и торгового зала с целью роста объемов реализации
Технологический процесс	Ассортимент товара	Выгодные условия поставок; Оптимизация ассортимента на основе потребительских предпочтений
	Продуктовая линейка	Мониторинг структуры товарооборота
	Организация торгового пространства	Оптимизация распределения торгового пространства под товарные категории
	Размещение торгового оборудования	Обеспечение оптимальной структуры представленных товарных позиций в торговом зале

предприятия, по нашему мнению, складываются из таких факторов торгового процесса, как оптимальная структура управления, эффективно функционирующий персонал, соблюдение гигиенических условий и соответствующее поведенческому мерчендайзингу оформление мест продаж. К определяющим факторам технологического процесса предлагается отнести товарный ассортимент, продуктовую линейку, организацию торгового пространства

и рациональное размещение торгового оборудования. Каждый из определенных факторов имеет субъективное значение для торговой точки [13], поэтому каждому торговому предприятию целесообразно определять для себя наиболее сбалансированную и гармоничную модель маркетингового управления на основе мерчендайзинга с учетом формата торговли, сложившейся конъюнктуры, состояния спроса населения, уровня производительности

труда торгового персонала, темпов роста торгового оборота [14].

Таким образом, комплекс мерчендайзинга торгового предприятия является широким понятием, включающим в себя и поведенческий, и визуальный мерчендайзинг, охватывающим все подконтрольные менеджменту компании переменные торгово-технологических процессов, влияющих на эффективность маркетингового управления.

ИСТОЧНИКИ

1. Месхи Б. Ч., Крымов С. М., Дудакова И. А. Методы привлечения инвестиций в организацию производственных процессов предприятия // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография / Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2010. С. 87—114.
2. Крымов С. М., Мартынова Н. В., Магомедов М. Г. Совершенствование организации мерчендайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография / Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2013. 130 с.
3. Крымов С. М. Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента: монография; Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2012. 176 с.
4. Капустина И. В. Мониторинг розничной торговли Санкт-Петербурга // В мире научных открытий. 2015. № 5. С. 34—50.
5. Капустина И. В., Черняга Р. Ю. Факторы территориальной организации розничной торговли // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2014. № 1. С. 151—156.
6. Месхи Б. Ч., Крымов С. М., Чернецова О. А. Модели развития промышленного предприятия как процесса взаимодействия производства и природной среды // Вестник Донского государственного технического университета. 2010. Т. 10. № 6 (49). С. 926—936.
7. Крымов С. М., Дудакова И. А., Резванов А. А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение» // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2010. 196 с., С. 53—71.
8. Дудакова И. А. Сервисная ориентация экономики в современной концепции маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5 (61). С. 123—125.
9. Федько В. П., Дудакова И. А. Потребительские предпочтения в торговом обслуживании малых городов: закономерности развития (региональный аспект) // Практический маркетинг. 2006. № 11. С. 29—37.
10. Крымов С. М., Месхи Б. Ч., Дудакова И. А. Организация производства, инновационная деятельность и маркетинг: монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 155 с.
11. Крымов С. М., Рогачева Ж. С. Формирование системы показателей реляционных стратегий // Предпринимательство. 2014. № 2. С. 42—51.
12. Капустина И. В., Почивалина Е. А. Перспективы развития универмагов в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2008. № 20 (120). С. 89—93.
13. Ильина О. В., Капустина И. В. Обоснование методических подходов к определению системы показателей продовольственной безопасности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Проблемы современной экономики. 2015. № 4 (56). С. 211—214.
14. Дудакова И. А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография. М.: Дашков и К, 2008. 184 с.

Review of Modern Tools and Techniques of Merchandising Commercial Enterprise

Krymov Sergey Mikhailovich,

Professor, doctor of economic Sciences; «Higher School of Internal and External Trade», Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (skrymov@yandex.ru)

Kapustina Irina Vasilyevna,

Associate Professor, candidate of economic Sciences; Director of «Higher School of Internal and External Trade», Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (ivk65@list.ru)

Systematization of existing means of merchandising allowed us to identify a set of tools, techniques, which form a system of interrelated and purposeful action, can change depending on specific market conditions and customer requirements. The authors focused on the concept of «trade and technology merchandising», which is in contrast to the traditional term covers all key areas of activity of the enterprise. Complex merchandising ensures the improvement of marketing management trade enterprise through optimal organization of all operations of trading-technological process. Includes receipt of goods, their delivery and distribution in a shopping district, effective use of retail space. Traffic control customer flow in the retail space. Ensuring the decision-making procedure of purchase by the consumer without the involvement of sales staff. The organization of the distribution of cognitive resources in the sales area. The reduction of the period of adaptation of buyers on the trading floor. Creating an atmosphere of commercial enterprise, defining consumer behavior. Such expansion interpretation leads to the fact that merchandising is becoming an effective tool for trade activity, allowing you to fully realize the commercial potential of a trading enterprise in the process of marketing management.

Keywords: merchandising; the generalization of functions; integration of trade and technological processes.

REFERENCES

1. Meskhi, B.Ch.; Krymov, S.M.; Dudakova, I.A. (2010) Metodi privlecheniya investitsiy v organizatsiyu proizvodstvennikh protsessov predpriyatiya [Methods of Attracting Investments in Production Processes of the Enterprise]. *Sovremennye problemy organizatsii proizvodstva, marketinga i rinka nedvizhimosti: kollektivnaya monografiya* [Modern Problems of Organization of Production, Marketing and the Real Estate Market: the collective monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2010, pp. 87—114.
2. Krymov, S.M.; Martynova, N.V.; Magomedov, M.G. (2013) *Sovershenstvovanie organizatsii merchandayzinga v sisteme marketingovoy deyatel'nosti predpriyatij roznichnoy trgovli: monografiya* [Improvement of the organization of merchandising in the Marketing Activities of Retail Trade Enterprises: monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2013, 130 p.
3. Krymov, S.M. (2012) *Aktualnye problemy organizatsii proizvodstva, marketinga i menedzhmenta: monografiya* [Actual Problems of Organization of Production, Marketing and Management: Monograph]. Don State Technical University Publ., Rostov-on-Don, 2012, 176 p.
4. Kapustina, I.V. (2015) Monitoring roznichnoy trgovli Sankt-Peterburga [Monitoring of the retail trade of St. Petersburg]. *V mire nauchnikov otkritiy* [The World of Scientific Discoveries], 2015, no. 5, pp. 34—50.
5. Kapustina, I.V.; Chernega, R.Y. (2014) Faktori territorialnoy organizatsii roznichnoy trgovli [Factors of Territorial Organization of Retail Trade]. *Torgovo-ekonomicheskie problemy regionalnogo biznes-prostranstva* [Trade-Economic Issues of Regional Business Space], 2014, no. 1, pp. 151—156.
6. Meskhi, B.Ch.; Krymov, S.M.; Chernetsova, O.A. (2010) Modeli razvitiya promishlennogo predpriyatiya kak protsessa vzaimodeystviya proizvodstva i prirodnoy sredi [Model of Enterprise Development as a Process of Interaction between Production and the Natural Environment]. *Vestnik of Don State Technical University*, 2010, vol. 10, no. 6, pp. 926—936.
7. Krymov, S.M.; Dudakova, I.A.; Rezmanov, A.A. (2010) Marketingovie aspekti upravleniya produktsiyey i organizatsii garmonichnogo proizvodstva OOO «Otrazhenie» [Marketing Aspects of Product Management and the Organization of the Harmonic Produced by «Reflection»]. *Sovremennye problemy organizatsii proizvodstva, marketinga i rinka nedvizhimosti: kollektivnaya monografiya* [Modern Problems of Organization of Production, Marketing and the Real Estate Market: collective monograph]. Rostov-on-don, DGTU Publishing center, 2010, pp. 53—71.
8. Dudakova, I.A. (2007) Servisnaya orientatsiya ekonomiki v sovremennoy kontseptsii marketinga [Service Orientation in Modern Concepts of Marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2007, no. 5, pp. 123—125.
9. Fedko, V.P.; Dudakova, I.A. (2006) Potrebitelskie predpochteniya v torgovom obsluzhivanii malikh gorodov: zakonomernosti razvitiya (regionalniy aspekt) [Consumer Preferences in Trade in Services in Small Towns: Patterns of Development (Regional Aspect)]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2006, no. 11, pp. 29—37.
10. Krymov, S.M.; Meskh, B.Ch.; Dudakova, I.A. (2011) *Organizatsiya proizvodstva, innovatsionnaya deyatel'nost' i marketing: monografiya* [Organization of Production, Innovation and Marketing: monograph]. Rostov-on-Don, DGTU Publishing center, 2011, 155 p.
11. Krymov, S.M.; Rogacheva, J.S. (2014) Formirovanie sistemi pokazateley relyatsionnikh strategiy [Formation of System of Indicators of Relational Strategies]. *Predprinimatel'stvo* [Entrepreneurship], 2014, no. 2, pp. 42—51.
12. Kapustina, I.V.; Pochivalova, E.A. (2008) Perspektivi razvitiya univermagov v Rossii [Prospects for the Development of Department Stores in Russia]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management], 2008, no. 20, pp. 89—93.
13. Ilyina, O.V.; Kapustina, I.V. (2015) Obosnovanie metodicheskikh podkhodov k opredeleniyu sistemi pokazateley prodovol'stvennoy bezopasnosti regiona (na primere Sankt-Peterburga) [Substantiation of Methodical Approaches to Definition of System of Indicators of Food Security in the Region (on Example of St. Petersburg)]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economy], 2015, no. 4, pp. 211—214.
14. Dudakova, I.A. (2008) *Marketingovaya paradigma formirovaniya infrastrukturi roznichnoy trgovli v regionakh: monografiya* [Marketing Paradigm for the Formation of the Infrastructure of Retail Trade in the Regions: monograph]. Moscow, Dashkov & Co, 2008, 184 p.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АУТСОРСИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ



Макарова Ольга Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет им. Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
makolg@yandex.ru



Мартыненко Ольга Валерьевна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет им. Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
ovalerevna@rambler.ru



Домнин Антон Дмитриевич,

аспирант 1-го года обучения, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет им. Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
domnin_a@rambler.ru

Статья посвящена повышению эффективности и рентабельности организации за счет снижения издержек. Аутсорсинг позволяет не только снижать расходы, но и дает доступ к новейшим управленческим и информационным технологиям, позволяя малому и среднему бизнесу развиваться и решать более масштабные задачи. Главное достоинство экономических методов заключается в получении конкретных количественных результатов, что позволяет сравнивать различные варианты, проигрывать сценарии. Анализ внутренних и внешних возможностей от использования аутсорсинга и оценка рисков являются основным этапом в процедуре принятия решения и вынесения процессов на аутсорсинг. Оценка ключевых недостатков и преимуществ аутсорсинга проводится отдельно для каждого процесса. Одной из причин перехода к аутсорсингу является снижение издержек, связанных с процессом организации мероприятий.

Ключевые слова: аутсорсинг; снижение издержек; эффективность; затраты; сравнительный анализ; финансы.

Анализ существующих методов принятия решения о внедрении аутсорсинга и оценки эффективности использования аутсорсинга показывает, что имеются различные методы принятия решения о реализации и эффективности аутсорсинга.

Так, Б.А. Аникин [1] предлагает проводить предварительное экономическое обоснование проекта на основе сравнительной оценки затрат на производство товаров или услуг собственными силами и затрат на покупку. На практике для учета затрат довольно часто используют метод расчета по процессам, так как именно он позволяет осуществить точные расчеты фактически затраченных ресур-

сов на каждый отдельный процесс. Согласно методу Аникина, формируется совокупность затрат, которые учитываются при сравнительном анализе. Для того чтобы сформировать перечень затрат, необходимо соблюдать несколько правил:

- ◆ принимать в расчет лишь те затраты, которых возможно избежать при успешной реализации аутсорсинг-проекта;
- ◆ рассмотреть альтернативные издержки, то есть издержки неиспользованных возможностей, которые представляют собой высвобождающиеся при аутсорсинге затраты или производственные средства организации, которые были бы в собственном

производстве; в результате внедрения аутсорсинга, эти ресурсы могут быть перераспределены внутри организации и направлены на развитие других видов основной деятельности;

- ◆ определить возможность возникновения дополнительных издержек после передачи функций или процессов аутсорсеру.

Далее необходимо провести сравнение затрат с использованием услуги аутсорсера и затрат, имеющих место при самостоятельном выполнении процессов.

Если соотношение затрат на собственное производство к затратам на приобретение больше единицы, то в этом случае рекомендуется приобретение услуг сторон-

ней организацией. В противном случае предпочтение отдается собственному производству, так как передача аутсорсеру не приведет к сокращению затрат.

Для оценки эффективности аутсорсинга, С.М. Казанцева [2] предлагает сопоставить собственные издержки и издержки на аутсорсинг. Метод Казанцевой аналогичен методу Аникина, так как в основе лежит учет затрат. Автор приводит перечень статей затрат для двух групп: собственные издержки и издержки на аутсорсинг, но список статей затрат несколько отличается от предыдущего метода.

Собственные издержки включают следующие статьи: заработная плата, производство, сырье, логистика; оборотный капитал, транзакционные издержки, то есть упущенные выгоды от отказа реализации аутсорсинг-проекта.

Издержки на аутсорсинг включают в себя — единовременные издержки на начальном этапе реализации аутсорсинг-проекта, текущие издержки на аутсорсинг и ожидаемое изменение цен на услуги.

Абсолютно иным методом анализа эффективности аутсорсинга является метод сравнения двух форм организации хозяйственных взаимоотношений: аутсорсинговой и традиционной [3]. Исходя из анализа достижения поставленных целей, проводится оценка качества управления и эффективности работы созданной бизнес-системы на основе аутсорсинга. Показатели оптимизации определяются экономической целесообразностью для организации-заказчика.

Сравнительный анализ оценок отражает уровень достижения поставленных целей. Для этого рассчитывается коэффициент оценки показателя:

$$K_{ок} = O_{каф} / O_{ктф},$$

где

$O_{каф}$ — оценка критерия аутсорсинговой формы;

$O_{ктф}$ — оценка критерия традиционной формы.

Оценка показателя определяется путем умножения средней балльной оценки показателя на его удельный вес

$$Ok = p_i * c_i,$$

где

p_i — удельный вес i -го показателя, доли;

c_i — средняя балльная оценка величины i -го показателя.

Желаемый результат по коэффициенту оценки показателя должен быть более 1, что говорит об эффективности использования аутсорсинговой формы взаимоотношений организации.

Для успешного функционирования хозяйствующего субъекта в целом, необходимо контролировать каждый показатель, при этом возможно улучшение ситуации в общем при ухудшении некоторых параметров, поэтому для комплексной оценки необходим расчет итогового показателя, заключающегося в определении эффекта организационной формы ($\mathcal{E}_{оф}$).

$$\mathcal{E}_{оф} = \sum_{i=1}^n p_i \cdot c_i,$$

где n — число показателей (критериев) оценки цели.

После расчета эффекта организационных форм необходимо определить коэффициент эффекта, показывающего, какая из форм является более эффективной.

$$K_{эф} = \mathcal{E}_{аф} / \mathcal{E}_{тф},$$

где

$\mathcal{E}_{аф}$ — эффект от применения аутсорсинговой формы хозяйственных взаимоотношений;

$\mathcal{E}_{тф}$ — эффект от традиционной формы хозяйственных взаимоотношений.

Аутсорсинговая форма наиболее предпочтительна, если коэф-

фициент эффекта организационной формы больше 1, в противном случае данный процесс следует оставить в структуре организации.

Существенно отличаются от ранее рассмотренных частные методы оценки эффективности определенных видов аутсорсинга. Так, например, С. Зацева рассматривает эффективность использования ИТ-аутсорсинга. На начальном этапе определяется возможность использования ИТ-аутсорсинга, так как данный вид услуг сопровождается высокими рисками, а затем проводится оценка затрат. Если привлечение ИТ-специалистов сторонней организации окажется более выгодным с точки зрения экономии затрат, чем содержание собственного ИТ-отдела, то целесообразно использовать схему аутсорсинга.

Представленная формула позволяет сравнить затраты для разовой работы на одну рабочую единицу собственного сотрудника и внешнего исполнителя:

$$D = \frac{X \cdot (Z + K)}{T} - A,$$

где

X — предполагаемые трудозатраты сотрудника, час;

Z — размер заработной платы за месяц, д. е.;

K — размер косвенных затрат на одного сотрудника в месяц, д. е.;

T — количество рабочих часов в месяц, час;

A — стоимость услуг аутсорсинговой компании, д. е.

Соответственно D является разницей, и если она положительная, то выгоднее использовать услуги аутсорсинговой организации, чем производить данную работу силами штатного ИТ-специалиста.

Снижение издержек всегда являлось основным инструментом повышения эффективности и рентабельности организации. Аут-

сорсинг позволяет не только снижать расходы, но и дает доступ к новейшим управленческим и информационным технологиям, позволяя малому и среднему бизнесу развиваться и решать более масштабные задачи.

Главное достоинство экономических методов заключается в получении конкретных количественных результатов, что позволяет сравнивать различные варианты, проигрывать сценарии.

К недостаткам можно отнести следующее: наличие только затратной составляющей и отсутствие ряда необходимых оценочных критериев, таких как позиционирование фирмы на рынке, качественные параметры оценки конечного продукта и других параметров, присущих матрицам и алгоритмам.

Анализ внутренних и внешних возможностей от использования аутсорсинга и оценка рисков является основным этапом в процедуре принятия решения и вынесе-

ния процессов на аутсорсинг. Оценка ключевых недостатков и преимуществ аутсорсинга проводится отдельно для каждого процесса. Анализ строится на методе экспертных оценок, где эксперты оценивают показатели по шкале от -10 до +10. Преимущества аутсорсинга оцениваются по шкале от 0 до +10, а недостатки – от -10 до 0. Значение показателя проставляется в зависимости от влияния на деятельность предприятия возможного использования аутсорсинга.

Если итоговое значение для преимуществ будет выше итогового значения для недостатков, то имеет смысл проводить дальнейший анализ.

Предложенный анализ позволит сделать предварительные выводы об эффективности внедрения аутсорсинга. На примере бизнес-процесса «организация мероприятий» организации социально-культурной сферы алгоритм проведения анализа представлен в *таблице 1*.

Оценка процесса «Организация мероприятий» показывает, что перевод данного процесса на аутсорсинг целесообразен, так как достоинства выше по значимости, чем недостатки. Этот процесс является условно вспомогательным, общество может его передать внешней специализированной аутсорсинговой компании. Этот шаг позволит в первую очередь снизить затраты, тем самым увеличить прибыльность общества.

Так как процессы организации очень разнообразны, количество перспектив и набор показателей для каждого процесса могут отличаться. Система показателей представлена в *таблице 2*.

С помощью метода экспертных оценок определяется весовость каждого показателя в пределах своей проекции. Затем экспертам предлагается оценить значение каждого показателя по предложенной шкале от 0 до 15.

Таблица 1

Анализ преимуществ и недостатков аутсорсинга бизнес-процесса «Организация мероприятий»

Преимущества аутсорсинга		Недостатки аутсорсинга	
Наименование показателя	Бальная оценка	Наименование показателя	Бальная оценка
Концентрация на основном виде деятельности	+4	Увеличение рисков утечки информации и срочного поиска нового аутсорсера	-3
Сокращение расходов	+4	Потеря контроля над собственными ресурсами, отрыв руководства от части деятельности общества	-3
Повышение качества услуг и доступ к передовым технологиям	+5	Снижение производительности труда собственных сотрудников	-3
Минимизация финансовых рисков	+3	Непредвиденный рост издержек	-2
Повышение инвестиционной привлекательности общества	+2	Не проработанная законодательная база по аутсорсингу	-1
Итого	+18	Итого	-12

Таблица 2

Система показателей по каждой проекции для процесса «Организация мероприятий»

Проекция	Наименование показателей
Финансы	Снижение себестоимости Увеличение доходов за счет услуг по организации мероприятий сторонней организацией
Клиенты	Снижение количества претензий Рост индекса удовлетворенности клиентов
Бизнес-процессы	Снижение затрат (эксплуатационных и затрат на оплату труда) Улучшение использования основных фондов Повышение качества выполнения процесса
Обучение и рост	Снижение затрат на обучение одного сотрудника Повышение квалификации персонала, выполняющего процесс

Одной из причин перехода к аутсорсингу является снижение издержек, связанных с процессом организации мероприятий. Причины внедрения таких проектов, как правило, заключаются не только в сокращении расходов в результате оптимизации процессов, но и в:

- ♦ повышении капитализации общества;
- ♦ улучшении имиджа;
- ♦ расширении бизнеса и фактическом опережении конкурентов [4].

Затратность процесса «Организация мероприятий» доказывает целесообразность выделения его из структуры организации на аутсорсинг. Учитывая особенность построения взаимоотношений, предпочтение следует отдать аутсорсеру, имеющему хорошую репутацию.

Подобному анализу подвергаются все процессы, которые общество после этапа оценки их проблемности предполагает вынести на аутсорсинг.

Для принятия окончательного решения об использовании аутсорсинга в определенном направлении, целесообразно провести расчет потенциальной экономии в результате внедрения этого инструмента. Анализ позволит определить экономическую эффективность использования аутсорсинга и установить первоочередность достижения экономических и иных целей.

Рассмотрим эффективность внедрения аутсорсинга процесса «Организация мероприятий» в организации социально-культурной сферы с использованием данных, полученных в этом обществе и в аутсорсинговой компании, которой предполагается передать процесс.

Анализ эффективности внедрения аутсорсинга проводится в несколько этапов:

1. Прогнозирование затрат на выполнение процесса «Организация мероприятий» с сохранением его в структуре общества на 2016 год.

Себестоимость процесса выполнения отдельной функции с сохранением его в структуре общества складывается из следующих основных составляющих:

- ♦ Себестоимость трудовых ресурсов = Фонд оплаты труда, необходимый, для выполнения данной операции, – налог на доходы физических лиц, который удерживается с работника + Единый социальный налог. К данной величине следует прибавить отчисления агентства по подбору персонала, в случае, если в штате организации отсутствует необходимый сотрудник, а также затраты на необходимое образование и повышение квалификации работника.

- ♦ Себестоимость оборудования рабочих мест для сотрудников.

- ♦ Правовое и информационное обеспечение деятельности сотрудников

- ♦ Стоимость аренды помещения

- ♦ Альтернативные издержки. Анализ альтернативных издержек зависит от специфики операций, передаваемых на аутсорсинг, но он является необходимым, поскольку одной из главных причин передачи на аутсорсинг является возможность сосредоточения трудовых ресурсов на тех видах деятельности, которые приносят наибольшую прибыльность хозяйствующему субъекту. Величина данных затрат с математической точки зрения может быть рассчитана как разница между «гипотетической» прибылью на сотрудника отдела, который планируется передать на аутсорсинг, полученной при возможном использовании персонала данного отдела в деятельности приносящей большую величину

прибыли для предприятия и текущим показателем прибыльности отдела на одного сотрудника. К альтернативным издержкам относятся также альтернативные затраты на себестоимость трудовых ресурсов, связанных с тем, что специализированная компания затратит меньше времени на выполнение отдельной функции за счет специализации. Расчет данной составляющей может осуществляться как разница между временем, требуемым для выполнения данной функции собственным сотрудником, умноженной на величину повременной оплаты труда, и временем, требуемым для выполнения данной функции сотрудником специализированной организации, умноженной на величину повременной оплаты труда, действующей на предприятии. Оценка альтернативных затрат является одной из самых сложных для предприятия в процессе определения себестоимости услуг, выполняемых собственными отделами.

Помимо прямых затрат, необходимо рассчитать объем косвенных расходов, связанных с организацией мероприятий.

Прогнозирование затрат на 2016 год осуществляется с помощью индекса роста затрат, полученного из данных за сопоставимый период 2014 и 2015 годы в случаях, где имеет место корректное применение. Индекс роста затрат составил 1,15.

2. Расчет затрат за полный год на выполнение процесса «Организация мероприятий» аутсорсинговой компанией.

Себестоимость процесса передачи на аутсорсинг состоит из следующих элементов:

- ♦ Себестоимость внутренней организации процесса перевода отдельной функции для выполнения сторонней компанией. Данная вели-

чина складывается из затрат на поиск оптимального партнера, стоимости услуг юридических и экономических консультантов при выборе партнера по аутсорсингу.

◆ Стоимость услуг партнера по аутсорсингу.

◆ Дополнительные затраты на осуществления контроля за деятельностью партнера по аутсорсингу, складывающиеся из затрат на персонал предприятия, осуществляющий непосредственный контроль, а также дополнительных затрат. Все компании, предлагающие на рынке услуги по аутсорсингу, а также большинство публикаций, посвященных данной проблеме, учитывают лишь вторую составляющую процесса, однако необходимость проведения тщательного процесса выбора партнера является существенным элементом реализации программы аутсорсинга. В данную группу затрат можно включать сумму возможных потерь, которые может понести предприятия, при ошибках аутсорсинга. Математически измерить данную величину достаточно сложно, она, прежде всего, определяется вероятностью возникновения ошибок со стороны партнера по аутсорсингу и системой оценок риска. Полную сумму возможных потерь вносить в формулу оценки эффективности нецелесообразно, поскольку она в большинстве случаев может превышать себестоимость выполнения услуг собственными ресурсами предприятия и передача на аутсорсинг большинства экономически оправданных функций математически будет иметь отрицательный эффект.

3. Проведение сравнительного анализа затратной составляющей осуществления процесса «Организация мероприятий».

При сопоставлении затрат на осуществление процесса «Организация мероприятий» видно, что

в целом по всем статьям расхода имеет место уменьшение суммы расходов в той или иной степени. Для наглядности сравнительный анализ затратной составляющей осуществления процесса «Организация мероприятий» представлен на рисунке.

4. Оценка эффективности внедрения использования аутсорсинга в организации социально-культурной сферы.

Прогнозирование затрат на выполнение процесса «Организация мероприятий» собственными силами позволило получить конкретные данные.

Эффект от применения рассчитывается по формуле:

$$\Delta \text{Э} = \text{З}_{\text{собств}} - \text{З}_{\text{аут}}$$

где

$\Delta \text{Э}$ – экономический эффект от использования аутсорсинга в обществе, руб.;

$\text{З}_{\text{собств}}$ – затраты на выполнение процесса собственными силами;

$\text{З}_{\text{аут}}$ – затраты на выполнение процесса при использовании схемы аутсорсинга, руб.

При условии, что в результате расчетов был получен положительный результат, следует, что имеется экономия в результате использования аутсорсинга.

4. Корректировка эффективности внедрения использования аутсорсинга в организацию социально-культурной сферы с учетом доходных статей по процессу в рамках системного анализа.

При планировании процесса передачи отдельных функций на аутсорсинг предприятие может поставить дополнительные задачи, которые могут перекрывать «отрицательные» величины оценки эффекта от передачи отдельных функций на аутсорсинг, в частности качественные результаты аутсорсинга для предприятия могут быть определены как:

- ◆ разгрузка ряда высших руководителей, функции контроля могут быть переданы специализированным менеджерам среднего звена,
- ◆ повышение прозрачности и управляемости внутренней структуры организации,
- ◆ повышение инвестиционной привлекательности организации,
- ◆ уменьшение времени реакции хозяйствующего субъекта на изменения окружающей среды, посредством привлечения специализированных организаций,
- ◆ более четкое разграничение и балансировка полномочий и ответственности,



Рис.1. Сравнительный анализ затратной составляющей осуществления процесса «Организация мероприятий»

♦ сокращение внутреннего документооборота и повышение скорости информационного обмена.

Для получения полной картины эффективности использования аутсорсинга, необходимо учесть не только затраты, которые несет организация социально-культурной сферы внедряя аутсорсинг, но и те мероприятия за счет которых может получить дополнительно доходы. Аутсорсинговая компания предоставляет услуги, используя свое оборудование, амортизация и стоимость аренды которого уже заложена в цену аутсорсинговых услуг. Кроме того, при проведении некоторых мероприятий аутсорсинговая компания арендует дополнительное оборудование общества.

ИСТОЧНИКИ

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. М.: ИНФРА-М, 2013. 230 с.
2. Казанцева С.М. Проектирование организационных систем на основе аутсорсинга бизнес-процессов: Монография. Тюмень: Тюменский государственный институт мировой экономики, управления и права, 2003. 208 с.
3. Ушаков К. Аутсорсить так аутсорсить // ИнфоБизнес, Издательский дом «КОМПЬЮТЕРРА», 2003, Апрель. С. 25–29.
4. Бадин А. Отдавать или нет? // Управление компанией. 2006. № 8.

Таким образом, в соответствии с рассмотрением взаимозависимости заказчика и аутсорсера как элементов интегрированной системы, необходимо учитывать при расчетах доходы, получаемые организацией социально-культурной сферы от аутсорсинговой компании по формуле:

$$D = A_{ap} + A_{np}$$

Итоговый показатель эффекта от использования аутсорсинга в обществе рассчитывается по формуле:

$$Э = \Delta Э + Д.$$

Следует отметить, что данный подход носит частный характер, но именно он позволяет учесть все детали сделки и определить эффективность передачи бизнес-процесса на аутсорсинг.

В общем случае необходимо использовать один из затратных методов, предложенных ранее.

Помимо экономической эффективности использования аутсорсинга, достигаются и иные цели, в частности улучшение качественных показателей в направлениях предоставления услуг организации мероприятий и осуществления самого процесса.

Таким образом, при написании работы проведена апробация разработанной методики принятия решения о внедрении аутсорсинга учетно-аналитических процедур и оценки эффективности его применения в организациях социально-культурной сферы.

Evaluating the Effectiveness of Outsourcing in the Socio-Cultural Sector Organizations

Makarova Olga Nikolaevna,

Candidate of economic Sciences, associate Professor of Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya, 29, St.Petersburg, 195251, Russian Federation (makolg@yandex.ru)

Martynenko Olga Valerevna,

Candidate of economic Sciences, Senior Lecturer of Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya, 29, St.Petersburg, 195251, Russian Federation (ovalerevna@rambler.ru)

Domnin Anton Dmitrievich,

Graduate student of Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya, 29, St.Petersburg, 195251, Russian Federation (domnin_a@rambler.ru)

The article is devoted to improving the efficiency and profitability of organizations by reducing costs. Outsourcing can not only reduce costs, but also gives access to the latest management and information technology, allowing small and medium businesses to develop and solve large problems. The main advantage of economic instruments is to obtain specific quantitative results, which allows you to compare different options, to play the scenario. Analysis of internal and external opportunities from the use of outsourcing and risk assessment is the key step in the procedure of decision-making and adoption processes on outsourcing. Assessment of key advantages and disadvantages of outsourcing is carried out separately for each process. One of the reasons for the transition to outsourcing is cost reduction, process related events.

Keywords: outsourcing; lower costs; efficiency; costs; comparative analysis; finance.

REFERENCES

1. Anikin, B.A.; Rudaya, I.L. (2013) *Autsorsing i autstaffing: visokie tekhnologii menedzhmenta* [Outsourcing and outstaffing: high technology management]. Moscow, INFRA-M Publ., 2013, 230 p.
2. Kazantseva, S.M. (2003) *Proektirovanie organizatsionnikh sistem na osnove autsorsinga biznes-protsessov: Monografiya* [Designing organizational systems based on business process outsourcing: Monograph]. Tyumen, Tyumen State Institute of World Economy, Management and Law Publ., 2003, 208 p.
3. Ushakov, K. (2006) *Autsorsit' tak autsorsit'* [Outsource so outsource]. *InfoBiznes* [Infobusiness], Publishing house «Computerra», 2003, April, pp. 25–29.
4. Badin, A. (2006) *Otdavat' ili net?* [To give or not?]. *Upravlenie kompaniey* [Management of company], 2006, no. 8.

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ



Макарова Ольга Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет им. Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
makolg@yandex.ru



Мартыненко Ольга Валерьевна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет им. Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
ovalerevna@rambler.ru



Макарова Юлия Николаевна,

аспирант 1-го года обучения, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет им. Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
yuliya_makarova@hotmail.com

Для заключения кредитного договора коммерческими банками с хозяйствующим субъектом предшествующим этапом является анализ кредитоспособности заемщика на основании бухгалтерской (финансовой) отчетности. Ссуда, предоставленная и используемая заемщиком для производственной и финансово-хозяйственной деятельности, подразумевает выявление недостоверной информации и оценку финансового положения на всех этапах. Каждый коммерческий банк разрабатывает свою методику оценки кредитоспособности заемщика по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности, и дополнительно запрашиваемой информации о деятельности заемщика, его финансовой устойчивости, ритмичности производства, качестве продукции, рынках сбыта, и других показателей. В основе оценки кредитоспособности заемщика лежат профессиональные суждения, основанные на действиях нормативных и законодательных актов.

Ключевые слова: инструментарий; экономическая безопасность; кредитная организация; метод; финансовый анализ; центры ответственности.

В современных условиях банковская система сохранила стабильность и способность кредитовать экономику, чему способствовали действовавшие на протяжении большей части года регуляторные послабления. В то же время был продолжен инструментарий, направленный на оздоровление банковского сектора, противодействие проведению кредитными организациями сомнительных операций. В результате, объемы таких операций (включая трансграничные сделки и обналичивание) сократились в несколько раз по сравнению с предыдущими периодами.

Важнейшая задача Банка России — создавать условия для развития различных секторов финансового рынка, не допуская реализации угроз для стабильности финансовой системы в целом. Именно эта задача определяет действующие в настоящее время подходы к надзору и регулированию кредитных организаций, страховых компаний, пенсионных фондов, инфраструктурных организаций и других участников финансового рынка.

Вопросы формирования резервов на возможные потери в рамках проводимых проверок ЦБ РФ кредитных организаций как осно-

вополагающего инструмента предупреждения угроз для стабильности финансовой системы Российской Федерации раскрывает данная работа.

Порядок формирования резервов на возможные потери регламентирован внутренним Положением «О порядке формирования резервов на возможные потери, утвержденным Правлением Банка.

В Положении содержится система правил оценки риска возможных потерь при определении необходимого к созданию размера резерва, отражены особенности применения Положения Банка России «О порядке формирова-

ния кредитными организациями резервов на возможные потери» от 20.03.2006 №283-П в части оценки факторов риска, разграничены полномочия структурных подразделений Банка по порядку ведения досье контрагентов, вынесения профессиональных суждений и оформления распоряжений Управлению бухгалтерского учета и контроля по отражению на соответствующих счетах бухгалтерского учета фактически сформированных резервов. Размер расчетного резерва установлен на уровне минимальной ставки в пределах шкалы каждой категории качества.

Необходимость проведения оценки уровня риска производится в целом по контрагентам, исходя из накопленной статистики и динамики просроченной задолженности и прочих факторов риска, без анализа отдельно взятых ссуд. В основе подхода лежит признак однородности рассматриваемых элементов, при котором делается предположение, что, каждая конкретная ссуда не несет в себе риска обесценения, обесценению подвергается весь портфель в совокупности.

Размер операционного риска рассчитывается по формуле [1]:

$$OP = 0,15 \cdot \frac{\sum_{i=1}^n D}{n},$$

где:

OP — размер операционного риска;

D — доход за *i*-й год для целей расчета капитала на покрытие операционного риска, определяемый в порядке, установленном пунктом 3 настоящего Положения;

n — количество лет (три года, предшествующие дате расчета размера операционного риска).

В *таблице 1* представлена структура концентрации риска кредитного портфеля.

Оценка финансового положения контрагентов — юридических лиц производится в соответствии с методикой, изложенной в Порядке формирования резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности; кредитных организаций — на основании требований Положения по проведению анализа финансового состояния и установлению лимита на банки-контрагенты. При этом одновременно с вышеназванными документами в Банке действует Порядок оценки финансового положения и результатов деятельности эмитентов приобретенных ценных бумаг.

Классификация элементов по категориям качества осуществляется по результатам оценки финансового положения контрагент-

та и анализа прочих факторов риска. Внутреннее Положение выделяет 5 типов финансового положения контрагента и соответствующую им категорию качества с минимальным процентом резервирования: «очень хорошее» (1-я категория качества), «хорошее» (2), «среднее» (3), «плохое» (4), «очень плохое» (5). При наличии одного дополнительного фактора риска, ухудшающего положение контрагента, значение категории увеличивается на единицу, нескольких — на две.

Внутренним Положением Банка должны быть определены структурные подразделения Банка (центры ответственности), которые самостоятельно выносят профессиональные суждения о классификации элементов расчетной

Таблица 1

Структура риска кредитного портфеля по отраслевой принадлежности заемщиков

Показатели	01.01.2016	01.01.2015
Банк России	510 000	-
Кредитные организации	184 016	792 606
Физические лица	579 070	778 499
Юридические лица и индивидуальные предприниматели:		
финансовая деятельность	1 269 205	861 244
Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1 064 673	1 124 763
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	689 286	863 638
Строительство	649 049	731 005
Консультационные услуги	226 558	180 000
Деятельность гостиниц и ресторанов	206 441	0
Обрабатывающие производства	161 756	40 410
Прочие услуги	151 263	0
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	113 000	55 032
Добыча полезных ископаемых	69 849	57 549
Транспорт и связь	10 000	0
Сдача внаем собственного недвижимого имущества	5 883	15 000
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2 077	16 077
Прочие виды деятельности	147 977	59 444
Итого ссудная и приравненная к ней задолженность	6 040 103	5 575 267
Резервы на возможные потери	(398 868)	(336 050)
Итого чистая ссудная и приравненная к ней задолженность	5 641 235	5 239 217

Составлено по данным годовых отчетов кредитных организаций по состоянию на конец года.

базы в соответствующую категорию качества, основываясь на результатах анализа факторов риска, определенных в Положении, в соответствии со своей компетенцией. Соотношение центров ответственности и компетенций приведено в *таблице 2*.

Ошибки, допущенные в результате деятельности кредитной организации, повышают экономические риски, что приводит к снижению экономической безопасности.

Представим перечень типичных ошибок:

1. Соответствие Внутреннего Положения нормативным актам Банка России:

- ♦ конкретизация фактов нарушения. Например, при определении состава элементов расчетной базы резерва в части прочих требований по хозяйственным операциям, следует рассматривать дебиторскую задолженность организаций-нерезидентов, учтенную на бал.сч. 60314 аналогично учтенной задолженности резидентов (бал.сч. 60312), а именно – проводить всесторонний анализ риска и включать в состав элементов расчетной базы исключительно уплаченные Банком авансы, предварительные оплаты материальных ценностей, которые не списываются по факту их приобретения на расходы, а продолжают учитываться на балансе Банка;
- ♦ порядок оценки факторов риска и критерии для классификации условных обязательств кредитного характера по категориям качества;
- ♦ методологический подход к оценке кредитного риска по условным обязательствам кредитного характера.

2. Вложения в ценные бумаги:

- ♦ в досье контрагентов отсутствуют документы экономического анализа, включая финансовую отчетность, сведения из информационных источников и прочие сведения, на основании которых выносятся мотивированное суждение.

3. Требования кредитной организации по прочим операциям:

- ♦ не проводится анализ финансового положения юридических лиц, основанный на методах, правилах и процедурах действующей внутренней методики по порядку оценки финансового положения юридических лиц на основании бухгалтерской отчетности;
- ♦ профессиональное досье в разрезе контрагентов не ведется, мотивированное суждение оформляется в табличной форме.

4. По средствам на корреспондентских счетах:

- ♦ при осуществлении оценки финансового положения не рассчитывались и не анализировались значения синтетического коэффициента и интегрального коэффициента ликвидности по банкам-контрагентам.

5. Прочие финансово-хозяйственные операции:

- ♦ необоснованное завышение величины элементов расчетной базы путем включения предоплаты;
- ♦ отсутствие анализа финансового положения контрагентов;
- ♦ недостаточно полно отражены результаты анализа прочих факторов риска.

6. Прочее участие:

- ♦ неверно определены элементы расчетной базы вследствие включения в нее средств, внесенных в уставный капитал;
- ♦ неверное отнесение вложений к категориям качества.

7. Условные обязательства кредитного характера и гарантии:

- ♦ излишнее начисление: на балансовом счете №47425 учтены резервы по гарантиям, отраженным на лицевых, совпадающих с лицевыми действующих гарантий;
- ♦ неверное отражение в учете фактов хозяйственной жизни: в сумме элементов расчетной базы резерва по однородным требованиям по графе «Неиспользованные лимиты по кредитам «овердрафт» текущих счетов физических лиц» вклю-

Таблица 2

Соотношение центров ответственности и компетенций в Банке

Центр ответственности (структурное подразделение)	Компетенции
По вложениям в ценные бумаги, прочему участию	Управление фондовых операций
По средствам на корреспондентских счетах	Казначейство
	Управление валютных операций
По прочим требованиям Банка	Управление бухгалтерского учета и контроля
	Управление фондовых операций
	Кредитное управление
По прочим финансово-хозяйственным операциям	Управление бухгалтерского учета и контроля
По условным обязательствам кредитного характера	Кредитное управление
	Управление валютных операций
По срочным сделкам	Управление валютных операций
	Управление Фондовых операций

чены аккредитивы по балансовому счету №90907, которые следует учитывать по графе «Портфель по иным однородным требованиям».

Как показано на *рисунке 1*, наибольший процент ошибок приходится на некорректное начисление процентов по вкладам

Обобщение опыта банков к потенциальным заемщикам, в том числе имеющих кредитную линию позволило предложить эффективный инструмент снижения рисков — коэффициент отношения заемных средств к *EBITDA*. Этот показатель характеризует способность заемщика погашать задолженность перед кредиторами и его финансовую независимость. Оптимальное значение показателя — 2,0–2,5.

Критическая долговая нагрузка описывается значениями 2,5—3,5. К категории сомнительных заемщиков относятся организации, в которых указанное соотношение свыше 3,5. В этом случае банку следует отказаться от предоставления кредита.

Обратный коэффициент, то есть отношение *EBITDA* к объему заемных средств, характеризует уровень покрытия долга. Рекомендуемые значения этого показателя — более 1, если меньше 1 — это сигнал о наличии финансовых проблем.

Стабильные значение коэффициента более 1 свидетельствует о способности выплачивать долги и генерирования свободных денежных средств. Эта дополнительная сумма может быть реинвестирована в развитие бизнеса, либо из нее может быть сформирован резервный фонд на случай чрезвычайных ситуаций. Отметим: высокое значение коэффициента покрытия долга не обязательно является положительным момен-

том. Когда возникает такая ситуация, потенциальные инвесторы могут предположить, что компания не использует свой избыточный доход в полном объеме, что, в конечном счете, вредит ее росту.

Коэффициент покрытия процентов. Рассчитывается как отношение *EBITDA* к процентам по кредитам. Рекомендуемые значения этого показателя — более 1 (означает, что компания не всю свою прибыль направляет на выплату процентов).

Коэффициент финансового рычага. Достаточно широко используется указанный показатель при оценке структуры капитала, его другое название: коэффициент финансового левериджа. Рассчитывается как отношение заемного капитала к собственному капиталу. Значение коэффициента позволяет судить об уровне риска в компании и ее финансовой независимости. Чем больше значение показателя, тем менее финансово устойчива компания и тем выше уровень риска банкротства. Приемлемыми являются значения от 0,25 до 1. Однако в отечественной практике значение 1,5 так же считается в пределах нормы, но для кредитных организаций соответствующий указанному значению уровень риска банкротства должен быть неприемлемым.

Коэффициент отношения долгосрочных обязательств

к *внеоборотным активам*. Показывает банку, сколько процентов внеоборотных активов профинансировано за счет долгосрочных обязательств. У компаний, которые находятся на инвестиционной стадии, данный коэффициент будет завышен, что требует от банка более тщательного изучения инвестиционной программы потенциального заемщика.

Чистый оборотный капитал. Или чистый рабочий капитал (*Net Working Capital*). Это — разница между оборотными активами и краткосрочными обязательствами. Характеризует величину оборотного капитала, свободного от краткосрочных обязательств. Его рост означает повышение ликвидности и увеличение кредитоспособности.

Все перечисленные выше показатели компания должна поддерживать на должном уровне в течение всего срока кредитования. При этом условия договора должны предусматривать на постоянной основе не только предоставление отчетности компании в банк, но возможность проведения выборочных проверок отдельных показателей отчетности.

Предложенные показатели минимизируют влияние статичности при применении в «чистом виде» бухгалтерского подхода к оценке потенциального кредитозаемщи-

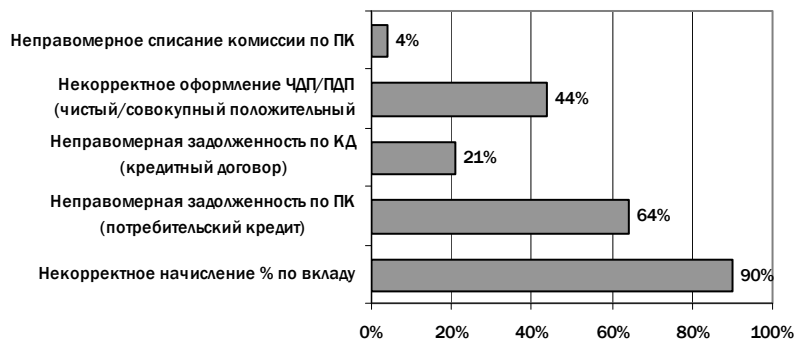


Рис. 1. Структура ошибок, приводящих к снижению экономической безопасности кредитной организации

ка. Кроме этого такие показатели позволяют более точно прогнозировать деятельность компании, снижая риск невозврата задолженности по кредиту, а также уменьшая объем отвлечения ликвидности за счет снижения резервов на некачественные кредиты.

Основным источником информации о финансовом положении коммерческой структуры на определенную дату является бухгалтерский баланс, источником информации о финансовых результатах организации служит отчет о финансовых результатах, а на основании приложений к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах исследуют наличие и движение собственного капитала, денежные потоки и использование полученных средств.

Необходимо отметить, что определенную ценность могут иметь сведения, изложенные в учетной политике предприятия, а также данные управленческого характера. Таким образом, источниками информации для проведения анализа финансового состояния предприятия могут служить: финансовая отчетность (годовая, промежуточная); данные бухгалтерского учета и нормативные акты предприятия; а также данные управленческого учета.

Одной из важнейших характеристик финансового состояния организации является финансовая устойчивость, которая позволяет оценить стабильность её деятельности и возможности развития в долгосрочной перспективе.

Оценка кредитоспособности клиента представляет собой количественную, качественную оценку финансового состояния организации, позволяющую принять обоснованное решение о выдаче кредита или нецелесообразности

продолжения кредитных отношений с заемщиком.

Главная цель анализа финансового состояния — своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности, кредитоспособности, финансовой устойчивости.

Отчет о финансовом состоянии предназначен для характеристики финансовых результатов его деятельности за отчетный период. Он является важнейшим источником информации для анализа рентабельности активов предприятия, реализованной продукции, вычисления величины чистой прибыли

Методы анализа платежеспособности предприятия:

- ◆ метод абсолютных показателей ликвидности;
- ◆ метод относительных показателей ликвидности.

Показатели ликвидности не только дают характеристику устойчивости финансового состояния организации и уровня ее платежеспособности при разном соотношении ликвидных средств, но и отвечают на вопросы различных внешних пользователей о состоянии предприятия. Для поставщиков и подрядчиков наиболее интересен коэффициент абсолютной ликвидности. Для банков, кредитующих организацию, наиболее важно значение коэффициента текущей ликвидности.

В целях управления ликвидностью кредитные организации ежедневно проводят оценку состояния мгновенной, текущей и долгосрочной ликвидности. На постоянной основе проводится анализ сроков погашения требований и обязательств путем составления баланса ресурсов с учетом

планируемых операций. В процессе составления отчетов учитываются варианты развития событий — вероятный, благоприятный, неблагоприятный.

Оперативное управление ликвидностью осуществляется регулированием остатка денежных средств на корреспондентских счетах, проведения операций по привлечению и размещению денежных средств на финансовых рынках. Таким образом, существующая система управления ликвидностью позволяет адекватно оценивать входящие и исходящие денежные потоки с учетом сроков погашения и своевременно принимать решения, направленные на компенсацию недостатка ликвидных активов, в случае его возможного возникновения.

В соответствии со ст. 24 Федерального закона РФ «О банках и банковской деятельности» банки-кредиторы обязаны создавать резервы на возможные потери по предоставленным (размещенным) денежным средствам в порядке, установленном Банком России в целях покрытия возможных потерь, связанных с не возвратом заемщиками полученных денежных средств. При выдаче банком кредитов возникают так называемые кредитные риски, для страхования которых банки создают резервы на возможные потери по ссудам и задолженности, приравненной к ссудной.

На основе риск-ориентированного подхода необходима оптимизация и построение системы внутреннего контроля по проведению контрольных мероприятий в соответствии с потребностями банка, которая должна включать следующие этапы, представленные на *рисунке 2*. Следует отметить, что внимание нужно уделять только тем рискам, которые действи-

тельно могут привести к существенным финансовым потерям.

Взаимодействие органов банковского надзора, внешнего аудита и службы внутреннего контроля банка порождает возникновение системы взаимосвязанного контроля, когда результаты оценки функционирования системы внутреннего контроля, полученные органами надзора и внешнего аудита, позволяют судить и нивелировать ошибки и неточности в работе системы внутреннего контроля, что дает возможность с определенной долей уверенности устанавливать и констатировать истинное состояние дел в банке. Это особенно важно, как для Банка России в лице куратора кредитной организации, так и для собственников банка, так как именно наличие истинного представления об уровне риска позволяет формировать позицию относительно перспектив развития конкретной кредитной организации, прогнози-

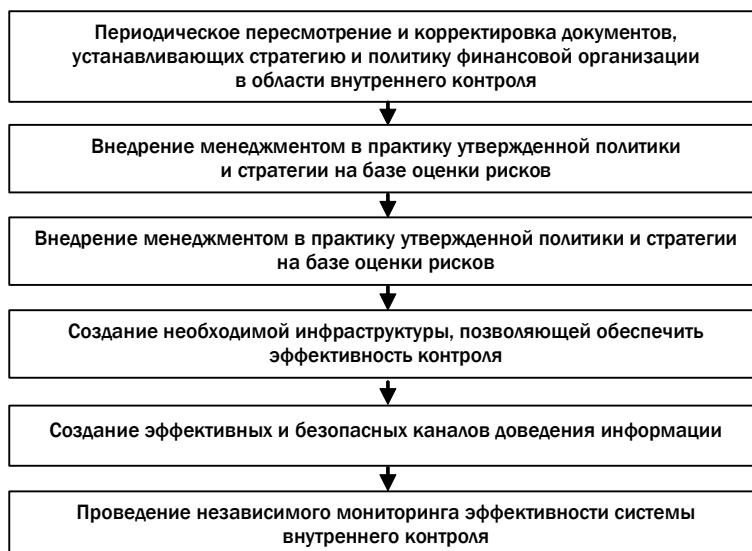


Рис. 2. Этапы построения системы внутреннего контроля на основе риск-ориентированного подхода

вать проблемные участки и своевременно, а значит, с большей эффективностью, реагировать на потенциальные проблемы.

Таким образом, представляется целесообразным в качестве стратегической перспективы развивать

взаимодействие надзорных органов с внешними аудиторами и службой внутреннего контроля банка, тем самым повышая эффективность инструментария управления рисками с учетом экономической безопасности в кредитных организациях.

ИСТОЧНИКИ

Положение о порядке расчета размера операционного риска (утв. Банком России 03.11.2009 N 346-П) (ред. от 18.11.2015) (Зарегистрировано в Минюсте России 17.12.2009 N 15697).

Methods and Tools of Economic Security in Credit Institutions

Makarova Olga Nikolaevna,

Candidate of economic Sciences, associate Professor of Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya, 29, St.Petersburg, 195251, Russian Federation (makolg@yandex.ru)

Martynenko Olga Valerevna,

Candidate of economic Sciences, Senior Lecturer of Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya, 29, St.Petersburg, 195251, Russian Federation (ovalerevna@rambler.ru)

Makarova Yuliya Nikolaevna,

Graduate student of Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya, 29, St.Petersburg, 195251, Russian Federation (yuliya_makarova@hotmail.com)

To the loan agreement with commercial banks of the economic entity the preceding step is the analysis of the creditworthiness of the borrower on the basis of the accounting (financial) statements. The loan, provided and used by the borrower for the production and financial-economic activity implies the identification of inadequate information and assessment of the financial situation at all stages. Each commercial Bank is developing a methodology to assess the creditworthiness of the borrower according to accounting (financial) reporting, and requested additional information on the activities of the borrower, its financial stability, the rhythm of production, product quality, markets, and other indicators. The evaluation of the creditworthiness of the borrower is professional judgments based on the actions of regulatory and legislative acts.

Keywords: tool kit; economic security; method; credit organization; financial analysis; centers of responsibility.

REFERENCES

Regulations on the procedure for calculating operational risk size (app. Bank of Russia 03.11.2009 N 346-P) (ed. from 11.18.2015) (Registered in the Ministry of Justice of Russia 17.12.2009 N 15697).

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ПРОБЛЕМЕ ВЫБОРА ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА



Сергеева Оксана Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
sergeeva.oe@mail.ru

Конкурентоспособное развитие хозяйствующего субъекта основано на принятии им управленческого решения по поводу выбора предпочтительного бизнеса. Данная ситуация объективно predetermined трансформацией рынка, изменением потребительских предпочтений, усилением конкуренции и влиянием других рыночных факторов, требующих от компании разработки своевременных решений по выявлению и внедрению бизнесов, наиболее полно соответствующих рыночным запросам. Хозяйствующий субъект решает данную задачу, находясь в проблемном противоречии между ограниченностью всех видов ресурсов, задействованных для производства, и безграничным ростом потребностей, стремящихся к постоянному изменению. Успешность решения проблемы выбора предпочтительного бизнеса при данных условиях связывается для субъекта с внедрением маркетинга и логистики, как рыночных систем, обосновывающих предпочтительное производство. Однако, несмотря на их важную роль в обоснованном выборе предпочтительного бизнеса, их взаимодействие в решении предпринимательских проблем еще до конца не изучено. Направленность исследования на интеграционную зависимость маркетинга и логистики позволяет отметить стремление данных систем к «балансу сил», лежащему в области нахождения оптимума между максимально возможным уровнем сервиса бизнес-продукта и соответствующего данному сервису минимально необходимого уровня совокупных затрат. Для достижения такого положения необходимо совершенствование таких организационных направлений работы как внедрение системы обратных связей; разработки конкретизированной системы требований к параметрам бизнес-продукта, описанных системой количественно-качественных сбалансированных показателей; внедрение методик и оптимизационных моделей управления.

Ключевые слова: предпочтительный бизнес; потребности потребителей; интеграция и взаимодействие маркетинга и логистики; система требований; конкурентоспособность хозяйствующего субъекта

Бизнес, наиболее полно удовлетворяющий потребности клиентов, относится к предпочтительным и представляет собой привлекательный объект для выбора хозяйствующим субъектом. «Предпочтительный» представляется в научной литературе как «выбор между возможными вариантами; утверждение, что один вариант лучше других и обладает большей полезностью для лица, осуществляющего выбор» [2]. Поиск эффективных решений по выбору предпочтительного бизнеса обусловлен для производителя рядом проблем связанных, с одной стороны, с неуклонным ростом и изменением потребностей потребителей, а, с другой стороны, с ограниченностью всех видов ресурсов для производителя рыночного продукта. В связи с этим, успешное решение проблемы выбора предпочтительного

бизнеса лежит в научно-обоснованном внедрении маркетинга и логистики, — рыночных систем, направленных на обеспечение конкурентоспособного производства.

Вместе с тем, сегодня в научной литературе нет согласованности в использовании бизнес-стратегий маркетинга и логистики в решении предпринимательских проблем. Каждая из теорий рассматривается как самостоятельная область научных знаний отделенная друг от друга. Маркетинговая стратегия компании зачастую разрабатывается независимо от логистической, что приводит к принятию и реализации неоптимальных с точки зрения максимизации прибыли бизнес-стратегий [9]. Помимо этого, как научные направления деятельности маркетинг и логистика только недавно получили свое развитие.

Обеспечивая конкурентоспособное функционирование хозяйствующего субъекта, обе теории представляются значимыми в достижении результативных управленческих решений. Тем не менее, вопросы их взаимодействия и взаимосогласованности в решении предпринимательских проблем остаются еще мало изученными и определяют проблемное поле для исследований, требуя все большей конкретизации и уточнения [4].

В связи с этим, целью настоящей работы является исследование направлений интегрированного, согласованного взаимодействия маркетинга и логистики, наиболее обоснованно, точно и оптимально определяющих предпочтительный бизнес. Эта цель обусловила задачи, решаемые в работе:

- ♦ определить роль маркетингового и логистического подходов

в выявлении предпочтительных бизнесов;

- ♦ разработать схему взаимодействия маркетинга и логистики в определении предпочтительных бизнесов;
- ♦ сформулировать принципиальные организационные направления взаимодействия маркетинга и логистики в обосновании предпринимательских решений.

Необходимость решения проблемы выбора предпочтительного бизнеса хозяйствующим субъектом детерминационно зависит от методологии, используемой в выборе бизнеса [5, 6]. Такой методологией следует считать маркетингово-логистический подход, интегрирующий в себе концептуальные основы по выявлению предпочтительного бизнеса.

Выбор предпочтительного бизнеса хозяйствующим субъектом представляет собой сложную управленческую проблему, обусловленную рядом причин:

- 1) постоянное изменение факторов внешней рыночной среды, влияя на потребности потребителей, изменяет их вкусы и предпочтения, определяя новые требования к предпочтительному производству;
- 2) жесткая рыночная борьба за потребителя всегда предполагает создание новых, более совершенных, в сравнении с конкурентами, способов удовлетворения уже известных нужд и потребностей клиентов, определяя требования к выбору более совершенных видов продукции;
- 3) моральное и физическое устаревание бизнес-продуктов на динамичных рынках, требует своевременной замены их новыми, более современными и соответствующими изменившимся потребностям клиентов;

4) устойчивое конкурентоспособное функционирование хозяйствующего субъекта на рынке основано на диверсификации бизнес-портфеля, состав которого требует замены перспективных, требующих сокращения и ликвидации бизнесов, новыми — перспективными.

5) обеспечение стратегической устойчивости компании связано не только с анализом потребностей, но и с их постоянным формированием, как следствие, разработкой и внедрением новых бизнес-предложений.

Роль маркетинга и логистики в обосновании выбора предпочтительных бизнесов можно проследить исходя из анализа существующих в экономической литературе определений данных понятий и их основных концептуальных положений.

Английским институтом маркетинга предложено следующее определение: «маркетинг — это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели» [1, с. 19]. Сегодня понятийный аппарат маркетинга формирует представление о нем как: «предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена». [1, с. 20]. «Маркетинг не начинается там, где завершается производство, напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования произ-

водственных мощностей фирмы и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и капиталовложений» [1, с. 20].

Исходя из определений следует, что маркетинг представляя собой деятельность, направленную на анализ, учет, предвидение и оценку покупательских предпочтений в области товаров, продуктов и услуг, обоснованно задает производству необходимые ориентиры для производства бизнес-продукта, наиболее полно удовлетворяющего потребностям и, как следствие, являющегося предпочтительным.

Принципы маркетинга, как основополагающие концептуальные положения, также формируют представление о том, что именно маркетинг позволяет выявить и идентифицировать для производства именно то, что необходимо произвести. Так, рассмотрим часть основных принципов маркетинга [1, с. 37—38]:

- 1) производить только то, что нужно потребителю;
- 2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- 3) организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- 4) применять тактику и стратегию активного приспособления производства к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товаров к потребителю;
- 5) ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не

на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;

- 6) учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
- 7) стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы или товаров на рынке.

Следовательно, маркетинг, как вид деятельности, направленный на наиболее полное удовлетворение человеческих потребностей, позволяет детерминировать логику причинно-следственных связей в выявлении предпочтительного бизнеса.

Вместе с маркетингом важную роль в обосновании выбора предпочтительных бизнесов играет логистика. «По мере развития российской экономики все большую актуальность приобретают производственные процессы, ориентированные на удовлетворение разнообразных потребностей рынка. Эффективную реализацию этих процессов способны обеспечить логистические методологии, позволяющие оптимизировать всю цепь товарных поставок» [11, с. 3].

Одним из наиболее полных определений логистики, по мнению ряда отечественных ученых, считается следующее понятие: «логистика — интегральный инструмент менеджмента, способствующий достижению стратегических, тактических или оперативных целей организации бизнеса за

счет эффективного (с точки зрения снижения общих затрат и удовлетворения требований конечных потребителей к качеству продуктов и услуг) управления материальными и (или) сервисными, а также сопутствующими им потоками (финансовыми, информационными и т. п.)» [11, с. 21]. Многие зарубежные исследователи трактуют логистику как совокупность различных видов деятельности с целью получения с наименьшими затратами необходимого количества продукции в установленное время и в установленном месте, в котором существует конкретная потребность в данной продукции.

Главными концептуальными правилами логистики являются: доставка с минимальными издержками необходимой конкретному покупателю продукции соответствующего качества и соответствующего количества в нужное место и в нужное время (7 R, семь правил логистики). Видный российский ученый в области логистики В.И. Сергеев считает, что под концепцией логистики следует понимать систему взглядов на рационализацию хозяйственной деятельности путем оптимизации и рационализации экономических потоков [13].

Трактовка логистики позволяет заключить, что это деятельность основывается и согласуется со знанием рыночных потребностей потребителей, при концентрации усилий на наиболее рациональное и оптимальное их достижение, повышая тем самым привлекательность создаваемого бизнес-продукта. Следовательно, в логистике наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей достигается посредством обеспечения минимизации затрат ограниченных ресурсов предприятия

на создание нужных потребителю бизнес-продуктов. Таким образом, в проблеме выбора предпочтительного бизнеса логистика становится взаимодополняющей маркетинг методологией, направленной на сокращение всей совокупности издержек в достижении постоянно возрастающих, безграничных запросов потребителей.

Отправной точкой, как для маркетинга, так и для логистики, является цель удовлетворения потребностей потребителей. Реализация данной цели осуществляется через выявление и выбор соответствующего бизнес-продукта, определяя необходимость и в маркетинге и в логистике. Анализ маркетинга и логистики позволяет сделать вывод об их значимой роли в обосновании выбора предпочтительных бизнесов и позволяет констатировать необходимость их согласованного использования в решении предпринимательской проблемы. Как отмечается в научных исследованиях, поиск оптимального соотношения, «баланса сил», между маркетингом и логистикой является центральной проблемой руководителей многих предприятий [4]. Вместе с тем, «связи между ними настолько переплетены и сильны, что иногда трудно разделить сферы интересов этих двух ключевых функций любого бизнеса» [11, с. 140].

Исследованию проблем взаимодействия и координации маркетинга и логистики посвятили свои исследования многие российские и зарубежные ученые: Багиев Г.Л., Дыбская В.В., Ильин И.В., Сергеев В.И., Болт Г.Дж., Котлер Ф., Келлер К.Л., Кристофер М., Пэк Х., Мефферт Х., и другие [4, 8, 10, 13, 15, 16]. Учеными отмечается, что для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга

и логистики, основанные на взаимодействии двух концепций управления. Взаимодействие маркетинга как концепции ориентированной на рынок, и логистики как концепции, ориентированной на обеспечение соответствующего рынку производства товаров и услуг при учете фактора ограниченности ресурсов и направленности на сокращение общих издержек, создает возможности повышения полезности и ценности создаваемого бизнес-продукта, определяя его предпочтительность.

Признание необходимости интеграции маркетинга и логистики объективно продиктовано их направленностью на наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, посредством выявления и предложения потребителям соответствующего бизнес-продукта. Это направляет исследование в область изучения взаимодействия основных элементов маркетинговой и логистической деятельности, представленных в формулах с условными названиями «четыре P» (4P) и «семь R» (7R), соответственно (рис. 1).

Представление основных содержательных параметров бизнес-предложения формулируется в комплексе маркетинга посредством описания параметров продукта (услуги), ценовой характеристики, места реализации, коммуникационного продвижения, полученных на основе тщательного анализа рынка. В результате, описание бизнес-предложения как системы взаимообусловленных конструктивных элементов (продукт — цена — место — продвижение) следует считать соответствующим рыночным потребностям, но, тем не менее, детально не уточненным, не конкретизированным, а следовательно, выполнимым с разными уровнями

затрат на реализацию. Вместе с тем, «эффективная маркетинговая стратегия сводится к тому, чтобы объединить ресурсы, «прикрепленные» к каждому из этих элементов в единую силу воздействия на потребителя» [11, с. 140]. Опираясь на аналитически выверенные маркетингом запросы клиентов по продукту, цене, системе распределения и продвижения, логистика, достигает наиболее полного удовлетворения запросов за счет более приближенной к запросам и требованиям клиентов точной идентификации бизнес-предложения. Так, более конкретизированное и детализированное бизнес-предложение опирается на большее количество уточненных составляющих (продукт — количество — качество — место — время — потребитель — затраты). Следовательно, логистические элементы, идентифицирующие бизнес-предложение, уточняют маркетинговые посредством введения дополнительных параметров количества, качества, времени и затрат. Такое поэлементное «пересечение» представлений о бизнес-продукте позволяет многим авторам сделать закономерный вывод о том, что логистическая деятельность составляет неотъемлемую часть маркетинго-

вой, привнося в нее большую точность, измеримость и оценку.

Анализ зарубежной и отечественной экономической литературы, посвященной вопросам взаимодействия маркетинга и логистики позволяет выделить четыре подхода, определяющих характер взаимосвязи и разграничения сфер приложения маркетинга и логистики:

- ◆ интеграция функций сбыта, логистики и маркетинга на основе отрицания различия в уровне их компетенции;
- ◆ наличие принципиальных разграничений маркетинговой, сбытовой и логистической деятельности и обособление их функциональной компетенции;
- ◆ взаимопроникновение функций и компетенций, приоритет маркетинговой деятельности: логистика и сбыт являются частью маркетинга;
- ◆ приоритет логистики: маркетинг является частью сбытовой логистики.

Сложившиеся подходы отражают суть различных суждений о характере взаимодействия и разграничения компетенций маркетинга и логистики не позволяя представить единый концептуальный механизм их взаимосогласованного взаимодействия. Анализ подходов

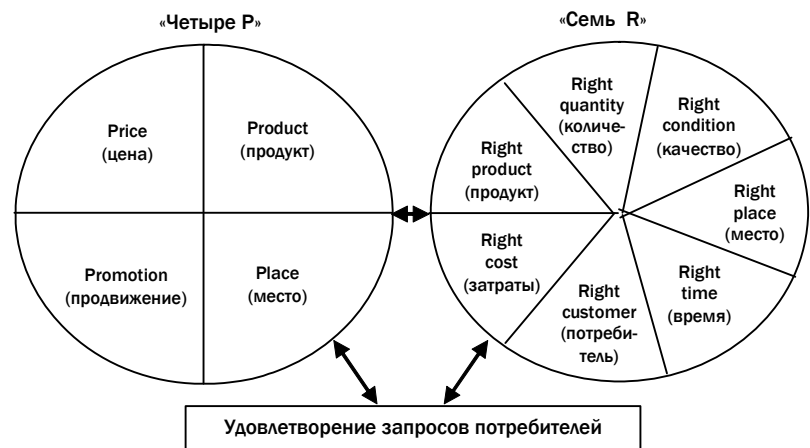


Рис. 1. Взаимодействие маркетинга и логистики на уровне комплекса бизнес-предложения

позволяет утверждать, что организация взаимодействия маркетинга и логистики претерпевает существенные изменения от отрицания различий между ними до установления баланса «сил». На практике «баланс сил» реализуется в двух крайних формах их взаимодействия, правомерно позволяя выделить оба подхода, определяющих поочередную приоритетность маркетинга или логистики. Так, на предприятии возможны ситуации, при которых логистика максимально подчинена маркетингу, при этом величина уровня общих затрат в логистической системе остается второстепенной. И другая ситуация, при которой логистика имеет приоритетное влияние на некоторые аспекты маркетинга, обеспечивая концентрацию усилий на обеспечение минимальных общих затрат при реализации маркетинговых планов. Вместе с тем, идеальным вариантом следует считать такое соотношение компетенций маркетинга и логистики, которое обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребностей при минимальных совокупных затратах на их обеспечение. Главной целью применения логистики является нахождение оптимума между максимально возможным уровнем обеспечения сервиса поставки товара потребителю и необходимыми для этого затратами человеческих, материальных и информационных ресурсов [1, с. 402].

Вместе с тем, беря за основу принципиальные требования системного подхода, необходимо различать концепцию маркетинга как общую философию бизнеса, пронизывающую все коммерческие службы предприятия, и концепцию маркетинга как функциональное звено, специализированно осуществляющее деятельность

по выявлению предпочтительного бизнеса (продукт — цена — сбыт — продвижение) на основе изучения спроса. Управление функциональными областями маркетинга и логистики, как правило, разделено [10]. Деятельность маркетинга и логистики разнонаправленна, маркетинг склонен к «реактивности» в определении состава материальных потоков и планировании их распределения, логистика склонна к «эффективности» в управлении материальным потоком и обслуживании потребителей [7] Исходя из чего, становится логичной соподчиненная взаимосвязь между маркетингом, который занимается выявлением и стимулированием спроса, описывая его в желаемом состоянии бизнес-продукта по формуле $4P$ и логистикой, концентрирующей усилия на удовлетворении сформированного маркетингом спроса с минимальными затратами, достижимыми за счет детализированного, четкого обо-

значения нужных целевому клиенту количественно-качественных параметров сервиса. Таким образом, опираясь на системный подход, логично считать, что маркетинг описывает желаемое потребителем состояние бизнес-продукта и его распределение, а логистика уточняет, конкретизирует «желаемое» в реальное, материальное (физическое) и экономическое создание и распределение бизнес-продукта. Маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует [12]. Представим схему процесса взаимодействия маркетинга и логистики в обосновании выявления и выбора предпочтительного бизнеса (рис. 2).

Для достижения интеграционного взаимодействия между маркетингом и логистикой в обосновании выбора предпочтительного бизнеса требуется нахождение оптимума между наиболее полным сервисным обеспечением потребностей целевых потребителей и необходимо минимальным



Рис. 2. Схема взаимодействия маркетинга и логистики в обосновании выбора предпочтительного бизнеса

уровнем совокупных затрат, сопровождающих сервис. Для достижения такого результата необходимо сформулировать принципиальные организационные направления совершенствования взаимодействия между рассматриваемыми рыночными инструментами в обосновании предпринимательских решений.

Так, оптимизация согласования между маркетингом и логистикой становится возможной при усло-

вии организации обратных связей между данными функциональными областями на всей цепочке их взаимодействия по каждому элементу, операции или функции. Это позволит своевременно реагировать на установившееся соотношение «желаемых», маркетинговых параметров бизнес-продукта с фактически выверенными и логистически обоснованными. Помимо этого, обоснование выбора предпочтительного бизнеса на основе маркетинга и логистики

требует совершенствования в системе разработки и организационного внедрения наиболее точной системы сбалансированных показателей, отличающихся своей детализацией, более высоким уровнем конкретизации и соответствия ожидаемым требованиям клиентов. Совершенствование подхода к обеспечению взаимодействия невозможно без внедрения новых, более совершенных методик оптимизации и управленческого моделирования.

ИСТОЧНИКИ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. М.: «Экономика», 1999.
2. Большой экономический словарь. Под ред. А.Н. Азриляна. 6-е изд. М.: Институт новой экономики, 2004.
3. Величко А.П. Многоаспектность проявления и методологии современной предпринимательской логистики // Логистика и управление цепями поставок. 2013. №5(58). С. 51–59.
4. Дыбская В.В. Организация взаимодействия логистики и маркетинга как средство повышения конкурентоспособности фирмы // Логистика и управление цепями поставок. 2005. № 6(11). С. 45–53.
5. Дьяченко А.В., Сергеева О.Е. Выбор предпочтительного бизнеса предприятия. Методология создания, развития и совершенствования оптимального бизнеса предприятия. Lap Lambert Academic Publishing. 2014.
6. Дьяченко А. В., Сергеева О.Е. Оптимизация вида бизнеса на уровне отрасли // Электронный научный журнал «Экономика и финансы организации и государства». 2014. Выпуск 2 (12). Апрель-Июнь. С. 15–19 [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.economy-n-finance-of-organization-n-state.ingnpublishing.com/archive/2014/release_2_12_apriljune/d_yachenko_a_v_sergeeva_o_e_optimizaciya_vida_biznesa_na_urovne_otrasli/.
7. Егоров Ю.Н. Логистика и маркетинг в стратегии диверсификации товаров и услуг // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2012. № 2. С. 73–80.
8. Ильин И.В., Рыбаков Д.С. Обзор подходов к определению и решению проблемы взаимодействия маркетинга и логистики торгового предприятия // Научно-технические ведомости Санкт-петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. №6 (233). С. 123–137.
9. Ильин И.В., Рыбаков Д.С. Методические принципы согласования стратегий маркетинга и логистики торгового предприятия // Научно-технические ведомости Санкт-петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. №3 (221). С. 211–220.
10. Кристофер М., Лэк Х. Маркетинговая логистика. Пер.с англ. И.О. Касимовой, М.: Изд. дом «Технологии», 2005. 200 с.
11. Логистика: учебное пособие; под ред. Б.А. Аникина, Т. А. Родкиной. Москва: Проспект, 2011. 408 с.
12. Пузакова А.А. Связи между маркетингом и логистикой // Молодой ученый. 2016. № 17. С. 461–463.
13. Сергеев В.И. Методологические основы и модели формирования макрологистических систем [Текст]: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.06. СПб. 1998. 324 с.
14. James Hulbert, William K. Brandt, Raimar Richers. Marketing Planning in the Multinational Subsidiary: Practices and Problems // Journal of Marketing, 44 (3) (1980) Pp. 7–15.
15. John T. Mentzer, Theodore P. Stank, Terry L. Esper. Supply Chain Management and Its Relationship to Logistics, Marketing, Production, and Operations Management // Journal of Business Logistics, 29 (1) (2008). Pp. 31–45.
16. Kenneth K. Boyer, G. Tomas M. Hult. Extending the Supply Chain: Integrating Operations and Marketing in the Online Grocery Industry // Journal of Operations Management, 23 (6) (2005). Pp. 342–661.

The Cooperation of Marketing and Logistics in the Aspect of Preferred Business Choice Problem

Sergeeva Oksana Yevgenyevna,

Cand. Sci. (Economics), Associate Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St Petersburg, 195251, Russian Federation (sergeevaoe@mail.ru)

The competitiveness of economic agent is based on his administrative decisions about the choice of preferred business. This case is predetermined by the market transformation, changes in consumer's preferences, increasing competition and other significant

factors that require the development of up-to-date decisions for revealing and implementing new businesses, most suitable to current market conditions. The entity faces this problem being in contradiction with the limited resources used in production and boundless growth in changing needs. The successful solution to this problem lies in the introduction of marketing and logistics bundle which grounds optimal production. However, despite their importance in this issue, the problem has not received all the attention it deserves. The goal of this research is to investigate the cooperation effect between marketing and logistics, which allows to mark the "balancing effect" - an optimal point between the maximum value of service and the minimum amount of total costs used in production. To achieve this effect it is necessary to improve core operating areas: to implement a feedback system, develop a universal system of requirements comprised of quantitative and qualitative indexes, apply new methodologies and management models.

Keywords: preferred business; consumers preferences; cooperation and integration of marketing and logistics; a system of requirements; a competitiveness of economic agent.

REFERENCES

1. Bagiev, G.L., Tarasevich, V.M., Ann, H. (1999) *Marketing: Uchebnik dlya vuzov* [Marketing: Textbook for universities]. Ed. G.L. Bagiev. Moscow, Ekonomika [Economics] Publ., 1999.
2. *Bolshoy ekonomicheskii slovar`* [The Great Dictionary of Economics]. Ed. A.N. Azrilyan. 6th ed. Moscow, Institut novoy ekonomiki [Institute of New Economy] Publ., 2004.
3. Velichko, A.P. (2013) Mnogoaspektnost` proyavleniya i metodologii sovremennoy predprinimatelskoy logistiki [Multidimensional nature of manifestation and methodology of modern business logistics]. *Logistika i upravlenie tsepyami postavok* [Logistics and Supply Chain Management], 2013, no. 5, pp. 51–59.
4. Dybskaya, V.V. (2005) Organizatsiya vzaimodeystviya logistiki i marketinga kak sredstvo povsheniya konkurentosposobnosti firmi [Organization of interaction of logistics and marketing as a means of improving the competitiveness of firms]. *Logistika i upravlenie tsepyami postavok* [Logistics and Supply Chain Management], 2005, no. 6, pp. 45–53.
5. Dyachenko, A.V.; Sergeeva, O.E. (2014) *Vibor predpochtitelnogo biznesa predpriyatiya. Metodologiya sozdaniya, razvitiya i sovershenstvovaniya optimalnogo biznesa predpriyatiya* [The preferred business enterprise. Methodology of creation, development and improvement of the best business venture]. Lap Lambert Academic Publishing, 2014.
6. Dyachenko, A.V.; Sergeeva, O.E. (2014) Optimizatsiya vida biznesa na urovne otrasli [Optimization of the type of business at the industry level]. *Elektronniy nauchniy zhurnal «Ekonomika i finansi organizatsii i gosudarstva»* [Electronic scientific journal «Economics and finance organizations and the state»], 2014, Issue 2 (12) in April-June, pp. 5–19. Available at: http://www.economy-n-finance-of-organization-n-state.ingnpublishing.com/archive/2014/release_2_12_apriljune/d_yachenko_a_v_sergeeva_o_e_optimizaciya_vida_biznesa_na_urovne_otrasli/.
7. Yegorov, Yu.N. (2012) Logistika i marketing v strategii diversifikatsii tovarov i uslug [Logistics and marketing strategy of diversification of products and services]. *Nauchno-issledovatel'skiy finansoviy institut. Finansoviy zhurnal* [Scientific-Research Institute of Finance. Financial magazine], 2012, no. 2, pp. 73–80.
8. Ilyin, I.V.; Rybakov, D.S. (2015) Obzor podkhodov k opredeleniyu i resheniyu problemi vzaimodeystviya marketinga i logistiki torgovogo predpriyatiya [Review of approaches to defining and solving the problem of interaction between the marketing and logistics of commercial enterprise]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki* [Scientific and technical revue of St. Petersburg State Polytechnic University. Economics], 2015, no. 6, pp. 123–137.
9. Ilyin, I.V.; Rybakov, D.S. (2015) Metodicheskie printsipi soglasovaniya strategiy marketinga i logistiki torgovogo predpriyatiya [Methodical principles of coordination of marketing strategies and logistics of commercial enterprise]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki* [Scientific and technical revue of St. Petersburg State Polytechnic University. Economics], 2015, no. 3, pp. 211–220.
10. Christopher, M.; Peck, H. (2005) *Marketingovaya logistika* [Marketing Logistics]. In Russian. Moscow, «Technology» Publishing House, 2005, 200 p.
11. *Logistika: uchebnoe posobie* [Logistics: a manual]. Ed. B.A. Anikin, T.A. Rodkin. Moscow, Prospect Publ., 2011, 408 p.
12. Puzakova, A.A. (2016) Svyazi mezhdu marketingom i logistikoy [Relations between marketing and logistics]. *Molodoy uchyoniy* [Young scientist], 2016, no. 17, pp. 461–463.
13. Sergeev, V.I. (1998) *Metodologicheskie osnovi modeli formirovaniya makrologisticheskikh sistem* [Methodological bases and models of formation macrologistical systems]. Dissertatsiya ... Dr. ehkon. Sciences: 08.00.06. Saint Petersburg, 1998, 324 p.
14. Hulbert, J.; Brandt, W.K.; Richers, R. (1980) Marketing Planning in the Multinational Subsidiary: Practices and Problems. *Journal of Marketing*, 44 (3), 1980, pp. 7–15.
15. Mentzer, J.T.; Stank, Th.P.; Esper, T.L. (2008). Supply Chain Management and Its Relationship to Logistics, Marketing, Production, and Operations Management. *Journal of Business Logistics*, 29 (1), 2008, pp. 31–45.
16. Boyer, K.K.; Hult, G.T.M. (2005) Extending the Supply Chain: Integrating Operations and Marketing in the Online Grocery Industry. *Journal of Operations Management*, 23 (6), 2005, pp. 342–661.

АНАЛИЗ СИСТЕМНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОНЯТИЯ «ЛОГИСТИКА»



Сергеева Оксана Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
sergeevaov@mail.ru

Статья посвящена актуальной проблеме выявления ключевых, системообразующих характеристик понятия «логистика». Это имеет большое значение для формирования научно-обоснованных управленческих решений, опирающихся на представление о сущностных характеристиках данного термина. В настоящее время понятие «логистика» представлено большим количеством различных по содержанию определений. Такое положение не способствует формированию единого системного представления о понятии и создает проблему его научной идентификации. Для выработки такого определения необходимо использовать методологию системного анализа и синтеза понятия. Рассматривая сущность и содержание различных определений логистики, важно структурировать каждое из них по системообразующим элементам. Конкретизация каждого элемента позволяет увидеть «общее» и «различное» в представлении каждой характеристики понятия. Дальнейший анализ характеристик осуществляется в соответствии с распределением их по функциональному назначению и роли в системе. Данный анализ позволяет осуществить синтез характеристик, приводящий к единству в сущностной интерпретации понятия. В результате, предложено селективное понятие логистики, включающее в себя сущностные аспекты данного вида деятельности. Представлен методологический инструментарий анализа и синтеза понятия, позволяющий исследовать актуальные теоретические конструкции, имеющие противоречивые описания и интерпретации. Обоснована необходимость системного описания понятия в формировании его устойчивого категориального представления, влияющего на выявление сущностного представления.

Ключевые слова: понятийный аппарат логистики; содержание и существенные признаки понятия; атрибутивные свойства; системный анализ; синтез понятия; селективное понятие логистика; концептуальное представление.

Логистика представляет собой перспективную область научных знаний, развивающих представление о совокупности средств и способов оптимизации и рационализации хозяйственной деятельности субъекта в области управления потоками (материальными, финансовыми, информационными, сервисными и другими). Понятийное исследование терминологического аппарата необходимо для предотвращения разночтений в понимании сущности обсуждаемого предмета и достижения единства в идентификации основного смысла, как следствие, устранения искажения научно-практических результатов. Так как именно понятие, как высший уровень обобщения, содержит наиболее общие и существенные признаки предметов и явлений, то понять объект или явление — значит установить неотъемлемые атрибутивные свойства предмета, лишив-

шись которых он перестает быть самим собой [1].

Трактовка понятия «логистика» в экономической литературе имеет широкий диапазон разнообразных теоретических определений, включающих в себя множество черт, особенностей, свойств, или признаков (*таблица 1*) [2, 3].

Полученные результаты анализа свидетельствуют о дискуссионности термина «логистика», затрудняя формирование единых базовых понятий и стимулируя появление многочисленных корректирующих и модифицирующих уточнений, что вносит путаницу и усиливает неопределенность в формировании категориального аппарата логистики. Такое многообразие определений не способствует единству в понимании сущностной природы понятия и не приближает к формированию устойчивой и точной идентификации, то есть, его категориального

представления. «Единого определения логистики пока еще нет, предложено большое число трактовок этого понятия» [4]. «Общепризнанного же определения, которое отражало бы специфику логистики пока не выработано» [5]. Согласно определению российской ведущей школы исследователей признано: «логистика является относительно молодой и бурно развивающейся наукой и практической областью бизнеса. Многие вопросы, относящиеся к ее понятийному аппарату и терминологии, постоянно уточняются и изменяются, наполняясь новым содержанием» [6]. «Поэтому необходимо выявить существенные признаки объекта, в противном случае не совсем понятно — что мы стараемся изучать» [7].

В связи с этим, свою актуальность получает научно-обоснованная методология исследования понятия, основанная на структури-

рованном анализе и синтезе явления, позволяющего выявить в нем общее и различное, системообразующие и простые свойства и характеристики. Исходя из этого, необходимо провести анализ и уточнение системного описания выбранных для анализа определенных логистики. Подвергаемые анализу различные трактовки определения логистики следует представить как непротиворечивые системные аспекты, обусловленные различием позиций с которых рассматривается предмет. Выявление основных характеристик понятия осуществляется на базе их системного описания, анализа и синтеза. Единство базы, используемой для анализа и сравнения характеристик различных определений логистики, позволяет исследовать каждую из них автономно и впоследствии осуществить интегрированный синтез общих свойств.

Использование методологии системного описания понятия основано на анализе используемых в экономической литературе определений. Наиболее выдающиеся результаты по методологическим и методическим основам развития логистики относятся к зарубежным исследователям:

Д. Бауэрсокс, Ф. Джонсон, Д. Клосс, М. Линдерс, Дж.Р. Сток, А. Флин, Г. Фирон, Д. Уотерс, и др. Заслуживает внимания и вклад российских ученых в развитие логистики: Б.А. Аникин, А.У. Альбеков, А.М. Гаджинский, В.В. Дыбская, Л.Б. Миротина, Д.Т. Новиков, В.Е. Николайчук, Ю.М. Неруш, Т.А. Родкина, В.И. Сергеев и другие.

Согласно последним разработкам в области методологии исследования свойств характеристик исследуемого объекта, наилучших результатов, апробированных в большом количестве научных работ, достигла методология, предложенная профессором А.В. Дьяченко [8, 9, 10]. Представленный автором научный аппарат основан на системном анализе различных концептуальных точек зрения на исследуемый предмет, включающих в себя множество его свойств. Широта спектра различных взглядов на сущность, содержание и форму понятия как исследуемого явления сводится к необходимости анализа и уточнения его системного описания. Представив эти взгляды как непротиворечивые системные аспекты, обусловленные различием

позиций с которых рассматривается предмет, получим возможность учесть известные аспекты в общем системном синтезированном понятии.

Анализ известных трактовок логистики позволит выявить основные устойчивые характеристики рассматриваемого понятия в соответствии с распределением их «ролевого» предназначения в системе. Именно данные характеристики следует использовать для синтеза селективного понятия «логистика». В итоге, это позволит составить представление о сущностном характере исследуемого понятия «логистика». Селективное понятие «логистика» целесообразно использовать для уточнения направлений создания источников конкурентного преимущества хозяйствующего субъекта и формирования ценностных ориентиров развития.

В соответствии с системным подходом [11] комплексный анализ описания предмета исследования следует проводить по определенному базису характеристик:

P — классификационная характеристика описываемого предмета, определяющая его как отношение, систему, процесс, меха-

Таблица 1

Определения логистики, используемые в отечественной и зарубежной литературе

Определение	Источник
Логистика - искусство управления перемещением войск как вдали, так и вблизи от неприятеля, организации их тылового обеспечения	Военный энциклопедический лексикон. СПб., 1850.
Логистика - это процесс планирования, организации контроля над движением материальных потоков, их складированием и хранением, предоставление соответствующей информации обо всех этапах их продвижения с места отправления и до места назначения с целью обеспечения качественного удовлетворения запросов клиентуры	«Советы по менеджменту логистики». США, 1991.
Логистика - это совокупность способов и методов эффективного управления товарными потоками с обеспечением наименьших издержек и высокого уровня организации и осуществления процессов снабжения, управления товарным рынком, производства и сбыта, включая и послепродажное обслуживание	Профессор Пьер Казабан. Университет Бордо, Франция.
Логистика - это процесс управления перемещением и хранением товаров и материалов от их источника до точки конечного потребителя, а также связанный с этим информационный поток	Лайсон К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: пер. с англ. 6-е изд. М.: ИНФРА-М, 2005.
Логистика - это наука и искусство планировать, организовывать, создавать условия мотивации и контролировать продвижение материального потока.	Неруш Ю.М. Логистика. М.: Юрайт, 2014.

низм, способ существования и т. п.

A — характеристика субъектов, вступающих в отношения по поводу объектов;

B — характеристика элементов объектов;

C — характеристика системообразующих свойств предмета;

D — характеристика результирующего эффекта предмета;

E — динамическая характеристика, отражающая направленность развития предмета во времени;

F — характеристика причинно-следственных воздействий на описываемый предмет, динамических изменений в нем и результатов его функционирования;

G — характеристика ограничивающих условий, при которых существует предмет и без которых его существование проблематично.

Исходя из принятых обозначений понятие «логистика» будет представлено как вербальная функция от системных характеристик, отражающих: классификационный признак предмета; субъекты, образующие предмет; объекты, по поводу которых вступают в отношения друг с другом субъекты; системообразующие свойства; результирующие эффекты; динамические характеристики развития; причинно-следственные связи предмета со средой; ограничивающие условия. В соответствии с этим, понятие предмета исследования будет отвечать выражению:

$$S = f(P, A, B, C, D, E, F, G) \quad (1)$$

Рассмотрим системный комплекс содержательных описаний характеристик в соответствии с представленной вербальной функцией и синтезируем селективное понятие «логистика». Ана-

лиз системных признаков характеристик понятия «логистика» проведем согласно представленных в экономической литературе определений.

В экономической литературе «логистика — наука об оптимизации материальных потоков, потоков услуг и связанных с ними информационных, финансовых и других потоков и управлении ими в определенной микро-, мезо- или макроэкономической системе для достижения поставленных перед ней целей» [12]. Известный российский ученый, специалист в области логистики, Ю.М. Неруш определяет: «логистика — это наука и искусство управления материальным потоком, то есть управления продвижением продукции от источника к потребителю» [13]. Учитывая принятые системные характеристики можно записать:

p_1 — наука и искусство;

a_1 — потребитель;

b_1 — материальные потоки, потоки услуг, информационные, финансовые и другие потоки;

d_1 — оптимизация;

e_1 — достижение поставленных целей;

f_1 — управление;

g_1 — микро-, мезо-, или макроэкономическая система.

Одна из наиболее авторитетных в мире организаций по логистике — Национальный Совет по управлению физическим распределением (США), преобразованный позднее в Совет логистического менеджмента (*Council of Logistics Management — CLM*), — представляет логистику следующим образом: «Логистика — широкий диапазон деятельности, связанный с эффективным движением конечных продуктов от конца производственной линии к покупателю, в некоторых случаях включающий движение сырья от

источника снабжения до начала производственной линии. Эта деятельность включает в себя транспортировку, складирование, обработку материалов, защитную упаковку, контроль запасов, выбор места нахождения производства и складов, заказы на производство продукции, прогнозирование спроса, маркетинг и обслуживание потребителей» [14].

p_2 — широкая деятельность (транспортировка, складирование, обработка, защита, контроль, выбор, заказ, прогнозирование, маркетинг, обслуживание);

a_2 — покупатель, потребитель;

b_2 — конечные продукты; сырье, материалы, упаковка, запасы, продукция;

f_2 — эффективное движение;

Еще одна известная логистическая организация — Американское общество инженеров-логистов (*Society of Logistics Engineers-SOLE*) — предложило следующее определение: «Логистика — это искусство и наука управления, техника и технические виды деятельности, которые предусматривают планирование, снабжение и применение средств перемещения для реализации запланированных операций во имя достижения поставленной цели» [15].

p_3 — искусство и наука, техника и технические виды деятельности (планирование, снабжение, перемещение);

b_3 — запланированные операции;

e_3 — достижение поставленной цели;

f_3 — управление;

«Логистика — это совокупность способов и методов эффективного управления товарными потоками с обеспечением наименьших издержек и высокого уровня организации и осуществления процессов снабжения, управления товарным рынком, производства

и сбыта, включая и послепродажное обслуживание» [16].

p_4 — способ и метод;

b_4 -товарные потоки, рынки;

c_4 — совокупность;

d_4 — обеспечение наименьших издержек, высокий уровень организации;

f_4 — управление, процессы снабжения, производство, сбыт, послепродажное обслуживание.

Одним из наиболее полных определений логистики, по мнению ряда отечественных ученых, считается следующее определение: «логистика — интегральный инструмент менеджмента, способствующий достижению стратегических, тактических или оперативных целей организации бизнеса за счет эффективного (с точки зрения снижения общих затрат и удовлетворения требований конечных потребителей к качеству продуктов и услуг) управления материальными и (или) сервисными, а также сопутствующими им потоками (финансовыми, информационными и т. п.)» [17].

p_5 — инструмент;

a_5 — конечные потребители;

b_5 — материальные, сервисные, сопутствующие потоки (финансовые, информационные и т. п.);

c_5 — интегральный;

d_5 — снижение общих затрат; удовлетворение требований потребителей;

e_5 — достижение стратегических, тактических, оперативных целей;

f_5 — эффективное управление.

В соответствии с представленным анализом получим систему множеств характеристик понятия «логистика». Каждое из этих множеств является результатом объединения совокупностей системных признаков конкретной характеристики, выявленных при анализе:

$$\left\{ \begin{array}{l} P = \{p_1, p_2, p_3, p_4, p_5\} \\ A = \{a_1, a_2, a_3\} \\ B = \{b_1, b_2, b_3, b_4, b_5\} \\ C = \{c_4, c_5\} \\ D = \{d_1, d_4, d_5\} \\ E = \{e_1, e_3, e_5\} \\ F = \{f_1, f_2, f_3, f_4, f_5\} \\ G = \{g_1\} \end{array} \right.$$

Рассмотрим множество описаний признаков классификационной характеристики P понятия «логистика», сгруппировав их с учетом логической взаимосвязи. Выявим в них наиболее часто повторяющиеся, сходные характеристики.

$P = \{p_1$ — наука и искусство; p_2 — широкая деятельность (транспортировка, складирование, обработка, защита, контроль, выбор, заказ, прогнозирование, маркетинг, обслуживание); p_3 — искусство и наука, техника и технические виды деятельности (планирование, снабжение, перемещение); p_4 — способ и метод; p_5 — инструмент}.

В соответствии с полученным описанием свойств классификационной характеристики, логистика чаще всего интерпретируется авторами как наука и искусство, или деятельность, определяя тем самым общность в представлении данного понятия. Различия во взглядах авторов просматриваются в содержательном наполнении характеристики самой деятельности, представляя ее как широкую деятельность по транспортировке, складированию, обработке, защите, контролю, выбору, заказу, прогнозированию, маркетингу, обслуживанию, а также техническим видам деятельности по планированию, снабжению, перемещению.

Далее, запишем множество свойств описаний признаков классификационной характеристики

A , описывающей субъектов, вступающих в отношения по поводу объектов:

$A = \{a_1$ — потребитель; a_2 — покупатель, потребитель; a_5 — конечные потребители}.

Рассматривая характеристики субъектов, вступающих в отношения по поводу объектов, единство во взглядах авторов просматривается в идентификации потребителя, как главенствующего субъекта логистической деятельности.

Запишем выявленное множество описаний свойств характеристики B объектов:

$B = \{b_1$ — материальные потоки, потоки услуг, информационные, финансовые и другие потоки; b_2 — конечные продукты; сырье, материалы, упаковка, запасы, продукция; b_3 — запланированные операции; b_4 — товарные потоки, рынки; b_5 — материальные, сервисные, сопутствующие потоки (финансовые, информационные и т. п.)}.

Рассмотрение множества описаний свойств характеристики объектов, позволяет обозначить потоки, как объект, имеющий наибольшее единство в упоминании авторами в представленных выше определениях. Различия во взглядах авторов просматривается в указании, вида потоков: материальные, информационные, финансовые, сервисные, сопутствующие, что вызывает разночтения и не дает понятийной четкости в идентификации.

Проанализируем выявленное множество характеристики C , системообразующих свойств предмета:

$C = \{c_4$ — совокупность, c_5 — интегральный}.

Представленное множество указывает на отсутствие какого-либо единства во взглядах авторов и редкое описание характеристики

системообразующих свойств предмета.

Проанализируем полученное множество описаний свойств характеристики D результирующего эффекта предмета:

$D = \{d_1 — оптимизация, d_2 — обеспечение наименьших издержек, высокий уровень организации; d_3 — снижение общих затрат; удовлетворение требований потребителей\}$.

Рассмотрение множества описаний свойств характеристики результирующего эффекта позволяет отметить различия в интерпретациях данного свойства и, следовательно, разобщенность взглядов, не позволяющих прийти к единству в понимании данной характеристики.

Исходя из анализа полученных множеств описаний свойств характеристики E , получим:

$E = \{e_1 — достижение поставленных целей, e_2 — достижение поставленной цели; e_3 — достижение стратегических, тактических, оперативных целей\}$.

Представленное множество описаний свойств направленности развития предмета во времени указывает на практически однозначную интерпретируемость этого свойства в определении понятия «логистика» как достижение поставленных целей.

Проанализировав признаки характеристики F причинно-следственных воздействий на предмет динамических изменений в нем

и результатов его функционирования, получим:

$F = \{f_1 — управление, f_2 — эффективное движение, f_3 — управление, f_4 — управление, процессы снабжения, производство, сбыт, послепродажное обслуживание, f_5 — эффективное управление\}$.

Анализ характеристики причинно-следственных воздействий на описываемый предмет, динамических изменений в нем и результатов его функционирования показывает, что многие авторы едины во мнениях и интерпретируют ее как управление.

Представим анализ характеристики G , ограничивающих условий, при которых существует предмет и без которых его существование проблематично:

$G = \{g_1 — микро-, мезо- или макроэкономическая система\}$.

Как показывает анализ, данная характеристика практически не принимается во внимание авторами и не подвергается описанию. Ее роль в понятийном осмыслении термина «логистика» можно считать незначимой.

Таким образом, системные признаки, имеющие общее, сходное значение, или близкие по смыслу, дают основания для формирования устойчивого понятийного представления о логистике.

В соответствии с формализованным выражением понятия «логистика» (1) и результатами ана-

лиза системных характеристик получим содержательное описание:

P : Логистика есть наука и искусство, или деятельность;

A : В отношении потребителей;

B : По поводу потоков (материальных, финансовых, информационных, сервисных и других);

E : Логистика направлена на достижение поставленных целей;

F : Управление деятельностью.

Используя системное описание характеристик исследуемого понятия логистики, получено определение, обладающее единством, или общностью понятийного осмысления: логистика — есть наука и искусство, деятельность по управлению различного рода потоками (материальными, финансовыми, информационными, сервисными и другими) в отношении потребителей, направленная на достижение поставленных целей. Данное определение позволяет сформировать видение логистики на основе системообразующих характеристик, раскрывающих ее атрибутивные, неотъемлемые свойства.

Таким образом, выявленные характеристики понятия обеспечивают устойчивое и единое осмысление сущности явления, способствуя формированию его устойчивой категориальной осмысленности и развитию концептуальных теоретических положений в данной области исследования.

ИСТОЧНИКИ

1. Мокый М.С. Методология научных исследований: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2015. С. 13.
2. Неруш Ю.М. Логистика: учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2014. С. 21.
3. APICS Dictionary. The Industry Standard for More than 3500 Terms and Definitions/Eleventh Edition. The Association for Operation Management, 2005.
4. Канке А.А. Логистика: учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. М.: КНОРУС, 2011. С. 12.
5. Гаджинский А.М. Логистика. Учебник. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. С. 24.
6. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок / Учебник под ред. проф. В.И. Сергеева. М.: Эксмо. (Полный курс МВА), 2008. С. 20.
7. Мокый М.С. Указ. соч. С. 7.
8. Дьяченко А.В. Методология исследования проблемы маркетингового управления // Актуальные проблемы управления социально-экономическим развитием региона. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011.

9. Дьяченко А.В. Системный подход к определению инновационного интеллектуального капитала // Экономика. Управление. Право. 2015. № 4 (61).
10. Дьяченко А.В., Сергеева О.Е. Выбор предпочтительного бизнеса предприятия. Методология создания, развития и совершенствования оптимального бизнеса предприятия / Lap Lambert Academic Publishing, OmniScriptum GmbH & Co, 2014.
11. Садовский В.Н. Основания общей теории систем. М.: Наука, 1978.
12. Логистика: учебное пособие / Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. Москва: Проспект, 2011. С. 20.
13. Неруш Ю.М. Указ. соч. С. 17.
14. Glossary of Terms Used in Standards of Competence. Brussels, ELA/ECBL. 2004.
15. APICS Dictionary. Указ. соч.
16. Неруш Ю.М. Указ. соч. С. 14.
17. Логистика: учебное пособие. Указ. соч. С. 21.

The Analysis of System Characteristics of the Notion «logistic»

Sergeeva Oksana Yevgenyevna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Institute of industrial management, economy and trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (sergeevae@mail.ru)

The article is dedicated to the actual problem of identifying key systematic characteristics of the notion "logistics". This is a crucial thing in the formation of scientifically-based management decisions based on the essential characteristics of this concept. At present time "logistics" is determined by a large number of definitions with different content. This situation does not promote the establishing of a universal representation of the concept and raises the issue of its scientific identification. To develop a uniform approach, it is necessary to use a methodology of a system analysis and synthesis of a concept. Each treatment of the term should be structured by the systematic characteristics. Specification of each item allows revealing "common" and "distinct" in the presentation of every treatment. Further analysis of characteristics is carried in accordance with the distribution of the definitions by their functions and roles in the integrated system. This analysis enables to synthesize characteristics and come up with the unity in the interpretation of the concept. Finally, there was proposed a selective notion of «logistics», included all essential aspects of this object, forming the unity of its comprehension and identification. There was presented methodological tools of the analysis and synthesis of the concept which allows to research relevant theoretical constructions that have controversial definitions and interpretation. The necessity of systematic description of the concept in the formation of its categorical presentation affecting the detecting of the essential idea is grounded.

Keywords: framework of logistics; content and essential features of notion; attributive properties; systematic analysis; synthesis of the notion; selective term logistics; conceptual representation.

REFERENCES

1. Moky, M.S. (2015) *Metodologiya nauchnikh issledovaniy: uchebnyk dlya magistrrov* [Methodology of research: the textbook for masters]. Moscow, Yurayt Publ., 2015. 255 p., p. 13.
2. Nerush, Y.M. (2014) *Logistika: uchebnyk dlya akademicheskogo bakalavriata* [Logistics: a textbook for undergraduate academic]. Moscow, Yurayt Publ., 2014, 559 p., p. 21.
3. *APICS Dictionary*. The Industry Standard for More than 3500 Terms and Definitions. Eleventh Edition. The Association for Operation Management, 2005.
4. Kanke, A.A.; Koshevaya, I.P. (2011) *Logistika: uchebnoe posobie* [Logistics: Textbook]. Moscow, KNORUS, 2011, 320 p., p. 12.
5. Gadzhinsky, A.M. (2000) *Logistika. Uchebnyk* [Logistics. Textbook]. Moscow, Information-innovation center «Marketing», 2000, 375 p., p. 24.
6. *Logistika: integratsiya i optimizatsiya logisticheskikh biznes-protsessov v tsepyakh postavok* [Logistics: Integration and optimization of logistics business processes in supply chains]. Ed. V.I.Sergeev. Moscow, Eksmo Publ., 2008, 944 p. (MBA Full Course), p. 20.
7. Moky, M.S. (2015) Op. cit., p. 7.
8. Dyachenko, A.V. (2011) *Metodologiya issledovaniya problemi marketingovogo upravleniya* [Research methodology of marketing management problems]. *Aktualnie problemy upravleniya sotsialno-ekonomicheskim razvitiem regiona* [Actual problems of management of socio-economic development of the region]. Volgograd, VolGU Publ., 2011.
9. Dyachenko, A.V. (2015) *Sistemnyy podkhod k opredeleniyu innovatsionnogo intellektualnogo kapitala* [A systematic approach to the definition of innovative intellectual capital]. *Ekonomika. Upravlenie. Pravo* [Economics. Management. Law], 2015, no. 4.
10. Dyachenko, A.V.; Sergeeva, O.E. (2014) *Vibor predpochtitelnogo biznesa predpriyatiya. Metodologiya sozdaniya, razvitiya i sovershenstvovaniya optimalnogo biznesa predpriyatiya* [The preferred business enterprise. Methodology of creation, development and improvement of the best business venture]. Lap Lambert Academic Publishing, OmniScriptum GmbH & Co, 2014, 76 p.
11. Sadovsky, V.N. (1978) *Osnovaniya obshchey teorii sistem* [Grounds of general systems theory]. Moscow, Nauka Publ., 1978.
12. *Logistika: uchebnoe oisobie* [Logistics: a manual]. Ed. B.A. Anikin, T.A. Rodkin. Moscow, Prospect Publ., 2011, 408 p., p. 20.
13. Nerush, Y.M. (2014) Op. cit., p. 17.
14. *Glossary of Terms Used in Standards of Competence*. Brussels, ELA/ECBL. 2004.
15. APICS Dictionary. Op. cit.
16. Nerush, Y.M. (2014) Op. cit., p. 14.
17. *Logistika: uchebnoe oisobie*. Op. cit., p. 21.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОПТОВОГО СЕКТОРА РОССИЙСКОГО ТОВАРНОГО РЫНКА



Суворова Светлана Дмитриевна,

кандидат экономических наук, доцент Высшей школы внешней и внутренней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт «Промышленного менеджмента, экономики и торговли», 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
suvorova_sd@mail.ru

В статье на основании использования системного подхода автором рассматриваются особенности основных этапов становления и развития оптового товарного рынка в РФ с учетом национальной специфики. Дается детальная характеристика и оценка происходящих глобальных концентрационных и интеграционных процессов в оптовом секторе во взаимосвязи с учетом выполнения стоящих перед ним задач и различных факторов, определяющих конкурентоспособность оптовых предприятий. Автор проводит параллели с развитием подобных структур в странах Европы и США. Анализирует влияние актуальных политических и экономических факторов на развитие российского товарного рынка и на деятельность оптовых предприятий, реализующих как импортные товары, так и товары отечественных производителей. И обозначает условия, способствующие развитию региональных рынков России, на которых основным сегментом является оптовое звено.

Ключевые слова: концентрационные процессы; оптовые предприятия; отечественные производители; промежуточное звено; товарный рынок; товародвижение; формирование ассортимента.

В современных условиях, оптовые предприятия, реализующие свою деятельность на товарном рынке и являющиеся промежуточным звеном между производителями и потребителями, обеспечивающие снабжение розничных торговых сетей должны решать следующие задачи:

Во-первых, оптовая торговля по отношению к потребителю должна являться эффективным механизмом формирования необходимого ассортимента потребляемых товаров и услуг. Ассортимент, с учетом его широты и глубины, крупных оптовиков, продвигающих на внутренний рынок России товары народного потребления, включает от 1 000 до 30 000 разновидностей наименований. Ассортимент предприятий розницы, за исключением магазинов «у дома» или «шаговой доступности» с небольшой торговой площадью — от 10 тысяч наименований, а в Москве и Санкт-Петербурге — от 25 тысяч. Совокупное же предложение розничных торговых сетей, особенно в крупных городах

достигает от 25 до 100 тысяч наименований. Формирование полного ассортимента товаров розничными предприятиями собственными силами является очень сложным процессом, так как требует наличия прямых хозяйственных связей с огромным количеством производителей. Поэтому возникает необходимость включения в процесс товародвижения и товароснабжения промежуточных звеньев, которые бы смогли обеспечить желаемый ассортимент товаров. Такими звеньями являются оптовики. К сожалению, их хозяйственные связи ограничиваются посредничеством между производителем и розницей. Следовательно, они должны быть ориентированы на распределение средств, готовы к формированию ассортимента товаров, пользующихся спросом у конечного потребителя, с последующей поставкой их в розницу.

Во-вторых, оптовая торговля, по отношению к отечественному производителю, должна являться механизмом обеспечения стабиль-

ной реализации производимых ими товаров. Существование оптовиков способствует охвату широкого круга различных потребителей, которыми являются розничные торговые предприятия и сети, а также небольшие оптовые предприятия, и защищает производителей от неожиданных, стихийных колебаний спроса, принимая на себя часть коммерческих обязательств и рисков.

Следует обратить внимание и на то, что российская оптовая торговля всегда отличалась от соответствующих иностранных предприятий по ряду параметров, которые обусловлены национальной спецификой:

- ♦ наличие достаточно большого количества мелких и средних предприятий, работающих на рынке с одним или несколькими уровнями распределения и стремящихся к прямым хозяйственным связям. Это объясняется, в частности, размерами нашей страны, существенным отличием спроса и предложения в регионах, распространенным

недоверием (или повышенными требованиями) или отсутствием лояльности местных и региональных администраций к российским представителям иностранных компаний (дистрибьюторов и дилеров), стремящимся продвигать пользующиеся спросом товары на российский потребительский рынок;

- ◆ дефицит инвестиций в региональные оптовые предприятия (мелкие и средние, которые поддерживаются государственной политикой правительства РФ) оказывает сдерживающее влияние на их развитие, так как они могут уменьшить значимость и существенно ограничить деятельность оптовиков федерального уровня.

Основной особенностью развития оптового сектора на потребительском рынке России было существование централизованной системы снабжения, которая в конце 90-х годов прошлого века сменилась рыночной системой с преобладанием предпринимательских структур, имеющих собственный капитал. В связи с этим, из-за высокой рентабельности торгового бизнеса, произошел численный рост оптовых предприятий: небольшое количество государственных оптовиков, действующих на рынке, сменилось частными оптовыми торговыми структурами. Отметим, что в этот период российский оптовый рынок значительно отличался от соответствующих рынков зарубежных стран по следующим параметрам:

- ◆ значительное количество малых предприятий (в ЕС и США оптовый бизнес не приветствовался и не являлся значимым), доля которых в общей численности оптовиков, достигала почти 95%. Данный факт объяснялся национальной спецификой,

объективно сдерживающей уровень концентрации. В частности, в масштабах страны можно отметить существенные отличия спроса и потребления в регионах и не завуалированный протекционизм местной администрации по отношению к отдельным предприятиям. Кроме того, дефицит инвестиций и высокая процентная ставка кредитования оказывали негативное влияние на темпы развития дочерних предприятий, например дистрибьюторов и дилеров;

- ◆ активная роль оптовых неспециализированных предприятий, реализующих узкий ассортимент товаров повседневного спроса, а также сбывающих случайно доставшуюся им продукцию на выгодных условиях. Было распространено и предоставление неспециализированных складских услуг на складах формально соответствующих требованиям по хранению товаров;
- ◆ сосредоточение оптовых предприятий предпочтительно на товарах зарубежного производства. Потребительский портфель федеральных оптовых предприятий состоял до 80% из импорта. Данный факт имел настолько существенное значение для развития всего оптового звена, что заслуживает более детального обсуждения.

Важнейшей причиной преобладания импортных товаров на оптовом российском рынке является сама история торгового предпринимательства. Стагнация промышленности в 90-е годы, которая проявлялась в повсеместном устаревании и разрушении производственных предприятий, использовании малых мощностей и частичной остановки оборудования, а также, в нерыночном менеджменте и финансовых проблемах

производителей, переросла в неактуальный ассортимент.

Помимо этого, факторами предпочтительного выбора импортных товаров являлись:

- ◆ установленная государством система ценообразования;
- ◆ использование принципиально новых для отечественного рынка приемов.

На протяжении долгого времени в торговой деятельности ценообразование регламентировалось государством, что отражалось в достижении максимального порога рентабельности для производителей. Отпускная цена, на выпускаемые ими товары в конце цепи поставки не могла превышать себестоимость более чем на 30%. Ограничение же суммарной надбавки всех звеньев товародвижения, делало невыгодной торговлю отечественными товарами по утвержденным правилам, так как гиперинфляция очень быстро поглощала допустимое разрешение.

При работе с импортом имела место противоположная схема. В этом случае на цены были сняты ограничения. Подобный подход признавал полную свободу установления цены на товары зарубежных производителей и предоставлял возможность обойти вопрос ценорегулирования для российских оптовиков, реализующих импортные товары, посредством сокращения прибыли за счет изменения расчетной цены. Стремительный вход разнообразных иностранных компаний на российский рынок также оказал влияние на формирование потребительского спроса и внес существенные изменения в общую структуру потребления.

Вышеизложенные особенности развития оптовой торговли в РФ сохранились до финансового кризиса 1998 года. В тот же период

наблюдалось нарастание рыночного напряжения за счет насыщения российского потребительского рынка небольшими оптовыми предприятиями с узким ассортиментом. Данные предприятия не смогли решить важнейшие задачи, стоящие перед ними. В частности, одна из наиболее важных составляющих деятельности — оказание услуг производителям, была не охвачена, так как российские оптовые компании в этом были просто не заинтересованы.

Необходимо также отметить, что в конце XX века наблюдалось массовое сокращение численности оптовиков за счет прекращения деятельности мелких предприятий. Ужесточение контроля над их деятельностью способствовало вытеснению с рынка неспециализированных оптовых компаний сначала в мегаполисах, а затем и по всей стране. Тем не менее, в этот период из-за несовершенства регулирования конкуренции на российском потребительском рынке и относительно низкой цены на товары отечественных производителей, работа оптовиков стала более привлекательной. Тем более что в конце XX — начале XXI века на российских предприятиях стали наблюдаться заметные темпы роста производства и плавный переход к системе управления ориентированной на рынок. Изменилась и политика формирования ассортимента производителей.

Однако действительно существенные изменения в оптовой торговле произошли только после событий двух экономических кризисов, случившихся с разницей в десять лет — 1998 и 2008 годы.

Во-первых: качественно новый уровень развития оптовой торговли предопределил формирование крупных, способных влиять на со-

стояние рынка предприятий, розничных сетей.

Во-вторых, произошло повышение интереса к товарам отечественного производства и установление прочных хозяйственных связей с внутренними производителями.

Рыночная ниша, которую в торговле первоначально занимали небольшие оптовые торговцы, была им не свойственна и намного ниже по сравнению с зарубежными странами с деконцентрированной оптовой торговлей.

Отставание по уровню концентрации, в отношении к большинству государств, было четырехкратным. Однако анализ последующих прямых импортных поставок свидетельствует о положительных темпах роста концентрационных процессов в оптовом секторе РФ.

Также не следует оставлять без внимания и тот факт, что концентрация оптовой торговли товарами народного потребления на российском рынке осуществляется быстрее, чем их производство. Поэтому в данных условиях производитель находится в неравных условиях с оптовиками, контролирующими основной сбыт выпускаемой продукции. И конкурентные преимущества, созданные интеграционными процессами, принадлежат в основном крупным национальным дистрибьюторам, которые распространяют свое влияние на формирование региональной оптовой политики по реализации товаров и услуг. В связи с чем является очевидным, что большое количество крупных оптовых предпринимательских структур получили возможность оказывать непосредственное влияние на рыночную ситуацию, формировать спрос, диктовать свои условия более мелким предприя-

тиям и осуществлять планирование деятельности производителей.

Одним из наиболее важных моментов, повлиявших на активное вовлечение в оптовый оборот товаров отечественных производителей, послужил многократный рост цены в рублевом эквиваленте на импортные товары в результате девальвации рубля. Охлаждение международных отношений и введение экономических санкций в 2014 году, ограничивающих торговую деятельность между РФ и ее партнерами из ЕС и США, также сказались на увеличении объемов выпускаемых товаров российскими производителями. Данные события ослабили конкурентное давление со стороны импорта и спровоцировали увеличение потребительского спроса на товары российского производства, что, в свою очередь, повлияло на расширение внутреннего ассортимента и выполнило задачу импортозамещения.

В сложившихся условиях отечественные производители, при поддержке правительства РФ, отказались от необоснованного поднятия собственных цен. Их ценовая политика, расширенный и углубленный ассортимент, маркетинговая активность и тому подобное привлекли повышенное внимание к своей деятельности дистрибьюторов, ранее не обращавших на них внимание. В результате чего последние, в свою очередь, пополнили свой номенклатурный ряд отечественными товарами, увеличив их долю в среднем до 50%.

Но произошедшие изменения нельзя интерпретировать как снижение интереса российских оптовых предприятий к импортным товарам, востребованность которых не снизилась, а по достаточно большому числу позиций наоборот

возросла и имеет тенденцию к дальнейшему росту. Подобное явление объясняется не только изменением ассортиментной и сбытовой политики, оно напрямую связано с развитием и совершенствованием самого рынка и с конкурентными преимуществами, которые получают крупные оптовики в современных условиях.

Совместно с традиционными сильными сторонами крупных оптовиков, таких как: финансовая устойчивость, получение значительных скидок при закупке больших объемов партий товаров, развернутой рекламной компании и тому подобное, важную роль в концентрации оптового рынка играют преимущества широкого и глубокого ассортимента и недорогого, но необходимого сервиса.

Как показывает мониторинг, до 70% необходимой товарной номенклатуры розничные предприятия заказывают у нескольких оптовиков, имеющих для себя максимально возможный широкий ассортимент (в идеале, должен быть один поставщик). Это происходит потому, что крупные оптовики с высоким объемом реализации, положительными характеристиками складской систе-

мы и широкой клиентурой не забываются о формировании привлекательного для розницы ассортимента, широта которого дает им огромные преимущества. Розничные предприятия не могут отследить все поступающие к ним предложения (т. к. их много). В результате, они обращаются к проверенным крупным оптовикам, поскольку те предлагают широкий и необходимый ассортимент. В результате совместной деятельности увеличивается оборот всех заинтересованных сторон, и создаются условия не только для расширения, но и для углубления ассортимента.

В оптовом секторе уровень сервиса определяется своевременной доставкой необходимых товаров. В случае низкокзатратного сервиса преимущества всегда будут у крупных оптовиков. Стоимость транспортировки груза оптовикам обходится в одинаковую сумму независимо от полноты объема выполненных работ и количества доставленного груза. Поэтому затраты на единицу продукции будут меньше у крупного оптового поставщика, предоставляющего более широкий спектр товаров. Кроме того, крупный поставщик имеет развитую сеть распределения, которая позволяет ему сокра-

тить транспортные расходы на единицу продукции и дифференцировать заказы для каждого розничного предприятия.

Важной составляющей оптового сервиса является быстрота поставки (при торговле несколькими тысячами наименований — это организация складского хозяйства). Преимуществами обладают предприятия, имеющие современное оборудование с высокой производительностью и эффективной системой управления. В этом случае кумулятивные усилия конкурентных преимуществ являются основой для предоставления сервиса в более крупных размерах, который привлечет новых потребителей, за счет снижения издержек на предоставляемые услуги и увеличит объемы продаж.

Таким образом, на современном этапе в оптовом секторе сложились условия, обеспечивающие крупным предприятиям конкурентные преимущества, которые обусловлены широким ассортиментом и низкокзатратным сервисом одновременно. Именно эти условия способствуют развитию региональных рынков России. Поэтому, в целом не вызывает сомнений то, что основным сегментом потребительского рынка является оптовое звено.

Features of Development of the Wholesale Sector of the Russian Consumer Market

Suvorova Svetlana Dmitrievna,

Ph.D. in Economics, Associate Professor in the Higher School of Internal and External Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Commerce, Saint-Petersburg Polytechnic University Peter the Great, Politekhnikeskaya st. 29. Saint-Petersburg, 195251, Russian Federation (suvorova_sd@mail.ru)

The article based on the use of a systematic approach, the author discusses the features of the main stages of formation and development of the wholesale commodity market in the Russian Federation taking into account national specificities. We give a detailed description and evaluation of current global concentration and integration processes in the wholesale sector, in conjunction with the execution of its tasks and the different factors determining the competitiveness of wholesale businesses. The author draws parallels with the development of similar structures in Europe and the United States. The impact of current political and economic factors on the development of Russian commodity market and to the activities of the wholesale enterprises implementing as imported goods and domestically produced goods is analyzed. And author indicates the conditions conducive to the development of regional markets of Russia, on which the main segment is the wholesale link.

Keywords: concentration processes; wholesalers; domestic manufacturers; intermediary; goods market; merchandising; product range.

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА



Яненко Марина Борисовна,

доктор экономических наук, профессор ВШВБТ, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
yankenko_57@mail.ru

В статье исследовано понятие «идентичности бренда», как планируемого образа бренда; определяющего направления для всех маркетинговых мероприятий фирмы, разработан алгоритм построения системы характерных особенностей стратегии бренда, гармонично сочетающейся с корпоративной и бизнес-стратегией, включающий анализ рыночной ситуации, анализ экономического состояния и хозяйственной деятельности организации, анализ маркетинговой деятельности, анализ маркетинговой стратегии, определение бренд-стратегии, определение позиционирования бренда, разработку идентичности бренда. На основе анализа моделей создания идентичности рассмотрены современные подходы к формированию идентичности бренда на потребительском рынке и B2B рынке. Предложенные подходы необходимы для успешного бренд-менеджмента.

Ключевые слова: бренд, брендинг; идентичность бренда; модели создания идентичности бренда.

Основным понятием брендинга является идентичность бренда — представление о том, каким должен быть бренд, к чему он стремится. Идентичность — это планируемый образ бренда; определяющий направления для всех маркетинговых мероприятий фирмы.

Что же означает термин «идентичность бренда»? Исследователи трактуют данное понятие по-разному. Впервые концепция идентичности бренда была предложена Ж.-Н. Капферером в 1986 году [1].

Затем, в 1995 году она стала главной темой книги Д. Аакера «Создание сильных брендов» [2]. Сегодня концепцию идентичности бренда используют многие специалисты, среди них: Г.Л. Багиев, Т. Амблер, В. Пфферч, Д. Аакер, В.Н. Домнин, Ж.-Ж. Ламбен, А. Уиллер и другие. Так, например, Д. Аакер предлагает следующую трактовку термина: «Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда

и обещания, которые даются потребителям членами организации» [3]. Ж.-Н. Капферер указывает на функции дифференциации и влияния на потребителей. Он пишет, что идентичность бренда «устанавливает грани его уникальности и ценности» [4]. Л. де Чернатони выделяет функцию дифференциации. По его мнению, идентичность бренда — это «характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда» [5].

Обобщая мнения различных специалистов, Н.Н. Литвинов приходит к выводу, что идентичность бренда:

- 1) является стратегической концепцией персоналий бренда, его внешним выражением, совокупностью его идентификаторов;
- 2) отражает уникальные для бренда характеристики, которые мотивируют покупателя;
- 3) играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями;
- 4) формирует его неповторимость;
- 5) является главным элементом мотивационной вертикали

бренд-менеджмента, формирующей модель и имидж бренда [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что идентичность бренда как система характерных его особенностей — основное понятие в управлении брендом.

В основе разработки системы характерных особенностей бренда лежит общая стратегия бренда, которая в свою очередь должна гармонично сочетаться с корпоративной и бизнес-стратегией. Деятельность по формированию идентичности бренда можно разделить на два основных этапа: первый вписывается в концепцию стратегического маркетинга и заключается в обнаружении существенных отличий бренда от конкурентных марок, правильно подобранных сравнений, позволяющих потребителям выделить марку из общего ряда, позиционировании бренда и формировании его концепции. На втором этапе разрабатывается уже сама идентичность — то, как, по замыслу проектировщиков, потребители должны воспринимать марку.

В связи с этим предложен алгоритм, опираясь на который можно разработать систему характерных особенностей бренда. Данный алгоритм включает следующие этапы:

- ◆ анализ рыночной ситуации;
- ◆ анализ экономического состояния и хозяйственной деятельности организации;
- ◆ анализ маркетинговой деятельности;
- ◆ анализ маркетинговой стратегии;
- ◆ определение бренд-стратегии;
- ◆ определение позиционирования бренда;
- ◆ разработка идентичности бренда (разработка атрибутов бренда и взаимосвязи между ними, выявление сути бренда).

Итак, в первую очередь необходимо сделать анализ актуальной рыночной ситуации, в частности сформулировать ответы на следующие вопросы: где компания находится, где хочет находиться, что необходимо для этого сделать и что этому может помешать. Для того чтобы понять, где мы находимся, необходимо сделать анализ факторов макро- и микросреды деятельности компании.

Следующий этап заключается в изучении коммерческой деятельности компании. На основе анализа маркетинговой деятельности и применяемой концепции маркетинга следует определить и проанализировать маркетинговую стратегию. В ходе реализации данных этапов следует провести анализ производимого продукта по сравнению с товарами конкурентов и товарами-заменителями. Особое внимание необходимо уделить процессу сегментирования и понимания того, к каким сегментам относятся потребители компании (в частности, по критериям географии, демографии и пси-

хографии), а также особенности членов покупательского центра.

На основе проведенного анализа следует перейти к этапу разработки платформы бренда, а именно к разработке стратегии позиционирования, в том числе к формированию уникального торгового предложения. В случае если стратегия позиционирования определена, можно переходим к разработке идентичности бренда.

Существует несколько моделей идентичности, каждая из которых включает отличающиеся характеристики. Наиболее известными являются следующие: модель *Brand Identity System* (Д.А. Аакер, США), модель *Brand Identity Prism* (Ж.-Н. Капферер, Франция), модель идентичности бренда Чернатони (Л. Де Чернатони, Великобритания), модель *4D Branding* (Т. Гэд, Великобритания), модель *Brand Wheel (Bates Worldwide, США)*, модель *Brand Platform (Young & Rubicam, США)*. Анализируя названные модели, можно отметить, что при разработке идентичности и выборе атрибутов необходимым и достаточным является соблюдение условий: уникальность (наличие уникального свойства, позволяющего бренду выделиться среди прочих); копируемость (сложная, ресурсозатратная возможность копирования); лидерство (необходимость быть в чем-либо первым, лучшим); управляемость (ключевые атрибуты должны поддаваться контролю); востребованность (атрибуты бренда действительно должны быть востребованы потребителем).

При разработке идентичности бренда необходимо учитывать рынок, на котором работает организация. Фирма может работать на потребительском рынке, на *B2B* рынке, а также обслуживать

интересы как корпоративных, так и индивидуальных потребителей. Так, идентичность промышленного бренда должна основываться на тех характеристиках, которые являются ключевыми для корпоративных клиентов. В этой связи модель идентичности *B2B* бренда должна включать группы характеристик, важных для юридических лиц.

Анализ модели Ж.-Н. Капферера позволил сделать вывод, что она отражает все ключевые группы атрибутов идентичности бренда, важные для индивидуального потребителя. Д. Коулман и Л. Де Чернатони справедливо предположили, что в модели идентичности бренда для *B2B* предприятий особую роль должен играть такой фактор, как взаимодействие между потребителем и компанией. Такое понимание отразилось на всех группах характеристик бренда, отраженных в их модели. Мы же считаем, что при совмещении моделей при формировании идентичности можно учитывать особенности как корпоративных, так и индивидуальных потребителей. В этом случае модель будет выглядеть следующим образом (*рис.*)

Она имеет две ключевые особенности, отличающие ее от модели Ж.-Н. Капферера, а именно отображение всех элементов идентичности в виде сети, что подчеркивает непрерывный характер взаимосвязи между элементами, а также наличие элемента «культура маркетинга», который может быть как дополнительной гранью многогранника, так и составной частью категории «взаимоотношения».

Следует отметить, что при использовании данной модели бренд-менеджерам необходимо учитывать тот факт, что группы

характеристик бренда (границы) несколько по-иному воспринимаются бизнес-потребителями и индивидуальными потребителями. Поэтому рассмотрим элементы граней применительно к обоим сегментам.

Физические данные

Под физическими данными подразумеваются как физические атрибуты ассортиментных единиц, так и единство физических данных всего бренда в целом. Для того чтобы получить дополнительное конкурентное преимущество и продлить жизненный цикл товара, возможно использовать инструменты сенсорного брендинга, разрабатывая систему атрибутов таким образом, чтобы использовать оптимальное, релевантное для потребителя сочетание визуальных, аудиальных, тактильных и вкусовых характеристик. Для наиболее точного контакта с потребителем необходимо составить карту точек взаимодействия с потребителем. В случае с брендом в B2B секторе, необходимо отдельно выделить контакты с разными членами покупательского центра, приняв во внимание поведенческие особенности каждого из них.

Индивидуальность

Индивидуальность представляет собой описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт. С точки зрения психологии товар в данном случае становится инструментом самоидентификации потребителя посредством проекции на него собственных желаний, переживаний, предпочтений. Это может быть знаменитость, олицетворяющая бренд, руководитель компании, выдуманный персонаж, герой рекламы или устойчивый набор

ассоциаций. Эта составляющая идентичности отражает обещание бренда, которое в дальнейшем должно быть подтверждено и, в идеальной ситуации, должно совпасть с потребительскими ожиданиями. Д. Аакер приводит пять основных типов индивидуальности бренда: искренность, возбужденность, компетентность, искусственность и бурность [7].

В. Н. Домнин считает, что индивидуальность бренда можно описать по типам отношений, преобладающим между покупателем и брендом, подразделяя их на ценностные, чувственные и характерные. Если доминируют отношения, основанные на оценках и знаниях, то ключевой категорией становится понятие ценностей. С точки зрения глобального рынка необходимо рассмотреть ключевые ценности целевой аудитории во всем мире. Если люди ищут сильных ощущений и переживаний, то преобладает категория чувств и эмоций. Большинство брендов на сегодняшний день нацелено на радостные эмоции, что не позволяет создать отличие в данном аспекте. Для описания активной, поведенческой составляющей индивидуальности бренда можно воспользоваться категорией «характер» [8].

Культура

Этот аспект, как и индивидуальность бренда, относится к содержательным признакам бренда. Он может отражать образ страны, историю компании или товара, традиции, корпоративные ценности (Ж.-Н. Капферер), национальные особенности и т. п. Для формирования данной группы особенностей бренда, необходимо изучить каждый аспект, имеющий отношение к культуре. В частности, Д.А. Козейчук предлагает рассматривать воспринимаемое происхождение товара как точку фокуса при управлении брендами [9].

Взаимоотношения

Определенный тип взаимоотношений и взаимодействий между потребителем и брендом, «тип поведения, по большей части идентифицирующий бренды». Грань взаимоотношений определяет способы действия брендов, поставки услуг, характер отношений с потребителями. Определяя данную группу характерных особенностей, мы можем рассмотреть архетипы поведения потребителей нашей товарной категории, однако, имея в виду сложную структуру покупательского центра, мы должны учитывать, во-первых, всю систему взаимоотношений

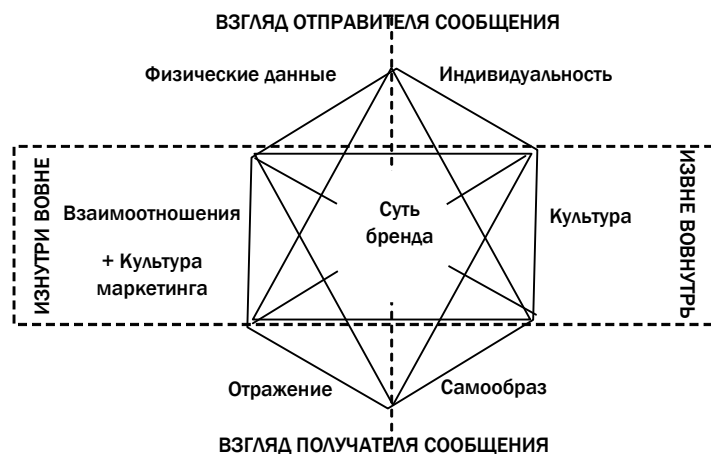


Рис. Модель идентичности бренда

с каждым членом этого центра, а, во-вторых, особенности поведения каждого из них. При этом отдельной чертой мы должны указать, как мы упомянули выше, культуру маркетинга.

Отражение

Под отражением понимается то, как потребитель хотел бы выглядеть в восприятии других и какое впечатление хотел бы производить при использовании бренда.

В данном случае бренд выступает как средство установления отношений, интеграции с группой или достижения коллективных целей. С точки зрения *B2B* брендов, данная характеристика может, носить более профессиональный и статусный оттенок.

Самообраз

Бренд выступает как средство самоидентификации. Что касается *B2B* брендов, то, как и в случае

с отражением, самообраз может иметь оттенок профессиональности, статусности, современности, консервативности.

Суть бренда

Самое главное о бренде в двух-трех словах. Эта грань отражает ту группу характерных свойств бренда, которые отражают сущность бренда, его основную миссию и идею.

ИСТОЧНИКИ

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. 3-е изд. М.: Вершина, 2006. 448 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
3. Там же. С.94.
4. Капферер Ж.-Н. Указ. соч. С. 93.
5. De Chenatony L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation» / *Journal of Marketing Management*. Vol. 15.
6. Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. 2007. № 5. С. 338—343, с. 340.
7. Аакер Д. Указ. соч.
8. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. Спб.: Питер, 2004. 381 с.
9. Козейчук Д.А. Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами // Бренд-менеджмент. № 06 (73). 2013. С. 346—357.

Formation of Brand Identity

Ianenko Marina Borisovna,

Doctor of Economics, Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Politekhnikeskaya st. 29. Saint-Petersburg, 195251, Russian Federation (yanenko_57@mail.ru)

The paper studied the concept of brand identity as planned brand image; defining the direction for all marketing activities of the company, developed an algorithm for constructing a system of characteristic features of the brand strategy, harmoniously combined with the corporate and business strategy, including the market situation analysis, an analysis of economic conditions and economic activities of the organization, analysis of marketing activities, analysis of the marketing strategy, the definition of brand strategy, the definition of brand positioning, brand identity development. On the basis of the identity of the creation of models discussed current approaches to the formation of brand identity in the consumer market and B2B market, and opportunities to serve the interests of both corporate and individual customers. The proposed approaches are needed for a successful brand management.

Keywords: brand, branding, brand identity, models of identity creation brand.

REFERENCES

1. Kapferer, Zh.-N. (2006) *Brend navsegda: sozдание, razvitie, podderzhka tsennosti brenda* [Brand forever: the creation, development, support brand value]. In Russian. Trans. from English. 3rd ed. Moscow, Vershina [Vertex] Publ., 2006, 448 p.
2. Aaker, D. (2003) *Sozдание silnikh brendov* [Building strong brands]. In Russian. Trans. from English. Moscow, Publishing House of Grebennikov, 2003, 440 p.
3. Aaker, D. (2003) *Ibid*, p. 94.
4. Kapferer, Zh.-N. (2006) *Op. cit.*, p. 93.
5. De Chenatony, L. (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation». *Journal of Marketing Management*, vol. 15.
6. Litvinov, N.N. (2007) *Brend-kultura: zavoevanie raspolozheniya klienta* [Brand culture: the conquest of the client's location]. *Brand Management*, no. 5, 2007, pp. 338—343, p. 340.
7. Aaker, D. (2003) *Op. cit.*
8. Domnin, V.N. (2004) *Brending: novie tekhnologii v Rossii* [Branding: new technologies in Russia]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2004, 381 p.
9. Kozeychuk, D.A. (2013) *Vosprinimaemoe proiskhozhdenie kak tochka fokusa pri upravlenii brendami* [Perceived origins as a focal point at brand management]. *Brand management*, no. 06, 2013, pp. 346—357.