

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

# **ВЕСТНИК**

**РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)**

**№ 2 (62), ИЮНЬ, 2018**

**V E S T N I K**

**OF ROSTOV STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)**

**№ 2 (62), JUNE, 2018**

**РОСТОВ-НА-ДОНУ  
2018**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

# ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 2 (62), ИЮНЬ, 2018

Научно-практический журнал.  
Издается с 1996 года.  
Периодичность — 4 номера в год.  
№ 2 (62), 2018

Журнал «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)» включен в «Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук» ([http://vak.ed.gov.ru/ru/help\\_desk/list](http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list)).

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия от 14.10.2005 ПИ № ФС77-22006.

Подписной индекс 94061 (на год)  
в каталоге «Пресса России»  
или на сайте [www.arpk.org](http://www.arpk.org).

Международный стандартный номер  
сериального издания:  
ISSN 1991-0533

**Адрес редакции журнала:**  
344002, Ростов-на-Дону,  
ул. Б. Садовая, 69, к. 337.  
Тел. (863) 237-02-75.  
E-mail: [vestnik.rsue@mail.ru](mailto:vestnik.rsue@mail.ru)

© Ростовский государственный  
экономический университет  
(РИНХ), 2018

**Главный редактор**  
Заслуженный деятель науки  
Российской Федерации,  
доктор экономических наук, профессор  
**Альбеков Адам Умарович**

**Заместитель главного редактора**  
доктор экономических наук, профессор  
**Вовченко Наталья Геннадьевна**

**Ответственный секретарь**  
доктор экономических наук, доцент  
**Пархоменко Татьяна Валерьевна**

Рукописи представляются в редакцию в электронном виде (на диске или по электронной почте [vestnik.rsue@mail.ru](mailto:vestnik.rsue@mail.ru)). Редакция в обязательном порядке осуществляет экспертную оценку (рецензирование, научное и стилистическое редактирование) всех материалов, публикуемых в журнале.

Ознакомиться с требованиями к оформлению материалов можно на сайте журнала: <http://rsue.ru/podrazdelenie.aspx?id=702>.

Мнение редакции и членов редколлегии может не совпадать с точкой зрения авторов публикации.

Ответственность за содержание публикаций и достоверность фактов несут авторы материалов.

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE  
OF RUSSIAN FEDERATION

# VESTNIK

OF ROSTOV STATE  
UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)

№ 2 (62), JUNE, 2018

Scientifically-practical journal.  
First published in 1996.  
Periodical — 4 issues per year.  
№ 2 (62), 2018

Journal «Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)» is included in «List of Russian peer-reviewed scientific journals, which should be published by major scientific results of theses for degree of doctor and candidate of sciences» ([http://vak.ed.gov.ru/ru/help\\_desk/list](http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list)).

Edition is registered in Federal service of control for keeping legitimation in sphere of mass communication and defence of heritage since the 14.10.2005 PI № FS77–22006.

Index 94061 (for one year)  
in catalog «The Russian Press»  
or online at [www.arpk.org](http://www.arpk.org).

International Standard Serial Number:  
**ISSN 1991–0533**

**Publishing address of the journal:**

344002, Rostov-on-Don,  
B. Sadovaya st., 69, room 337.  
Tel. (863) 237–02–75.  
E-mail: [vestnik.rsue@mail.ru](mailto:vestnik.rsue@mail.ru)

© Rostov State  
University of Economics  
(RINH), 2018

**Editor-in-Chief**

Honored Worker of Science  
of Russian Federation,  
Ph. D. in Economics, professor

**Albekov Adam Umarovich**

**Deputy Editor-in-Chief**

Ph. D. in Economics, professor

**Vovchenko Natalia Gennadievna**

**Executive Secretary**

Ph. D. in Economics, associate professor

**Parkhomenko Tatiana Valerievna**

Received manuscripts available in electronic form (on disk or by e-mail: [vestnik.rsue@mail.ru](mailto:vestnik.rsue@mail.ru)). Editorial compulsorily provides expert assessment (peer review, scientific and stylistic editing) of all materials published in journal.

Review the requirements for materials on site of journal: <http://rsue.ru/podrazdelenie.aspx?id=702>.

Opinion of editorial and board members do not necessarily reflect the views of the authors of the publication.

Responsibility for content of publications and reliability of facts carried by authors of materials.

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ И РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

- Де Ла Роберти Катерин Сарландин** — ректор, руководитель набора S2IE «Международная стратегия и экономическая безопасность», директор лаборатории SEE, профессор факультета Управления и экономики предприятия, Парижский университет Сорбонны Пантеона I, Париж, Франция.
- Ханаппи Харди** — д. э. н., профессор Экономического факультета Венского технического университета, Австрия.
- Глушек Ярослав** — кандидат наук, почетный доктор, профессор, ректор Университета имени Грегора Менделя, г. Брно (Чешская Республика)
- Таше Иллеана** — д. э. н., профессор, факультет экономических наук, Трансильванский университет, г. Брашов, Румыния.
- Рупейка-Апога Рамона** — д. э. н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета бизнеса, управления и экономики Университета Латвии, Латвия.
- Талассинос Элифтериос Яннис** — д. э. н., ученая степень Университета Иллинойса, профессор Экономического факультета, Университет Пирея, Президент международной ассоциации стратегического управления, редактор журнала ERSJ, JEBA & JMTET, Греция.
- Бондаренко Виктория Андреевна** — д. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Гиссин Виталий Исаевич** — д. э. н., профессор, заведующий кафедрой товароведения и управления качеством Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Кузнецов Николай Геннадьевич** — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, первый проректор — проректор по учебной работе, заведующий кафедрой экономической теории Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Максимцев Игорь Анатольевич** — д. э. н., профессор, академик Российской академии естественных наук, академик Международной академии наук высшей школы, почетный доктор Бухарестской экономической академии, ректор Санкт-Петербургского государственного экономического университета.
- Механцева Карина Феликсовна** — д. э. н., доцент, профессор кафедры товароведения и управления качеством Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Морковина Светлана Сергеевна** — д. э. н., профессор, эксперт Агентства инноваций и развития экономических и социальных проектов, проректор по науке и инновациям, заведующий кафедрой менеджмента и экономики предпринимательства Воронежского государственного лесотехнического университета имени Г. Ф. Морозова, г. Воронеж.
- Ниворожкина Людмила Ивановна** — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий кафедрой математической статистики, эконометрики и актуарных расчетов Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону.
- Пономарёва Марина Анатолиевна** — д. э. н., доцент, заведующий кафедрой экономики региона, отраслей и предприятий Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Эскиндаров Михаил Абдурахманович** — д. э. н., ректор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, профессор, член-корреспондент Российской академии образования.

## INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL AND EDITORIAL COUNCIL

- De La Robertie Catherine Sarlandie** — Rector, Director master of S2IE International strategy and intelligence economic, Director laboratories of SEE, Professor of Universities management and Economy of enterprise Parisian Pantheon Sorbonne University I, Paris, France.
- Hanappi Hardy** — Dr., Univ. Prof., Vienna University of Technology, Economics Department, Faculty Member, Austria.
- Hlušek Jaroslav** — Prof. Ing., CSc., dr. h. c., Mendel University in Brno, Czech Republic.
- Tache Ileana** — Professor, Ph. D., Transylvania University of Brasov, Faculty of Economic Sciences, Romania.
- Rupeika-Apoga Ramona** — Professor, Dr. Chair, Department of Finance and Accounting Faculty of Business, Management and Economics University of Latvia, Latvia.
- Thalassinos Eleftherios Ioannis** — Ph. D. University of Illinois, Professor, Department of Economics, University of Piraeus, President of International Strategic Management Association (ISMA), Director of Master of Science, Department of Maritime Studies, Editor ERSJ, IJEB & IJMTEI, European Chair Jean Monnet in EMU, School of Maritime & Industry, Greece.
- Bondarenko Victoria Andreevna** — Ph. D. in Economics, associate professor, head of department Marketing and advertising of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Gissin Vitaliy Isayevich** — Ph. D. in Economics, professor, head of department Merchandizing and quality management of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Kuznetsov Nikolay Gennadyevich** — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, first vice-rector — vice-rector for study, head of department economic theory of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Maksimtsev Igor Anatolyevich** — Ph. D. in Economics, professor, academician of Russian Academy of Natural Sciences, academician of International academy of Sciences of higher school, honorable doctor of Bucharest Economic Academy, rector of St. Petersburg State Economic University.
- Mekhantseva Karina Pheliksovna** — Ph. D. in Economics, associate professor, professor of Merchandizing and Quality Management department of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Morkovina Svetlana Sergeevna** — Ph. D. in Economics, professor, expert of Agency of innovations and development of economic and social projects, vice-rector of science and innovations, manager of department of management and economy of an entrepreneurship of Voronezh State Timber University named by G. F. Morozov, Voronezh.
- Nivorozhkina Lyudmila Ivanovna** — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, head of department Mathematical statistics, econometrics and actuarial calculations of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Ponomariova Marina Anatoliyevna** — Ph. D. in Economics, associate professor, head of department of Economy of Region, Industries and Enterprises department of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Eskindarov Mikhail Abdurakhmanovich** — Ph. D. in Economics, rector of Financial University under Government of Russian Federation, professor, corresponding member of Russian Academy of Education.

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**

- Батищева Галина Андреевна** — д. э. н., доцент, профессор кафедры фундаментальной и прикладной математики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Боровская Марина Александровна** — д. э. н., профессор, ректор Южного федерального университета, Председатель Совета ректоров вузов Южного федерального округа.
- Брелик Агнешка** — д. э. н., экономический факультет, Западно-померанский технологический университет в Щецине, Польша.
- Буркальцева Диана Дмитриевна** — д. э. н., доцент, профессор кафедры финансов предприятий и страхования Института экономики и управления Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, г. Симферополь.
- Вертакова Юлия Владимировна** — д. э. н., профессор, заведующий кафедрой региональной экономики и менеджмента Юго-Западного государственного университета, г. Курск.
- Гарнов Андрей Петрович** — д. э. н., профессор, заведующий кафедрой экономики и организации производства Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, г. Москва.
- Димитриади Николай Ахиллесович** — д. э. н., д. м. н., профессор, декан факультета экономики и финансов, профессор кафедры мировой экономики, политики и глобализации Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Золотарёв Владимир Семёнович** — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры финансового менеджмента Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Усенко Людмила Николаевна** — д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий кафедрой анализа хозяйственной деятельности и прогнозирования Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону.
- Халын Виктор Геннадьевич** — к. э. н., член совета Ростовского областного отделения общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России».
- Шеховцов Роман Викторович** — д. э. н., доцент, заместитель министра экономического развития Ростовской области Правительства Ростовской области, г. Ростов-на-Дону.
- Шимов Владимир Николаевич** — д. э. н., профессор, ректор Белорусского государственного экономического университета, г. Минск (Республика Беларусь).

## EDITORIAL BOARD

- Batishcheva Galina Andreevna** — Ph. D. in Economics, associate professor, professor of department of fundamental and applied mathematics of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Borovskaya Marina Aleksandrovna** — Ph. D. in Economics, Professor, Rector of Southern Federal University, Chairman of Council of Rectors of Southern Federal District.
- Brelik Agnieszka** — Ph. D., Faculty of Economics, West Pomeranian University of Technology in Szczecin, Poland.
- Burkaltseva Diana Dmitriyevna** — Ph. D. in Economics, associate professor, professor of department of finance of enterprises and insurance of Institute of economy and management of Crimean federal university named by V. I. Vernadskiy, Simferopol.
- Vertakova Yulia Vladimirovna** — Ph. D. in Economics, professor of managing department of regional economy and management of Southwest State University, Kursk.
- Garnov Andrey Petrovich** — Ph. D. in Economics, professor, department chair Economy and production organization of Plekhanov Russian University of Economics, Moscow.
- Dimitriadi Nikolay Akhillesovich** — Ph. D. in Economics, doctor of medical sciences, professor, dean of faculty of Economy and finance, professor of World Economy, Policy and Globalization department of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Zolotariov Vladimir Semionovich** — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, professor of Financial management department of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Usenko Lyudmila Nikolaevna** — Ph. D. in Economics, professor, honored worker of science of Russian Federation, head of department of analysis of business activities and forecasting of Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don.
- Halyn Victor Gennadyevich** — Ph. D. in Economics, member of council of Rostov regional department of public organization of small and medium entrepreneurship «Support of Russia».
- Shekhovtsov Roman Viktorovich** — Ph. D. in Economics, associate professor, Deputy Minister of Economic Development of the Rostov region Governments of Rostov region, Rostov-on-Don.
- Shimov Vladimir Nikolaevich** — Ph. D. in Economics, professor, rector of Belarusian State Economic University, Minsk (Republic of Belarus).

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

# ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 2 (62), ИЮНЬ, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. Управление экономическими системами _____</b>	<b>12</b>	<i>Теренина И. В., Сквороднева Е. В.</i> Стратегия цифровой трансформации сервисной логистики	<b>55</b>
<i>Бададян Л. В.</i> Проблемы создания и развития вертикально интегрированных каналов распределения в современных условиях	<b>12</b>	<i>Украинцева Д. В.</i> Совершенствование теоретико-прикладного инструментария профессиональной работы с сознанием потребителя	<b>63</b>
<i>Бондаренко В. А., Гучетль Р. Г., Протасов Д. Н.</i> Коммуникационные площадки вирусного видеомаркетинга	<b>18</b>	<i>Шагинян С. Г., Ситарчук Е. А.</i> Учет поведения фирм в регулировании олигопольного взаимодействия	<b>68</b>
<i>Ерохина Т. Б.</i> Взаимодействие логистики и маркетинга в управлении поведением потребителей	<b>29</b>	<b>РАЗДЕЛ 2. Экономика и предпринимательство _____</b>	<b>73</b>
<i>Иванова Е. А., Платонова Т. К.</i> Управление конкурентоспособностью бизнеса в экономической системе региона	<b>33</b>	<i>Ванюшкина В. В.</i> Прикладной инструментарий брендинга в деятельности вуза	<b>73</b>
<i>Иванченко О. В.</i> Партнерский маркетинг в формировании эффективной коммуникации с целевыми потребителями	<b>38</b>	<i>Гузенко А. В., Кизлык А. А.</i> «Shop-in-shop»: как эффективно воздействует коллаборация на крупный ритейл бытовой техники и электроники	<b>78</b>
<i>Саввиди Г. И.</i> Инновационные решения в развитии маркетинга крупных организаций	<b>44</b>	<i>Дышловой И. Н.</i> Механизмы и факторы слияния и поглощения при антикризисном управлении субъектами хозяйствования	<b>86</b>
<i>Семенцов С. Ю.</i> Исследование классических моделей управления жизненным циклом организации	<b>48</b>		



<i>Мусаев Л. А.</i> Интеграция производственного интеграционного образования и его границы	<b>92</b>	<i>Вовченко Н. Г., Сахарова Л. В., Алексейчик Т. В., Богачёв Т. В.</i> Методика оценки экологического природопользования в регионе на основе нечетко-множественного анализа статистических данных	<b>116</b>
<i>Рева Д. П.</i> Продукты питания с коротким сроком годности как точка роста для отечественных производителей	<b>98</b>	<i>Манжула А. А.</i> Маркетинговая деятельность в сфере налогообложения	<b>124</b>
<i>Чернышёва Н. И., Грешинова Е. Р.</i> Социально-экономические аспекты дифференциации общества	<b>104</b>	<i>Омельченко И. А., Шароватова Е. А.</i> Дуализм в развитии управленческого учета: стандартизация и индивидуализация	<b>128</b>
<b>РАЗДЕЛ 3. Финансово-кредитные отношения и бухгалтерский учет</b>	<b>109</b>	<i>Рамазанов Р. А.</i> Развитие коммуникаций в системе электронной коммерции финансового рынка	<b>136</b>
<i>Афанасенко И. Д.</i> Нравственные законы русского мира в цифровом формате жизни	<b>109</b>	<b>НАШИ АВТОРЫ</b>	<b>141</b>

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE  
OF RUSSIAN FEDERATION

# VESTNIK

OF ROSTOV STATE  
UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)  
№ 2 (62), JUNE, 2018

## CONTENT

<b>SECTION 1. Management of economic systems</b> _____	<b>12</b>	<i>Terenina I. V., Skovorodneva E. V.</i> Strategy of digital transformation of service logistics	<b>55</b>
<i>Badadyan L. V.</i> Problems of creating and developing of vertically integrated channels of distribution in modern conditions	<b>12</b>	<i>Ukrainitseva D. V.</i> Improvement of theoretical applied tool of professional work with consumer conscience	<b>63</b>
<i>Bondarenko V. A., Guchetl R. G., Protasov D. N.</i> Communication platforms of virus video-marketing	<b>18</b>	<i>Shaginyan S. G., Sitarchuk E. A.</i> Accounting behavior of firms in oligopoly regulation of interaction	<b>68</b>
<i>Erokhina T. B.</i> Interaction of logistics and marketing in management of consumer behavior	<b>29</b>	<b>SECTION 2. Economics and business</b> _____	<b>73</b>
<i>Ivanova E. A., Platonova T. K.</i> Management of business competitiveness in economic system of region	<b>33</b>	<i>Vanyushkina V. V.</i> Branding toolkit application in university activities	<b>73</b>
<i>Ivanchenko O. V.</i> Cross-marketing in formation of effective communication with target consumers	<b>38</b>	<i>Guzenko A. V., Kizlyuk A. A.</i> «Shop-in-shop»: how effectively the collaboration effects on retail of home appliances and electronics	<b>78</b>
<i>Savvidi G. I.</i> Innovative solutions in development of marketing of large corporations	<b>44</b>	<i>Dyshlovoi I. N.</i> Mechanisms and factors of merge and absorption in crisis management by subjects of managing	<b>86</b>
<i>Sementsov S. Yu.</i> Study of classical models of organization's life-cycle management	<b>48</b>		

<i>Musaev L. A.</i>		<i>Vovchenko N. G., Sakharova L. V.,</i>	
Integration of production		<i>Alekseychik T. V., Bogachyov T. V.</i>	
integration education		Method of assessment	
and its borders	<b>92</b>	of environmental management	
<i>Reva D. P.</i>		in region based on fuzzy-multiple	
Food with short expiration		analysis of statistical data	<b>116</b>
date as growth point		<i>Manzhula A. A.</i>	
for domestic manufacturers	<b>98</b>	Marketing activities	
<i>Chernyshyova N. I., Greshnova E. R.</i>		in field of taxation	<b>124</b>
Socio-economic aspects		<i>Omelchenko I. A., Sharovatova E. A.</i>	
of society differentiation	<b>104</b>	Dualism in development	
		of management accounting:	
		standardization	
<b>SECTION 3. Financial-credit</b>		and individualization	<b>128</b>
<b>relations and accounting</b>	<b>109</b>	<i>Ramazanov R. A.</i>	
		Development of communications	
<i>Aphanasenko I. D.</i>		in electronic commercial system	
Moral laws of Russian world		of financial market	<b>136</b>
in digital format of life	<b>109</b>	<b>OUR AUTHORS</b>	<b>141</b>

## РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

---

*Л. В. Бададян*

### ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ВЕРТИКАЛЬНО ИНТЕГРИРОВАННЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

#### Аннотация

В статье исследована проблематика создания вертикально интегрированных каналов распределения на современном российском рынке сантехники. Описаны новейшие технологии, применяемые при вертикально интегрированных структурах. Обозначаются наиболее актуальные проблемы, присущие системе развития вертикально интегрированного канала распределения. Схематически описана суть изложенного материала, предложенная автором статьи. Даются возможные решения проблематик, на основе современных методологических материалов и приведенных ниже литературных источников. В кульминационной части поэтапно рассматриваются разнообразные подходы к проблематике, и делается собственный вывод, основываясь на них.

#### Ключевые слова

Вертикально интегрированный, канал распределения, вертикальное распределение, проблематика вертикальных поставок.

*L. V. Badadyan*

### PROBLEMS OF CREATING AND DEVELOPING OF VERTICALLY INTEGRATED CHANNELS OF DISTRIBUTION IN MODERN CONDITIONS

#### Annotation

Article has explored the problems of creating vertically integrated channels in modern Russian market of sanitary engineering. The newest technologies used for vertically integrated structures are described. The most valuable problems are inherent in development system of a vertically integrated distribution channel. Essence of material is schematically described, which was invented by author. Possible solutions to problems are given, on the basis of modern methodological materials and literature below. In culminating part, various approaches to problematic are being considered stage by stage, and our own conclusion is made based on them.

#### Keywords

Vertically integrated, channel of distribution, vertical distribution, problems of vertical supply.

#### Введение

Актуальность исследования, представленного в статье, непосредственно связана с тем, что в интенсивно развивающемся мире интеграционные про-

цессы внедрились в разнообразные области экономики, своеобразно трансформируя их. Это в свою очередь имеет значительное влияние на становление и формирование, с одной стороны, миро-

вого хозяйственного процесса и отдельных сфер промышленности, с другой. Российский экономический рынок также не стал исключением. В современной российской экономике все чаще наблюдается внедрение интегрированных структур, которые объединяют финансовые и промышленные ресурсы организации, осуществляя полноценную повторяемость циклов как на отечественном, так и на зарубежных рынках.

В практических условиях воплощение вертикально интегрированных каналов распределения подразумевает возникновение целого ряда сложностей, обусловленных методологическим и методическим обеспечением конкурентоспособности предприятий на современном рынке. Следовательно, влияние данных сложностей сформировало выбор темы, ее цели и задачи.

#### **Материалы и методы**

Создание вертикально интегрированного канала распределения подразумевает обширную совокупность сложностей и задач. Следует отметить следующий ряд задач, рассмотренных в данной статье:

- выбрать фундаментальный, наиболее эффективный и конструированный метод среди разнообразия форм сбыта;
- дать описание современным, стремительно развивающимся вертикально интегрированным каналам распределения;
- аргументировать преимущества процесса сбыта по средству вертикально интегрированных каналов распределения.

Стратегия распределения товаров на рынке подразумевает выработку совокупности плановых и управленческих решений, нацеленных на выявление типа канала распределения, его структуры и объема, интенсивности, а также наблюдение и управление внутри канала.

Структура управления распределением представляет собой совокупность плановых и управленческих ре-

шений, нацеленных на выбор разнообразных каналов распределения, затем проведение анализа на их сочетание в связи с целевыми результатами предприятия.

С точки зрения современного маркетинга распределение представляет собой двоякое явление. Во-первых, данный термин подразумевает определенный процесс планирования, в ходе которого выявляются способы наиболее эффективной раздачи товаров на рынке от производителя к розничным торговцам либо конечным потребителям. Во-вторых, термин подразумевает также грамотно составленный процесс доставки товаров по местам розничной торговли либо пунктам установки и конечного потребления.

Канал распределения представляет собой путь передвижения товаров, направленный от производителя к конечным потребителям. Грамотное построение канала распределения является наиболее важным звеном в успешной деятельности оптового предприятия, помимо того, установка благоприятной ценовой политики и совокупность разнообразных факторов зависят в том числе от выбора канала распределения. Ф. Котлер ранее высказывал аналогичную мысль следующим образом: «Политика цен зависит от того, каких дилеров выбрала фирма — крупных и первоклассных или средних и рядовых. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами. Кроме того, решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам» [3, с. 67]. Иными словами, залог успеха каждого оптового предприятия полностью связан с политикой каналов распределения в нем.

Нововведенные методологические пособия выделяют основные типы каналов распределения. Их принято группировать на длинные и широкие, верти-

кальные и горизонтальные, а также сортировать по количеству и уровню каналов распределения. Наша работа подразумевает исследование вертикальных типов каналов, которые широко практикуются в условиях прогрессирующего маркетинга.

Структура вертикального канала распределения представляет собой вид деятельности, в котором участвует производитель продукции, содействующий с одним или несколькими посредниками, при этом все они вовлечены в единое дело, подчиняясь либо одной компании, либо нескольким компаниям, принадлежащим одному и тому же лицу. Как мы уже замечали, данный метод структуризации канала распределения широко эксплуатируется на современном российском рынке. Это связано с тем фактом, что наличие в канале распределения независимых оптовых предприятий не всегда приносит организации желанный результат. С одной стороны, независимое оптовое предприятие может в любой момент отказаться от реализации продукции на рынке, что повлечет за собой большие потери. Соответственно, такого рода сотрудничество подразумевает риски для производителя — в связи с фактором неста-

бильности. Впоследствии возрастает вероятность конфликтов и конкуренции, а также иных сложностей в процессе рабочей деятельности. Следовательно, вовлеченность независимого дистрибьютора представляет своеобразную проблематику в ходе реализации товаров с помощью подобных каналов распределения. В связи с этим сегодняшняя рыночная экономика вводит такое понятие, как вовлеченная вертикально интегрированная структура, в которой каждое задействованное лицо преследует те же цели, что и производитель, при этом действуют они внутри одной единой структуры: это может быть как масштабное предприятие, так и небольшая компания. Соответственно, обращаясь к рынку сантехнической продукции, стоит отметить, что вертикально интегрированный канал будет выступать в роли пути доставки товаров от производителя к розничной точке торговли посредством лиц, действующих совместно с промышленным звеном. Для более наглядного представления нами была разработана схема (рис. 1), в которой представлен весь процесс деятельности вертикально интегрированного канала распределения на рынке сантехнической продукции.

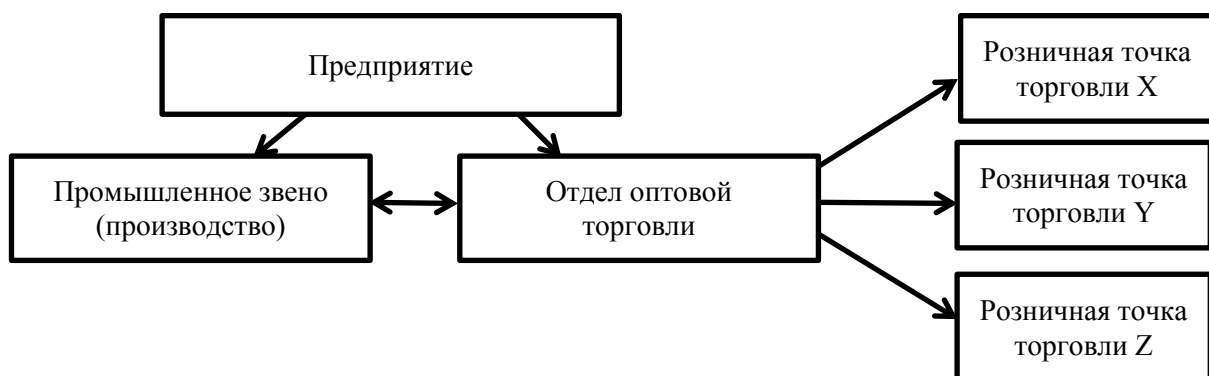


Рисунок 1 — Наглядный пример вертикально интегрированного канала распределения

Как показано на схеме рисунка 1, вертикально интегрированная структура предприятия не передает права на реа-

лизацию собственного товара независимым компаниям. Однако в практической деятельности зачастую встречаются

ся исключения. Так, собственные поставщики всегда пользуются рядом привилегий перед независимыми оптовыми предприятиями.

Несмотря на то что вертикально интегрированный канал распределения товаров страхует компанию от убытков, связанных с вовлечением в процесс реализации независимых поставщиков, она также имеет и ряд иных преимуществ, таких как: укрепление отношений с потребителем, возможность лично выявить потребности покупателей и предложения по улучшению продукции. Несмотря на совокупность привилегий, данная система также подразумевает и определенные сложности и проблемы в ходе ее создания.

Наиболее частой проблемой при планировании и реализации вертикально интегрированного канала распределения является формирование транспортного и складского хозяйства. Так как вовлеченность автономных компаний-поставщиков тут отсутствует, потенциальные обязанности данной структуры переходят на вертикально интегрированное предприятие. Возникает вопрос о правильном планировании транспортировки продукции, что влечет за собой определенные сложности в зависимости от вида товара. Касаемо сантехнической продукции, сложности в транспортировке могут быть вызваны приобретением актуального вида транспорта. В данном случае потребуются грузовики, так как сантехническая продукция велика по своим объемам, транспортное средство должно быть аналогичных размеров. Это поможет одновременно вместить большое количество единиц товара, что последует сокращению расходов на транспортировку.

Помимо вышеизложенной концепции возникает вопрос о приобретении либо аренде дополнительных складских помещений, которые должны быть тщательно спланированы. Аренда также подразумевает расходы и некоторые сложности в виде поиска подходя-

щего места, анализа пути транспортировки и т. п. Возвращаясь к вопросам о сантехнической продукции, подборка складского помещения также будет иметь свою специфику. Во-первых, склад должен быть вместительным, что обусловлено размерами продукции. Во-вторых, помещение должно полностью исключать возможность проникновения влаги, дабы избежать возможную порчу продукции (ржавчина, деформации). Соответственно, урегулирование транспортных и складских задач является лишь минимальным решением в деятельности предприятия с вертикально интегрированной структурой. Зачастую появляются иные сложности, связанные с управлением финансового потока в организации, внедрением маркетинговой деятельности, работой с разномасштабными структурами, а также появляется необходимость масштабных финансовых вложений и эксплуатации иных ресурсов. Для выявления наиболее эффективного решения данной проблематики стоит рассмотреть каждую из перечисленных сложностей поодиночке.

Во-первых, создание вертикально интегрированного канала распределения подразумевает большие затраты, связанные с внедрением дополнительных структур (оптовый отдел, транспортировка, маркетинговый отдел и т. п.). Но стоит отметить, что риски довольно-таки масштабны. Это связано с тем, что потребуется массивное количество финансовых вкладов, но гарантии на стабильную прибыль нулевые.

Во-вторых, компания с вертикально интегрированной структурой подразумевает разномасштабную деятельность. В случае с сантехнической продукцией — это звенья «производство» и «распределение товара на рынке». При этом количество производства может не оправдывать количество продаж либо, наоборот, производство будет не в состоянии обеспечить необходимое количество поставок.

В-третьих, возникает проблематика, связанная с тем, что обычно предприятия, занимающиеся производственной деятельностью, ведут малоактивную маркетинговую политику, а иногда и вовсе игнорируют важнейшие инструменты маркетинга. Помимо того, «производственные единицы, как правило, используют некоторые базовые (устоявшиеся) технологии и поэтому менее адаптивны к переменам на рынке» [1, с. 4]. Следовательно, такого рода предприятие не сможет выдержать конкуренции, более того, организовать эффективное распределение товаров на рынке. Возникает необходимость вовлечения дополнительной структуры, ответственной за маркетинговую отрасль компании, а это также связано с большими расходами. Хотя, в отличие от остальных вложений, данный вид намного легче оправдывает себя, выводя компанию в прибыль.

В-четвертых, возрастает риск потери специализации предприятия. Это может возникнуть за счет того, что предприятие начнет погоню за масштабом и прибылью, при этом определенные формы организации деятельности останутся позади. Это обусловлено тем, что каждая отдельная отрасль внутри системы своеобразна и подразумевает воплощение отдельных управленческих навыков и стиля. Несмотря на то что их деятельность непосредственно влияет на результаты друг друга, она подразумевает совершенно разные стили управления.

В-пятых, управление финансовыми потоками организации значимо видоизменяется. Каждая отдельная структура внутри предприятия подразумевает отдельную бухгалтерию, что в конечном итоге вливается в единую финансовую организацию. Возникает потребность организации финансовой системы, которая была бы адаптирована к вертикально интегрированной системе управления. Сложности, в свою очередь, обусловлены процессом воплоще-

ния полноценной регламентации процедур и уровней структуры.

### **Результаты**

В связи с рассмотренной проблематикой стоит отметить, что построение вертикально интегрированного канала подразумевает совокупность определенных сложностей, связанных как с организацией работы внутри предприятия, так и за его пределами. Возможное решение указанных проблем связано с достаточным количеством ресурсов предприятия, так как построение вертикально интегрированного канала подразумевает определенные затраты. Следовательно, одних финансовых вложений будет недостаточно. Возрастает риск, угрожающий предприятию большими потерями и даже разорением. Именно поэтому появляется необходимость вовлечь в процесс деятельности отдельные структуры: управленческие, маркетинговые и логистические. Появляется постоянная необходимость наблюдения и анализа деятельности организации, при этом, не теряя его основного предназначения — производственного.

### **Обсуждение**

Проблема в построении вертикально интегрированной структуры при распределении является актуальным вопросом в настоящее время. Это затрагивает не только сферу сантехнической продукции, но также и все остальные области торговли. В процессе исследования нами были выявлены основные виды проблем, которые возникают при построении вертикально интегрированного канала распределения. Были даны концепции по возможному его решению. Будет целесообразно рассмотреть соответствующую проблематику, чтобы полностью осознать сложности, ожидаемые в процессе воплощения в реальность фундаментальной структуры.

Проблемы построения вертикально интегрированного канала, а также возможные их решения показаны на рисунке 2.



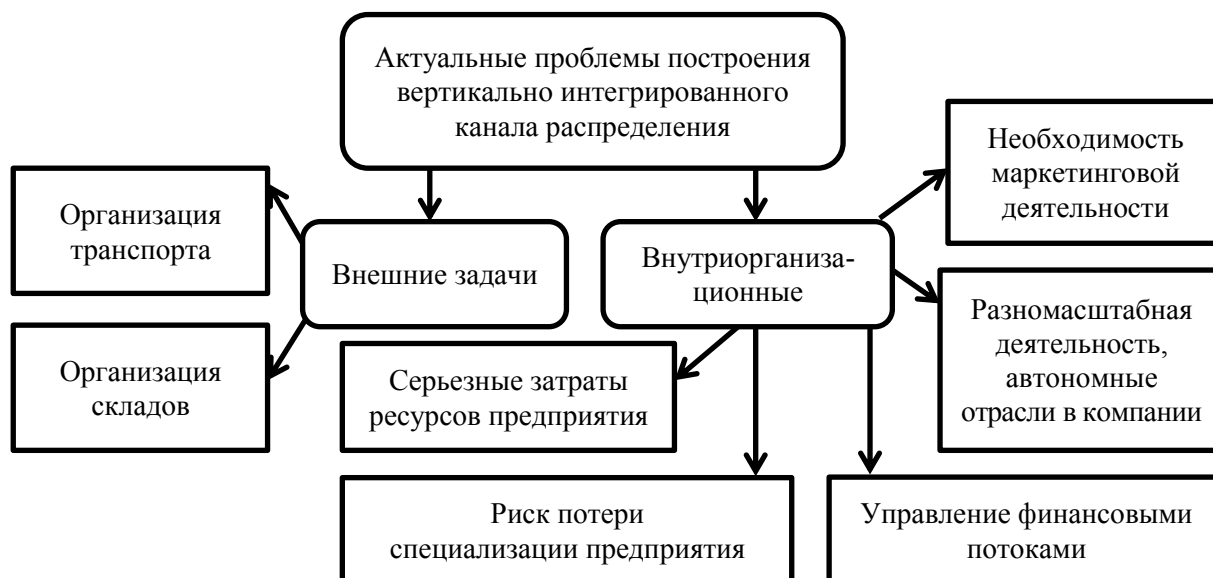


Рисунок 2 — Актуальные проблемы при планировании и воплощении вертикально интегрированного канала распределения

### Заключение

В связи с вышеизложенным стоит отметить, что построение вертикально интегрированного канала распределения, с одной стороны, является наиболее выгодным и надежным методом распределения товаров на рынке, с другой, возникает необходимость учесть ряд сложностей на пути его реализации. Проблемы, связанные с воплощением вертикально интегрированной структуры, подразумевают серьезные расходы ресурсов организации. Они своеобразно реструктуризируют и трансформируют ее, привлекают новые звенья и отрасли в деятельность фирмы. Исходя из данной мысли, сделаем вывод, что при выборе вертикально интегрированных каналов распределения стоит полностью изучить возможности предприятия, проанализировать все аспекты, завершающим этапом чего будет воплощение данного вида канала в реальность.

### Библиографический список

1. Бондаренко, В. А., Воронова, Р. С. Обоснование ряда мероприятий по повышению рыночной устойчивости для

предприятий (на примере ООО «Каргилл»). — 2015. — № S16. — С. 1–5.

2. Бондаренко, В. А., Костоглодов, Д. Д. Генезис менеджмента и его вариации для соответствия экономическим реалиям современной России // Пути развития России в новой экономической реальности : моногр. ; под ред. Н. А. Адамова. — М., 2015. — С. 81–103.

3. Котлер, Ф., Гарри, А. Основы маркетинга. — 5-е изд. — М. : Вильямс, 2016.

### Bibliographic list

1. Bondarenko, V. A., Voronova, V. S. Substantiation of number of measures to increase market stability for enterprises (for example, LLC «Cargill»). — 2015. — № S16. — P. 1–5.

2. Bondarenko, V. A., Kostoglodov, D. D. Genesis of management and its variations to match the economic realities of modern Russia // Ways of Russia's development in new economic reality : monograph ; ed. by N. A. Adamov. — M., 2015. — P. 81–103.

3. Kotler, Ph., Gary, A. Fundamentals of Marketing. — 5th ed. — M. : Villiams, 2016.

*В. А. Бондаренко, Р. Г. Гучетль, Д. Н. Протасов*

## КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ ВИРУСНОГО ВИДЕОМАРКЕТИНГА

### Аннотация

В статье обоснована актуальность популярного на сегодняшний день видеомаркетинга, рассматриваются коммуникационные площадки вирусного видеомаркетинга, показаны их возможности, достоинства и недостатки, приведены наиболее известные из них в России, представлена их классификация.

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ № 17-46-680391 р\_а.

### Ключевые слова

Вирусный видеомаркетинг, коммуникационная площадка, видеоконтент, видео-хостинг.

*V. A. Bondarenko, R. G. Guchetl, D. N. Protasov*

## COMMUNICATION PLATFORMS OF VIRUS VIDEO-MARKETING

### Annotation

In article the relevance of video-marketing, popular today, is proved, communication platforms of virus video-marketing are considered, their opportunities, merits and demerits are shown, the most known of them are brought in Russia, their classification is presented.

Article is prepared with assistance of a grant of Russian Federal Property Fund № 17-46-680391 r\_a.

### Keywords

Virus video-marketing, communication platform, video-content, video-hosting.

### Введение

Значение постоянного применения для продвижения и роль в современном социуме видеоконтента продолжают расти. Можно наблюдать стремительный рост количества российских интернет-пользователей за последние несколько лет. Это обуславливает рост популярности определенных интернет-площадок, специализированных сайтов, на которых есть возможность анализировать существующий и создавать собственный видеоконтент.

Главной ролью в популяризации видеоконтента явилось увеличение скоростей доступа в Интернет и снижение стоимости пользования Сетью и его стремительное распространение.

Рост популярности, а также аудитории видеоконтента ведет к увеличению общей социальной значимости в современном обществе данного вида информации. Именно поэтому появляется необходимость в научном осмыслении связанных с развитием видеоформатов процессов [1].

Актуальность данной области можно подтвердить нижеприведенными цифрами:

- «ежедневно Интернетом пользуются более **84** миллиона россиян;
- до **60 %** свободного времени общество проводит в Интернете;
- **40 %** из проведенного в Интернете времени тратится на просмотр различных видеоматериалов;

– в 2017 г. долевая составляющая видеоконтента составляла **74 %** общего трафика в Сети;

– **52 %** интернет-маркетологов назвали видеоконтент обладающим лучшим ROI;

– **65 %** пользователей просматривают более 3/4 видеороликов;

– видеоконтент используют **93 %** маркетологов.

– использование слова «видео» в заголовке повышает количество открытий на **19 %**, количество переходов — на **65 %**.

– **69 %** пользователей смартфонов принимают решение о покупке после просмотра видео на сайтах интернет-магазинов» [2].

### **Материалы и методы**

Из приведенных данных следует непротиворечивое заключение о том, что, пользуясь таким ресурсом, как видео, можно активно привлекать представителей интересующей вас целевой аудитории. Видеомаркетинг — осуществление продвижения товаров и услуг посредством актуального видеоконтента — становится востребованным.

Вследствие развития Интернета активно развиваются и инструменты видеомаркетинга. Количество видов видеорекламы в Интернете возросло вдвое в последние годы. Вирусный контент (рекламные материалы, продвижение в Сети), который пользователи, по собственной воле вовлеченные в процесс виртуального общения, пересылают друг другу, способствует популяризации видеомаркетинга. Именно с помощью различных видеохостингов возможно размещение видео в Интернете и его продвижение.

В настоящее время наблюдается стремительный рост популярности таких ресурсов, как видеохостинги, или коммуникационных площадок, другими словами. Это сайты, которые позволяют

загружать и просматривать видео в браузере через определенный проигрыватель.

Рынок видеохостингов, или коммуникационных площадок, обладает очень низкими барьерами входа. Все желающие могут создавать соответствующие площадки, насыщать их востребованным видеоконтентом и вести конкурентную борьбу с другими участниками данного рынка. Несмотря на то что видеохостинги сравнительно недавно появились и стали стремительно развиваться, они уже сегодня стоят в ряду остальных СМИ.

Коммуникационные площадки вирусного видеомаркетинга позволяют публиковать и показывать результаты своих работ огромному кругу зрителей, благодаря им стало возможным продавать услуги, товары, анализировать новостные сводки, создавать религиозные общества, обсуждать научные проблемы и многое другое.

Представляется, что для получения объективной картины сложившейся ситуации необходимо привести аналитический материал, касающийся численности и специфики предоставляемых услуг различными коммуникационными площадками, детерминировать их положительные качества и объективно существующие недостатки, а также открывающиеся от их использования возможности. В связи с этим отметим, что видеохостинги отличаются от других медиа наличием минимального набора ограничений. Они обычно применяют менее строгую цензуру, нежели телевидение или общественные радиостанции. Также видеохостинги позиционируются как более объективные и достоверные по сравнению с привычными СМИ. Ниже приведены наиболее известные коммуникационные площадки в России, показаны их возможности, достоинства и недостатки [3] (табл. 1).

Таблица 1 — Характеристика популярных коммуникационных площадок в России

Название	Описание	Возможности	Достоинства	Недостатки
YouTube	Самый популярный видеохостинг в мире. Его услуги ежедневно пользуются миллиарды посетителей всего мира. На сервисе можно разместить любое видео при условии соблюдения авторских прав и некоторых ограничений на контент. Поддерживается большинство распространенных форматов для видеофайлов. Видеохостинг Youtube позволяет просматривать загруженные видеоролики на самом сервисе или встраивать их в содержимое сторонних веб-сайтов	Просмотр и размещение пользовательских видеороликов и трансляций	Самый популярный, большой и функциональный видеохостинг в России и за рубежом, а также самый безопасный: есть ряд ограничений по осуществлению просмотра, удаляются «пиратские» видеоматериалы в круглосуточном режиме	Нельзя загружать видео длительностью больше 15 минут, реклама перед видео (если ваше видео популярно), три варианта картинок превью
RuTube	Аналог популярного видеохостинга YouTube, созданный российскими разработчиками. Основное предназначение сервиса — хранение и обмен видеороликами. Поддерживается возможность размещения загруженных видеоматериалов на сторонних ресурсах: сайтах, форумах, социальных сетях. Поиск роликов, в том числе с использованием тегов. Большинство пользователей сервиса — из России	Есть возможность создания собственных видеоматериалов, шуточных роликов, авторы могут загружать свои видео	Возможность загрузить длинный ролик. На этом хостинге есть возможность загружать видеофайлы большого размера в сжатые сроки	Наличие рекламы, показ роликов (рекламных) не отключается; много однотипной рекламы
Видео@Mail	Бесплатный видеохостинг фирмы Mail.Ru, соединяющий в себе сайт для размещения пользовательских видео с системой их поиска. Любой пользователь сервиса, используя аккаунт, может загружать свои видео на хостинг. На нем есть функции оставления комментариев и голосования за чужие видео, регулирования уровня доступа, добавления видео в избранные	Размещение личных видеофайлов, возможность ограничения доступа	Mail.ru зарекомендовал себя в качестве ресурса. Оставляет видео, которые удаляют на других сайтах	Качество загруженных материалов удоевлетворительное; плеер выглядит неэстетично. Каждое видео предвзвешивает рекламный ролик
Яндекс.Видео	Видеохостинг от компании Яндекс, имеющий возможность просматривать видео на странице браузера. Самое главное, Яндекс.Видео является бесплатным видеохостингом. На Яндекс.Видео можно не только загружать свои видео, но и делать закладки на видеозаписи с других сайтов и видеохостингов, к примеру с YouTube, RuTube, Google Video и др.	Осуществление процесса быстрого поиска и просмотра роликов в Сети; опции по обсуждению роликов; голосование за лучшие ролики; возможность создавать, загружать и долго хранить собственные ролики	Популярен, позволяет сжимать файлы без потери качества картинки, есть возможность быстрой загрузки	Сложная по требованиям система загрузки видеоконтента, сложный интерфейс

Продолжение табл. 1

Название	Описание	Возможности	Достоинства	Недостатки
Видео. Sibnet	Сибирский портал — большое количество видео роликов на различные тематики. Возможность бесплатного просмотра, возможность загрузки своих видеоматериалов. Каталог видеороликов пользователей по рубрикам (музыка, юмор, анимация, авто и пр.)	Возможность загружать ролики после регистрации	Быстрая загрузка	Наличие рекламы
Flickr	Видеохостинг, основным предназначением которого является хранение и использование клиентом цифровых фотографий и видеозаписей. На сегодняшний день это один из первых Web2.0-сервисов. Большую популярность этот видеохостинг имеет среди блогеров	Сервис для хранения фотографий и видеофайлов: возможность загрузки, редактирования и организации файлов; привязка фотографий, видео к регионам	Быстрый процесс регистрации.	Нет системы вложенных альбомов
Muvi	Отличный русский видеохостинг для разного рода роликов, в том числе частного характера. Удобно, что загружать можно сразу множество роликов	Позволяет просматривать и закачивать видеоролики и шуточные видео, трейлеры к фильмам, музыкальные клипы, есть возможность создавать авторские видеоролики	Общение в группах по интересам. Хороший трафик сервиса — 500 тыс. человек в сутки	Наличие рекламы
BigMir	Крупный информационно-развлекательный сайт Украины: состоит из 10 инфоблоков, включающих Ivona, Афиша, Видео, Новости, Финансы, Техно, Спорт, а также сервисов Рейтинг сайтов, Почта и Погода	Поиск видеороликов по тематикам и тегам	Хостинг имеет множество рубрик. Есть облако тегов, что облегчает поиск нужных файлов	Искусственное «накручивание» рейтинга сайта. Небольшая популярность
Tvигle	Сервис легального доступа к видеоконтенту, управляемый компанией Tvигle Media. Компания заявляет, что сервису принадлежит 20 % ежемесячной аудитории рынка видеосервисов, сеть из 7,5 тыс. партнерских сайтов	Данный канал включает авторские видеоподкасты, создание конкурсов с требованиями для участников; загрузка собственных видео	Можно посмотреть сериалы, фильмы, документальные, мультфильмы и др. В личном кабинете предоставляется полная статистика о поведении аудитории при просмотре видео. Интересный дизайн	Наличие рекламы, в некоторых регионах некоторые фильмы не доступны для просмотра
Vimeo	Популярный видеохостинг, получивший широкое распространение в западных странах. Основная отличительная особенность хостинга заключается в полном отсутствии рекламы. Вместо этого авторы сервиса предпочитают приобрести платные подписки, существенно расширяющие базовые возможности видеохостинга	Размещаются видеоролики высокого качества; возможность размещения с оплатой и без оплаты; возможность участвовать в конференциях и конкурсах	Стремительно развивается. Очень простой в использовании. Отсутствие рекламы; безопасный	Медленно загружается видеоконтент. Малоизвестный сайт в России

Продолжение табл. 1

Название	Описание	Возможности	Достоинства	Недостатки
MetaSafe	Один из самых старых видеохостингов. В отличие от других сайтов, MetaSafe фокусируется на коммерческих роликах. Сайт разрешает зарегистрированным пользователям загружать HD видео размером до 2 Гб. Уникальная вещь на сайте — система Вознаграждения Продюсера, которая платит пользователю 5 USD за каждые 1000 просмотров его видео (после первых 20000 просмотров)	Возможность загружать, просматривать и скачивать профессиональное и любительское видео, поделиться им с друзьями в социальных сетях	Стремительно развивается	За видеороликами следят, чтобы они были эксклюзивными на сайте
Vevo	Vevo — место для поиска новейших высококачественных музыкальных клипов от двух самых больших записывающих лейблов сегодня: UMG и SME. Сайт не является доступным всему миру, однако он имеет канал на YouTube, посвященный многим странам	Бесплатный сервис потокового видео с каталогом видеоклипов	На сайте не представляется возможным загрузить видео обычному пользователю.	Полностью доступен только в некоторых странах (США, Великобритания, Канаде и пр.). В России доступен не в полной мере
HowCast	Является уникальной платформой для начинающих кинематографистов и аниматоров. Сайт имеет базу данных, которая насчитывает свыше 100 тыс. видеозаписей, которые разбиты на 25 категорий. Такие громкие названия, как Playboy, Nestle, JetBlue, и US Department of State ассоциируются с этим сайтом	Нацелен на предоставление учебного видео и текстового контента в краткой форме. Содержимое этого видеохостинга разделено на 25 категорий	Делиться видео можно и с тематическими группами, которых тут достаточно много. Много действительно полезных видео	Комментарии отсутствуют. Фотографии в описаниях не увеличиваются. Все общее возможно только на английском языке
Vkontakte	Позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать группы, публичные страницы и события, обмениваться изображениями, аудио-, видеотегами, а также играть в браузерные игры	Социальная сеть, в которой можно выкладывать видеоролики, скачивать при помощи программ-приложений	Лидер по посещаемости в рунете. Сайт доступен на многих языках	Максимальный размер загружаемого ролика — 1 Гб. На выходе получается видео плохого качества
Одноклассники	Социальная сеть, которой активно пользуются жители стран бывшего СССР. Одной из возможностей является видеохостинг. Размещать видео в Одноклассниках может любой зарегистрированный пользователь. Загруженный видеоконтент можно размещать на страницах соцсети или сторонних ресурсах. При необходимости можно опубликовать ролики с мобильных устройств	Социальная сеть, в которой можно выкладывать видеоролики, а также скачивать с помощью специальных программ	Поддерживается большое количество популярных форматов файлов	Плохое качество контента
Smotri.com	Сервис, который предоставляет своим клиентам услуги видеохостинга, куда можно скидывать свои видеозаписи для хранения, просмотра и других целей. Данный сервис финансируется с помощью рекламных средств	Каталог и поиск видеороликов. Возможность загружать собственные видеоролики, создавать онлайн-трансляции, оставлять комментарии	Создание онлайн-трансляции	

Особо востребованными и привлекающими клиентов можно считать такие опционные возможности, как показ и просмотр видео «здесь и сейчас» (Smotri.com) и нахождение интересных материалов на всех существующих площадках (Яндекс.Видео). Одним из наиболее популярных является сервис компании Google, известный как YouTube.

Несмотря на то что зарубежные коммуникационные площадки имеют больше преимуществ, многие российские пользователи предпочитают отечественные сервисы, которые практически ничем не уступают популярным зарубежным аналогам. Исключение может составить лишь объем аудитории и количество контента. Можно привести пример видеопортала RuTube, являющегося российским ответом YouTube, который предлагает похожую концепцию работы [4].

Иногда видеохостинги становятся неэффективными, имеют небольшое количество просмотров. Это в основном связано с некорректным оформлением большинства видеороликов, что не позволяет пользователям найти видео. Поэтому при создании видеоролика и для его продвижения необходимо придерживаться следующих правил. Во-первых, продумать заголовок видеоролика, так как он влияет на успех более чем на 80 %, который должен привлекать внимание людей и быть связан с темой видео. Название видео — первое, что видит пользователь в поисковой выдаче. Во-вторых, следует подбирать различные заголовки для разных видеохостингов. Это способствует увеличению охвату целевой аудитории по поис-

ковым запросам. При оптимизации описания видео следует сделать объемное описание и использовать больше ключевых слов, связанных с видеороликом. Приток посетителей увеличится, если в описании к видео указать активную ссылку сайта. Многие коммуникационные площадки сегодня позволяют связывать аккаунты с социальными сетями. Это позволяет при опубликовании нового видео автоматически отображать в социальных сетях [5].

Требования к видеохостингу напрямую зависят от преследуемых целей. К примеру, рабочие задачи часто предполагают загрузку рекламного сюжета, видеоролика только для просмотра ограниченному кругу людей — партнерами или заказчиками. В этом случае важными аспектами являются конфиденциальность и надежность информации [6]. В последние годы СМИ владеют собственными каналами на известных видеохостингах. Здесь важен доступ к широкой аудитории. Частные лица имеют другие требования. Ими зачастую используются видеосервисы для обмена видео с друзьями, публикаций в социальных сетях. Скорость и удобство работы ресурса в данном случае являются приоритетами [7].

### **Результаты**

По итогу рассмотрения сложившейся ситуации нами приведена классификация коммуникационных площадок по следующим параметрам: география распространения, возраст домена, стоимость сайта, количество просмотров в месяц, платный/бесплатный, язык интерфейса, по типам видеохостинга (корпоративные, встроенные (интегрированные), самостоятельные) (табл. 2).

Таблица 2 — Классификация коммуникационных площадок

Название	География	Возраст домена	Стоимость сайта, руб.	Количество просмотров за месяц, чел.	Количество посетителей в месяц, чел.	Платный/бесплатный	Язык интерфейса русский, да/нет	Корпоративные / Интегрированные / Самостоятельные
YouTube	США 16,33 % Россия 6,11 % Бразилия 5,81 % Индия 3,62 % Великобритания 3,53 % Другие 64,60 %	13 лет 47 дней	263 400 435	504 687 150	126 171 785	Бесплатный	Да	Самостоятельная
RuTube	Россия 56,78 % Украина 11,61 % Белоруссия 5,43 % Казахстан 3,42 % Франция 2,37 % Другие 20,39 %	12 лет	17 040 672	6 904 230	1 726 061	Бесплатный	Да	Самостоятельная
Видео@ Mail	Россия 70,08 % Казахстан 6,71 % Украина 3,96 % Германия 3,42 % Турция 2,76 % Другие 13,06 %	20 лет 188 дней	23 407 126	46 689 060	11 672 267	Бесплатный	Да	Интегрированная
Яндекс. Видео	Россия 87,47 % Украина 2,35 % Германия 1,47 % Турция 0,89 % Грузия 0,65 % Другие 7,16 %	20 лет 192 дня	532 931 098	74 512 110	18 628 030	Бесплатный	Да	Самостоятельная
Видео. Sibnet	Россия 68,54 % Украина 7,61 % Польша 6,40 % Казахстан 3,31 % Белоруссия 2,55 % Другие 11,60 %	21 год 150 дней	733 511	1 296 390	324 096	Бесплатный	Да	Самостоятельная



Продолжение табл. 2

Название	География	Возраст домена	Стоимость сайта, руб.	Количество просмотров за месяц, чел.	Количество посетителей в месяц, чел.	Платный/бесплатный	Язык интерфейса русский, да/нет	Корпоративные / Интегрированные / Самостоятельные
Flickr	США 23,56 % Великобритания 8,64 % Германия 4,82 % Франция 4,27 % Бразилия 4,01 % Другие 54,71 %	14 лет 132 дня	26 018 154	11 012 100	2 753 023	Бесплатный / платный	Нет	Самостоятельная
Muvi	Россия 40,52 % Польша 15,11 % Украина 14,43 % Германия 3,39 % Япония 3,03 % Другие 23,51 %	8 лет 293 дня	35 634	129 690	32 422	Бесплатный	Да	Самостоятельная
BigMir	Украина 64,12 % Россия 17,63 % Белоруссия 2,13 % Польша 1,86 % Германия 1,84 % Другие 12,43 %	17 лет 260 дней	5 111 222	2 055 360	513 842	Бесплатный / платный	Да	Самостоятельная
Twigle	Россия 56,59 % Украина 24,45 % Белоруссия 2,16 % Германия 1,65 % Казахстан 1,64 % Другие 13,51 %	10 лет 42 дня	1 221 405	650 640	162 661	Бесплатный	Да	Самостоятельная
Vimeo	США 26,64 % Великобритания 6,08 % Франция 4,58 % Германия 4,14 % Бразилия 4,08 % Другие 54,48 %	13 лет 109 дней	77 666 988	22 828 860	5 707 212	Бесплатный / платный	Нет	Самостоятельная
MetaCafe	США 21,40 % Индия 12,04 % Бразилия 3,76 % Индонезия 3,44 % Германия 3,35 % Другие 56,01 %	16 лет 330 дней	5 960 874	698 430	174 605	Платный	Нет	Самостоятельная

Продолжение табл. 2

Название	География	Возраст домена	Стоимость сайта, руб.	Количество просмотров за месяц, чел.	Количество посетителей в месяц, чел.	Платный/бесплатный	Язык интерфейса русский, да/нет	Корпоративные / Интегрированные / Самостоятельные
Vevo	Аргентина 5,88 % Индия 5,83 % Турция 5,47 % Колумбия 3,66 % Россия 3,54 % Другие 75,61 %	15 лет 359 дней	82 938	873 600	218 398	Бесплатный	Нет	Самостоятельная
NowCast	США 38,42 % Великобритания 5,32 % Канада 4,66 % Индия 4,34 % Германия 3,10 % Другие 44,15 %	13 лет 81 день	742 887	166 980	41 746	Бесплатный	Нет	Самостоятельная
Vkontakte	Россия 69,43 % Украина 7,20 % Белоруссия 4,73 % Казахстан 2,73 % Германия 2,03 % Другие 13,88 %	20 лет 283 дня	416 896 695	104 688 570	26 172 146	Бесплатный	Да	Интегрированная
Одноклассники	Россия 59,80 % Германия 7,59 % Украина 6,03 % Белоруссия 4,22 % Казахстан 3,39 % Другие 18,97 %	19 лет 151 день	196 557 975	50 367 720	12 591 930	Бесплатный / платный	Да	Интегрированная
Smotri.com	Россия 58,80 % Украина 9,53 % Германия 5,66 % Латвия 4,12 % США 2,43 % Другие 19,46 %	14 лет 321 день	1 529 196	806 580	201 648	Бесплатный	Да	Самостоятельная

Таким образом, в таблице показана география распространения коммуникационных площадок. Например, YouTube наибольшей популярностью пользуется в США, России и Бразилии. RuTube, Видео@Mail, Яндекс.Видео, Видео.Sibnet, Tvigle, VKontakte, Одноклассники, Smotri.com распространены в России более чем на 55 %. Возраст коммуникационных площадок колеблется от 8 до 21 года.

Самыми дорогими являются Яндекс.Видео, VKontakte, YouTube, Одноклассники, Vimeo. Лидерами по количеству просмотров за месяц являются видеохостинги YouTube, VKontakte. MetaCafe — единственный абсолютно платный сервис среди рассматриваемых. Flickr, Vimeo, MetaCafe, Vevo, HowCast имеют англоязычный интерфейс [8].

Условно коммуникационные площадки возможно разделить на следующие три типа: корпоративные; интегрированные; самостоятельные.

Корпоративные хостинги, или интернет-телеканалы, создают контент специально для трансляции в Интернете или ретранслируют контент телеканалов (Ntv.ru/video, Megogo.net, Corbina.tv, tv.Россияru.net, Stream.1tv.ru/live, Ivi.ru, TVzavr и др.). Интегрированные коммуникационные площадки работают на платформе сайта, блог-платформе, а также социальной сети, то есть при работе с ними существует опция размещения на данных ресурсах своего видеоматериала. Самостоятельные коммуникационные площадки, наподобие YouTube, интегрируются с большинством социальных медиа. Другими словами, для размещения видео на любом стороннем сайте необходимо скопировать код и «привязать» его к выбранной странице своего ресурса, и, что очень важно, например, для продажи рекламы, — данный контент связан с этим кодом, поэтому охват аудитории видео- и, соответственно, рекламного контента будет быстро расти. Число самостоятельных

видеохостингов количественно больше, чем корпоративных, на которые компании затрачивают дополнительные средства и время, или интегрированных как развлекательных площадок, для которых видео является вспомогательным инструментом привлечения пользователей [9].

### Выводы

По данным мониторинга онлайн-видео в России компании comScore и TNS показывают, что Россия занимает первое место в Европе и второе место в мире по числу пользователей онлайн-видео. Среднее время в день, которое пользователи проводят на онлайн-видеопорталах, составляет 16 мин [6]. Специалистами компании comScore смоделирован рынок онлайн-видео в России: по показателю числа зрителей он будет возрастать в среднем на 18 % в год, а по показателю количества просмотренных видео на одного зрителя — на 6 % в год [10].

Это свидетельствует о росте интереса со стороны бизнеса и потребителей к такому варианту продвижения как вирусное видео. Можно предположить, что востребованность видеомаркетинга в таком аспекте будет возрастать в среднесрочной перспективе.

### Библиографический список

1. Верник, А. Г. Особенности и технологии распространения видеоконтента социальных медиа [Электронный ресурс] // Челябинский гуманитарий. — 2012. — № 3 (20). — С. 27–31. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.
2. Тактики видеомаркетинга: как покорить алгоритм YouTube [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 17.04.2018).
3. Видеохостинги: преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://lpgenerator.ru> (дата обращения: 11.04.2018).

4. Как выбрать бесплатный видеохостинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.it-world.ru> (дата обращения: 18.04.2018).

5. Секреты видеомаркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://izobiliespeha.blogspot.ru> (дата обращения: 10.04.2018).

6. Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://fapmc.ru> (дата обращения: 02.04.2015).

7. Интернет в цифрах на 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://blog.clicktex.ru> (дата обращения: 15.01.2018).

8. *Останин, В. С.* Оценка эффективности вирусного видео как маркетингового инструмента // Наука. Технологии. Инновации : материалы всерос. науч. конф. молодых ученых. — 2014. — С. 137–140.

9. *Назайкин, А. Н.* Как оценить эффективность рекламы. — М. : Солон-Пресс, 2014.

10. *Толстяков, Р. Р., Злобина, Н. В., Кузнецова, Е. М. [и др.]*. Вирусный видеомаркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : моногр. ; под общ. ред. Р. Р. Толстякова. — Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2016.

### Bibliographic list

1. *Vernik, A. G.* Features and technologies of distribution of video-content of social media [Electronic resource] // Chelyabinsk humanist. — 2012. — № 3 (20). — P. 27–31. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

2. Video-marketing tactics: how to subdue an algorithm of YouTube [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.marketing.spb.ru> (date of access: 17.04.2018).

3. Video-hostings: advantages and shortcomings [Electronic resource]. — Mode of access : <https://lpgenerator.ru> (date of access: 11.04.2018).

4. How to choose a free video hosting [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.it-world.ru> (date of access: 18.04.2018).

5. Secrets of video-marketing [Electronic resource]. — Mode of access : <http://izobiliespeha.blogspot.ru> (date of access: 10.04.2018).

6. Internet in Russia: state, tendencies and prospects of development (industry report) [Electronic resource]. — Mode of access : <http://fapmc.ru> (date of access: 02.04.2015).

7. Internet in figures for 2017 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://blog.clicktex.ru> (date of access: 15.01.2018).

8. *Ostanin, V. S.* Assessment of efficiency of virus video as marketing tool // Science. Technologies. Innovations : materials of All-Russian science conf. of young scientists. — 2014. — P. 137–140.

9. *Nazaykin, A. N.* How to estimate advertizing efficiency. — М. : Solon Press, 2014.

10. *Tolstyakov, R. R., Zlobin, N. V., Kuznetsov, E. M. [etc.]*. Virus video-marketing: theory and practice [Electronic resource] : monograph ; ed. by R. R. Tolstyakov. — Tambov : Publishing house of TGTU, 2016.

*Т. Б. Ерохина*

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

### **Аннотация**

В статье раскрыты характеристики потребительской ценности товаров; освящена проблематика выбора целевых аудиторий для определенных товарных групп; представлена авторская позиция, согласно которой, рынок без маркетинга и логистики не существует, потому что именно они конкретизируют управление спросом; выявлены характеристики современного потребителя; представлен анализ потребностей рынка, позволяющих удовлетворить потребности покупателей.

### **Ключевые слова**

Маркетинг, поведение потребителей, логистика, управление.

*Т. В. Erokhina*

## **INTERACTION OF LOGISTICS AND MARKETING IN MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR**

### **Annotation**

Article describes the characteristics of consumer value of goods; problems of choosing target audiences for certain commodity groups are consecrated; the author's position is presented, according to which, market without marketing and logistics does not exist, because they specify the demand management; characteristics of modern consumer are revealed; analysis of market requirements, allowing to satisfy the needs of buyers, is presented.

### **Keywords**

Marketing, consumer behavior, logistics, management.

### **Введение**

Основной актив любого бизнеса — потребители. Для процветания фирма должна создать своего потребителя, а своим он станет только тогда, когда в его сознание будут внедрены требуемые предпринимателю желания, создающие мотивацию при совершении покупок, — так совершается управление поведением потребителей.

### **Материалы и методы**

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

Потребность, которую испытывает человек может быть скрытой, пассивной или активной, либо ярко выраженной, но бывает и так, что он просто не испытывает необходимость в каком-либо продукте, отсутствует даже абстрактная мысль о приобретении товара. Трудное дело породить желание в обладании, а затем мотивировать человека и принудить добровольно потратить свои деньги, да еще и получить от этого удовольствие, но этого мало для того чтобы потребитель совершал покупки снова и снова. Осуществление такой модели под силу только объединенным силам научных баз маркетинга и логистики. Технология может выявить желание и в дальнейшем воплотить его в определенную форму, создать спрос на новые или усовершенствованные товары, об-

ладающие желаемыми преимуществами. Для каждого товара определяется своя целевая аудитория и на этот конкретный сегмент потребителей направляются усилия при создании «идеального» товара, в котором есть заинтересованность и он будет продан им в нужном месте. Зная свою целевую аудиторию, фирма легко определит границы целевого рынка.

Управлять поведением потребителей можно только через исполнение желаний, уметь их предвидеть и опредмечивать, реализовывая потребности; но желания нужно не угадывать, а уметь ими управлять, зная, что желания и потребности не совпадают, и могут быть навязанными для специально выбранной целевой аудитории, что в дальнейшем перерастает в манипулирование (которое не всегда является негативным процессом).

Изменение отношений к чему-либо по выполнению определенных действий, принятию решений для достижения плана манипулятора по осуществлению его собственных целей и, при этом, адресат, считает принятые решения своими собственными и ощущает себя ответственным за них. Например, правда о продуктах питания.

Известно, что единой модели сознания потребителя нет («черный ящик», фигурирующий во всех учебниках по поведению потребителей — это абстракция), но социальная составляющая может показать практически на все осознанные действия, существующие как синтез мыслей объединяющих внутренний мир человека (память, восприятие...) и реальность диктующая конечный выбор. Закрепленные в сознании стереотипы поведения и реконструкция существования в социуме, сознание формирует личностное желание и нужду в товаре, она может быть рациональной и иррациональной, субъективно окрашенной переживаниями воспоминаниями... закрепленные в сознании ценности изучаемого сегмента потребителей поддаются корректировке, предлагая новый

товар можно изменить предпочтения, вносить разнообразие в стиль жизни. Инструментом стратегии потребительского поведения являются модели социального воспроизводства, где происходит отражение влияния всевозможных социальных факторов на потребление, его нормы и приоритетность. Обычно стратегии потребления указывают на уровень доходов, социальную принадлежность, статус личности, ее ожидания. Действительность ежедневно вносит изменения в окружающий мир и исследование степени адаптации к новым социальным условиям поможет произвести анализ потребительского поведения и выявить социальную сущность происходящего. Знание потребительских практик позволяет трактовать обширный круг социальных отношений, взаимодействий и представлений, характеризующих позиции отдельного индивида в социальном пространстве.

Целесообразно выделить разновидности потребностей отдельных потребителей, либо определенного сегмента, для того чтобы изучить конкретные запросы и воздействовать на сознание, вызывая определенную реакцию.

Маркетинг включает простой постулат: производить то, чего желает и будет приобретать покупатель, что удовлетворяет его спрос, нужды и потребности, по цене, которую он может заплатить. Главная функция маркетинга объединяет его с логистикой и дает возможность полноценно существовать в рыночных отношениях — это взаимодействия между производителем, продавцом и потребителем, цель которых получение прибыли. Рынок без маркетинга и логистики не существует, потому что они всегда конкретизируют управление спросом, включающее в себя изучение потребностей самых разных категорий людей и предприятий, производить анализ маркетинговых действий, направленных на адаптацию к существующему спросу либо манипулирование им по законам маркетинга и экономической теории. Уровень

воздействия информации зависит от особенностей личности. Потребитель принимает решение о покупке как информационный процесс, т. е. как результат обработки информации, ему адресуется целый поток сведений, которые необходимо хранить и использовать в дальнейшем.

### Результаты

При удовлетворении потребителей тесно переплетаются маркетинг и логистика. Продвижение товара на рынок является одной из ключевых функций маркетинга, без которой логистика слепа, она сама по себе не определится, куда, сколько и в каком количестве следует поставлять товар.

Сегодня удовлетворение потребностей покупателя определяют успешный маркетинг и логистика, которые зависят от того, насколько каждая часть бизнес-процесса (продукт, реклама, покупка, доставка, послепродажное обслуживание и др.) исполняют желания потребителей. Маркетинговый анализ и исследования помогут понять потребности личности, необходимость просчитать возможные ожидания.

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

«Потребитель — личность, включенная в товарно-денежные отношения, имеющая свои социальные и психологические установки, предпочтения, образ жизни, определенный уровень образования и воспитания, обладающая привычкой обильно или скудно потреблять. Одна

потребность осознанно или неосознанно приходит за другой, человек перед потреблением испытывает нужду, которая является сильнейшей двигательной силой для активности, побуждающей к конкретным действиям с целью удовлетворить определенные потребности. Сами потребности и активность личности, стремящейся их удовлетворить, формируются под влиянием ценностей, образа жизни индивида, воспитания, общей культуры и множественности социальных контактов и условий существования. Создать единую классификацию всех видов потребностей потребителей практически невозможно, степень выраженности любых потребностей для каждого человека уникальна. Один и тот же товар, услуга, идея всегда окрашены эмоциональным фоном, изолированно взятые материальные (пища, жилище, тепло и др.) и духовные (культура, контакты, внутренний мир человека, чувства, эмоции, воля и др.) потребности не существуют. Эмоциональные потребности включены практически во все жизненные ситуации — получение эмоционального удовлетворения или неудовлетворения при совершении покупки или использования товара — это не малая часть жизни человека, которая присуща каждому индивиду» [2].

Единое поле приложения имеют и маркетинг и логистика, одни конечные цели, но разные инструменты, при этом, совершенствование логистических процессов дает качественные маркетинговые результаты. Мощность распределения уменьшает риски при реализации товара и может быть использована для достижения конкурентного преимущества. Вместе с насыщением рынка появилась потребность во взаимодействии маркетинга и логистики и необходимость в возрастании скорости и качества обслуживания. Маркетинговая логистика управляет потоками готовой продукции, анализирует, планирует все операции по складированию, перемещению по каналам распределения до прибытия продукции на рынок.

### Обсуждение

«Потенциал личности потребителя раскрывается при наполнении его ценностных ориентаций эмоциональным фоном: это планирование и совершение покупки, эмоциональные потребности так же как и материальные нуждаются в реализации, потребитель не может объяснить их как последовательность событий, этот процесс входит в его рациональное мировоззрение.

Формируется мировоззрение личности потребителя в течение всей жизни, как система знаний и представлений об окружающем мире, о месте человека и цели существования, с его ценностно-регулятивными ориентирами в жизни. Потребляя товары, услуги, идеи индивид придерживается сформировавшегося у него взгляда на мир в целом, жизненная философия потребителя существует в виде суммы и итога всех его знаний, умений и опыта. Предпосылками выработанного мировоззрения потребителя являются усвоенные знания, способность мыслить (абстрактно и теоритически), без чего, его знания как потребителя не складываются в единую систему» [2].

Сформированный маркетингом спрос реализует логистика, система распределения продукции показывает, как переплетаются эти две науки, являясь равноправными частями. Маркетинг выявляет, в чем нуждается потребитель, каковы его желания, а логистика позволяет воплотить в жизнь задумки и удовлетворить покупателя.

Можно сказать, что сегодня потребление меняет свои принципы и сам характер: прежде достаточно было иметь хлеб насущный, теперь этого мало, необходимо потреблять символы, изменяется представление о стоимости вещи и ее ценности, то есть товар является лицом потребителя и олицетворяет образ и создает имидж, если человек приобретает товары не первой необходимости, этот процесс обычно сопровождается неотчетливыми переживаниями, влекущими целую гамму эмоций от наслаждения до

отвращения, от восторга до гнева. Выбирая товар, покупатель видит в нем не просто вещь, а целый комплекс совокупных атрибутов: вкус, запах, цвет, марку, упаковку и многое другое — он рассматривает товар как совокупность определенных качеств и выбирает тот продукт, который обеспечивает их оптимальное сочетание, доступный за ту сумму денег, которой располагает данный индивид.

### Заключение

Для логистики ориентация на потребителя — это не изучение производственных мощностей, а анализ потребностей рынка позволяющих удовлетворить потребности покупателей; все стадии достижения цели через планирование, производство, финансирование, управление и другие объединяет маркетинг.

### Библиографический список

1. *Голиков, Е. А.* Маркетинг и логистика. — М. : Дашков и К°, 2014.
2. *Ерохина, Т. Б.* Формирование и развитие сегмента экопотребителей в современной маркетинговой практике // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2017. — № 4 (60).
3. *Кристофер, М., Пэк, Х.* Маркетинговая логистика. — М. : Технологии, 2014.
4. *Николайчук, В. Е.* Логистика в сфере распределения. — М. : СПб. : Питер, 2016.

### Bibliographic list

1. *Golikov, E. A.* Marketing and logistics. — М. : Dashkov & Co, 2014.
2. *Erokhina, T. B.* Formation and development of segment of eco-consumers in modern marketing practice // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2017. — № 4 (60).
3. *Christopher, M., Pack, H.* Marketing Logistics. — М. : Technology, 2014.
4. *Nikolaychuk, V. E.* Logistics in field of distribution. — М. : SPb. : Peter, 2016.



*Е. А. Иванова, Т. К. Платонова*

## УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ БИЗНЕСА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ РЕГИОНА

### Аннотация

Статья посвящена проблеме управления конкурентоспособностью предприятия в современных экономических условиях. В статье проанализированы понятия «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность предприятия», уточняются отдельные положения теории конкурентных преимуществ. Проводится систематизация существующих подходов к классификации факторов конкурентоспособности бизнеса, особое внимание уделяется влиянию внешних факторов и предпринимательского климата региона на уровень конкурентоспособности бизнеса и их учету при управлении конкурентными преимуществами предприятия.

### Ключевые слова

Конкурентоспособность, управление конкурентоспособностью, предприятие, факторы конкурентоспособности, конкурентные преимущества.

*Е. А. Ivanova, T. K. Platonova*

## MANAGEMENT OF BUSINESS COMPETITIVENESS IN ECONOMIC SYSTEM OF REGION

### Annotation

Article is devoted to a problem of management of competitiveness of enterprise in modern economic conditions. In article the concepts «competitiveness of goods» and «competitiveness of enterprise» are analyzed, separate provisions of theory of competitive advantages are specified. Systematization of existing approaches to classification of factors of competitiveness of business is carried out, special attention is paid to influence of external factors and enterprise climate of region on the level of competitiveness of business and their account at management of competitive advantages of enterprise.

### Keywords

Competitiveness, management of competitiveness, enterprise, competitiveness factors, competitive advantages.

### Введение

В настоящее время усиление конкуренции между предприятиями на различных рынках заставляет производителей совершенствовать используемые и разрабатывать новые механизмы управления конкурентоспособностью. Учет различных факторов при выработке стратегии повышения конкурентоспособности промышленных предприятий актуален в текущих рыночных условиях. Необходимость разработки

способов адаптации к изменяющимся экономическим условиям и оперативно-го реагирования на эти изменения, реализации идей на практике требуют от управленцев владения современными методами определения, обеспечения и удержания конкурентных преимуществ предприятия.

### Материалы и методы

Несмотря на значительное количество работ, в экономической литературе отсутствует общепринятая трактовка

понятия «конкурентоспособность». В ряде работ авторы концентрируются на частных аспектах данного понятия, что обуславливается целью приводимого в статье исследования. В других работах понятие конкурентоспособности трактуется в зависимости от предмета исследования: субъектов, объектов или предметов конкуренции.

В преобладающей части литературы основное внимание уделяется проблемам изучения конкурентоспособности товаров и услуг, при этом конкурентоспособность предприятия отождествляется с конкурентоспособностью производимого товара. Такой взгляд на проблему конкурентоспособности является не совсем некорректным. Конкурентоспособность товара — это только одна из составных компонент системы оценки уровня конкурентоспособности промышленного предприятия. Факторы, определяющие конкурентоспособность бизнеса, могут отличаться от факторов, определяющих конкурентоспособность его товара.

Конкурентоспособность отдельного товара определяется как способность товара отвечать требованиям рынка данного вида товара [1, с. 92], как его преимущество по сравнению с каким-то другим товаром (аналогичным по назначению или его заменителем) при решении потенциальным покупателем своих проблем [2]. М. Портер определяет конкурентоспособность товара как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [3]. А. Ю. Юданов считает, что конкурентоспособность товара показывает степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку покупателя [4]. Р. А. Фатхутдинов рассматривает данное понятие как свойство товара, характеризующееся степенью реального или потенциального

удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке [5, с. 106].

Исходя из приведенных определений, можно заключить, что конкурентоспособность товара характеризует совокупность его качественных и ценовых характеристик, удовлетворяющих потребности покупателей. Уровень конкурентоспособности товара обуславливается его принципиальными конкурентными преимуществами, выявляющимися при сопоставлении его потребительских свойств с аналогичными потребительскими свойствами товаров, выпускаемых конкурентами. Причем оценку уровня конкурентоспособности продукции проводит потребитель, выбирая данный товар или услугу, и зависит этот выбор не только от свойств продукта, но и от ситуации на рынке: наличия товаров-заменителей, уровня цен, эффективности продвижения продукта и других факторов.

Понятие конкурентоспособности предприятия трактуется сложнее, чем понятие конкурентоспособности товара, и является более неоднозначным, поэтому общепринятое определение понятия «конкурентоспособность предприятия» на сегодняшний день в экономической литературе также отсутствует. Вопросами конкурентоспособности предприятия занимались М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, П. А. Самуэльсон, М. Х. Мескон, Дж. Х. Джакот, А. П. Градов, Р. А. Фатхутдинов, Л. В. Донцова, Е. Млоток, Ю. Б. Рубин, М. И. Гельвановский, И. В. Бушмарин, В. М. Жуковская, Г. Л. Азоев, Е. А. Горбашко, В. Д. Шкардун, В. Миронов, Г. Я. Киперман, Г. Л. Азов, Х. А. Фасхиев, П. С. Завьялова, Н. И. Перцовский, Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, С. В. Емельянов, Д. О. Самодуров, Е. М. Тарасов, И. У. Зулькарнаев, Л. Р. Ильясов, А. А. Чурсин, Л. М. Калашникова, Т. М. Плотичина, Е. А. Стародубцева.

М. Х. Мескон понимает под конкурентоспособностью предприятия относительную характеристику, выражающую отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности [6]. Ю. Б. Рубин определяет данное понятие как способность применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения конкурентных преимуществ [7, с. 35]. С. В. Емельянов рассматривает конкурентоспособность производителя как потенциальную или реализованную способность обеспечить вовлечение в хозяйственный оборот (эксплуатацию) собственных либо привлеченных активов, способных стать конкурентными преимуществами [8, с. 107].

Из анализа представленных определений можно сделать вывод о сложности и комплексности показателя уровня конкурентоспособности предприятия, зависящего от постоянно меняющихся факторов внешней и внутренней среды. Уровень конкурентоспособности предприятия является относительным показателем, отражающим эффективность использования имеющихся ресурсов, и определяется через сопоставление характеристик предприятий-конкурентов с целью установления степени удовлетворения потребителей продукцией предприятий и эффективности их производства. Стратегия управления уровнем конкурентоспособности предприятия должна предусматривать возможность адаптации к изменениям экзогенных и эндогенных факторов и бескризисного функционирования фирмы как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Поэтому отождествление уровня конкурентоспособности предприятия с конкурентоспособностью выпускаемой продукции недопустимо, несмотря на тесную взаимосвязь этих характеристик.

Уровень конкурентоспособности предприятия обеспечивается конкурентными преимуществами предприятия. В экономической литературе это понятие имеет различные трактовки, анализ которых позволяет определить конкурентное преимущество фирмы как систему, имеющую относительный характер, обладающую эксклюзивной ценностью, являющуюся существенной и очевидной для целевой группы потребителей и удовлетворяющей их потребности, дающую предприятию превосходство над конкурентами ввиду низкой возможности воспроизведения. В зависимости от трудоемкости достижения конкурентных преимуществ предприятием их разделяют на: конкурентные преимущества низкого порядка, которые не обеспечивают преимущество в долгосрочной перспективе и могут быть потеряны; конкурентные преимущества высокого порядка, которые вследствие своей уникальности и трудновоспроизводимости конкурентами могут надолго обеспечить предприятию лидирующие позиции в конкурентной среде.

#### **Результаты**

Под конкурентоспособностью предприятия следует понимать способность предприятия в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества, выгодно отличающие предприятие от конкурентов и дающие рыночные преимущества выпускаемой продукции с учетом адаптации к постоянно изменяющимся условиям внутренней и внешней среды.

Категории конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции тесно взаимосвязаны. Конкурентоспособность предприятия является необходимым, но недостаточным условием создания конкурентоспособной продукции, в то же время конкурентоспособность продукции является необходимым условием формирования и обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Для оценки уровня конкурентоспособности предприятия и разработки мероприятий по его повышению необходимо проводить анализ факторов конкурентоспособности, который помогает выявить сильные и слабые стороны в работе предприятия и конкурентов, а также способствует разработке средств, за счет которых фирма могла бы повысить свою конкурентоспособность.

### **Обсуждение**

М. Портер предлагает делить все факторы конкурентоспособности предприятия на несколько типов по нескольким классификационным признакам. Во-первых, факторы делятся на основные, существующие объективно либо требующие незначительных инвестиций и создающие неустойчивое или малоприбыльное преимущество (природные и климатические условия, географическое положение и др.), и развитые, требующие продолжительных и значительных инвестиций капитала и человеческих ресурсов, однако имеющие большее значение для предприятия (современная инфраструктура, высококвалифицированная рабочая сила и др.) [3, с. 94]. Во-вторых, по степени специализации М. Портер выделяет общие факторы, которые формируют ограниченные конкурентные преимущества (транспортная инфраструктура, квалифицированная рабочая сила), и специализированные факторы, обеспечивающие конкурентоспособность в долгосрочной перспективе (высококвалифицированные узкоспециализированные специалисты, специфическая инфраструктура) [3, с. 96]. В-третьих, М. Портер связывает факторы производства с факторами конкурентоспособности и определяет последние через конкурентоспособность людских ресурсов, конкурентоспособность физических ресурсов, конкурентоспособность знаний, конкурентоспособность денежных ресурсов, конкурентоспособность инфраструктуры [3, с. 103]. В-четвертых, исходя из способности предприятия вли-

ять на факторы конкурентоспособности, американский ученый выделяет внешние факторы, влиять на которые руководство предприятия может незначительно, и внутренние факторы, почти полностью определяемые руководством организации [3, с. 105].

И. М. Лифиц предлагает классифицировать факторы конкурентоспособности по интенсивности воздействия (малозначимые, значительные и определяющие факторы), по характеру воздействия (положительные, благоприятные и отрицательные, неблагоприятные), по типу конкурентного преимущества (ресурсные, операционные, стратегические) [9, с. 33].

И. Б. Береговая предлагает делить факторы конкурентоспособности предприятия по признаку назначения на факторы влияния (оказывают на конкурентоспособность предприятия воздействие, но само предприятие не может на них влиять, но должно учитывать), факторы обеспечения (формирования, поддержания) конкурентоспособности предприятия и факторы развития конкурентоспособности предприятия [10, с. 90–94].

Особого внимания заслуживает трактовка факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий, представленная в работах Е. Л. Смольяновой и В. Б. Малицкой. Авторы классифицируют факторы конкурентоспособности предприятия в зависимости от степени возможного контролирующего воздействия со стороны государства и организаций и выделяют факторы мегауровня (неконтролируемые государством), макроуровня (контролируемые государством, неконтролируемые предприятием), микроуровня (контролируемые предприятием). Предложенный авторами подход позволяет сконцентрироваться на тех факторах, на которые предприятие может оказывать непосредственное влияние [11, с. 336–344]. Недостатком данной классификации можно считать отсутствие факторов мезоуровня, связан-

ных с инфраструктурой региона, в котором функционирует предприятие.

В современных условиях нестабильности экономической ситуации учет влияния предпринимательского климата региона является необходимым условием формирования успешной стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Предпринимательский климат территории — это совокупность институциональной среды и объективных условий, сложившихся на территории, где на постоянной основе предприятие осуществляет свою предпринимательскую деятельность [1, с. 308]. Условия для осуществления эффективной предпринимательской деятельности являются разными в различных регионах. С целью учета этого обстоятельства необходимо четко определиться с составом элементов региональной среды (субъективные факторы) и институциональной средой (объективный фактор), оказывающих влияние на уровень конкурентоспособности предприятий региона. По мнению Градова, к объективным факторам относятся географические особенности региона: природные условия и природные ресурсы; состав и структура населения; специализация хозяйства региона; место региона в системе общественного разделения труда и др. Субъективные факторы (региональная политика) — целенаправленная деятельность властных структур и различных групп стратегического влияния федерального и регионального уровней, направленная на регулирование экономической деятельности в рамках страны и региона [2, с. 308].

Предпринимательский климат является основой конкурентоспособности предприятия. Чем более он благоприятствует предпринимательской деятельности, тем более конкурентоспособным будет предприятие. Факторы предпринимательского климата региона оказывают существенное влияние на процесс формирования и сохранения конкурентных преимуществ предприятия.

### Заключение

Таким образом, внешние конкурентные преимущества, обеспечиваемые благоприятным предпринимательским климатом региона функционирования предприятия, и внутренние конкурентные преимущества, отражающие эффективность его деятельности, в совокупности обеспечивают конкурентоспособность предприятия. Каждый фактор конкурентоспособности способен формировать и поддерживать устойчивое конкурентное преимущество предприятия, поэтому столь важно проводить грамотное управление конкурентоспособностью предприятия с применением современных методов.

### Библиографический список

1. Царёв, В. В., Кантарович, А. А., Черныш, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология : учеб. пособие. — М. : Юнити-Дана, 2015.
2. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / под ред. А. П. Градова. — 4-е изд., перераб. — СПб. : Специальная литература, 2003.
3. Портер, М. Конкуренция : пер. с англ. — М. : Вильямс, 2003.
4. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика. — 3-е изд., испр. и доп. — М., 2001.
5. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент : учебник. — 8-е изд., испр. и доп. — М. : Дело, 2007.
6. Мескон, М., Альберт, М., Хедоурри, Ф. М. Основы менеджмента. — М. : Дело, 1997.
7. Рубин, Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции : учебник. — 6-е изд., перераб. и доп. — М., 2007.
8. Емельянов, С. В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности. 90-е годы XX века. — М., 2001.

9. Беленов, О. Н., Анучин, А. А. Конкурентоспособность стран и регионов. — М. : КНОРУС, 2015.

10. Береговая, И. Б. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия // Символ науки. — 2015. — № 12–1.

11. Смольянова, Е. Л., Малицкая, В. Б. К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия // Вестник Тольяттинского государственного университета. — 2009. — Вып. 2 (70).

### Bibliographic list

1. Tsariov, V. V., Kantarovich, A. A., Chernysh, V. V. Assessment of competitiveness of enterprises (organizations): Theory and methodology : textbook. — М. : Unity Dana, 2015.

2. Economic strategy of firm : textbook / ed. by A. P. Gradov. — 4 prod., reslave. — SPb. : Special literature, 2003.

3. Porter, M. Competition. — М. : Williams, 2003.

4. Yudanov, A. Yu. Competition: theory and practice. — 3rd prod., reslave and add. — М., 2001.

5. Fatkhutdinov, R. A. Strategic management : textbook. — 8th prod., reslave and add. — М. : Business, 2007.

6. Meskon, M., Albert, M., Hedouri, F. M. Management bases. — М. : Business, 1997.

7. Rubin, Yu. B. Theory and practice of enterprise competition : textbook. — 6th prod., reslave and add. — М., 2007.

8. Yemelyanov, S. V. USA: international competitiveness of national industry. 90th years of the XX century. — М., 2001.

9. Belenov, O. N., Anuchin, A. A. Competitiveness of countries and regions. — М. : KNORUS, 2015.

10. Coastal, I. B. Factors of influencing competitiveness of enterprise // Science Symbol. — 2015. — № 12–1.

11. Smolyanova, E. L., Malitskaya, V. B. To a question of classification of factors and reserves of ensuring competitiveness of enterprise // Bulletin of Tolyatti State University. — 2009. — Issue 2 (70).

**О. В. Иванченко**

## ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ В ФОРМИРОВАНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

### Аннотация

В статье рассматриваются вопросы построения эффективных коммуникаций с целевой аудиторией в условиях насыщенного информационно-коммуникационного пространства на основе использования в деятельности компаний инструментов партнерского маркетинга. Автором выделены основные виды партнерского маркетинга, инструменты кросс-маркетинга в офлайн- и онлайн-пространстве, определены преимущества, риски и этапы построения кросс-маркетинговой кампании. Представлен практический пример стимулирующей партнерской маркетинговой промоакции на рынке банковских услуг, реализация которой позволила активизировать целевую аудиторию в период снижения покупательской активности.

### Ключевые слова

Маркетинговые коммуникации, партнерский маркетинг, кросс-акция, целевой потребитель, маркетинг отношений.

## CROSS-MARKETING IN FORMATION OF EFFECTIVE COMMUNICATION WITH TARGET CONSUMERS

### Annotation

Article discusses the issues of building effective communications with the target audience in a full information and communication space based on the use of partner marketing tools in activities of companies. Author identifies the main types of cross-marketing, tools in offline- and online-space, identifies the benefits, risks and stages of cross-marketing campaign. Article presents a practical example of cross marketing promotion in market of banking services, implementation of which allowed to activate the target audience during the decline in consumer activity.

### Keywords

Marketing communications, cross-marketing, target consumer, relationship marketing.

### Введение

В настоящее время насыщенное информационное поле приводит к снижению эффективности маркетинговых активностей компаний и усложняет вовлечение покупателя в коммуникационные процессы [4, с. 141–146]. В практической деятельности компаний получают распространение разнообразные способы привлечения целевой аудитории на основе технологии партнерского маркетинга (кросс-маркетинга). Данный метод коммуникации с целевыми потребителями недостаточно изучен с точки зрения теории, но широкая рыночная практика применения дает возможность утверждать, что кросс-маркетинг имеет определенные достоинства и преимущества.

### Материалы и методы

Информационно-эмпирическую основу статьи составляют результаты практико-ориентированного исследования по актуальным аспектам осуществления партнерских программ в рамках кооперации маркетинговой деятельности компаний различных отраслей и сфер деятельности, а также научно-практическая проработка данных аспектов, проведенная современными российскими учеными и специалистами-практиками.

Использование методов маркетингового анализа специфических особенностей современных инструментов коммуникаций на основе партнерских программ в сфере товарного обращения и банковских услуг позволило провести концептуально-теоретическое обобщение партнерского маркетинга в современном информационно-коммуникационном пространстве, дальнейшее развитие которого может стать базисом формирования концепции маркетинга отношений в рыночной экономике.

### Результаты исследования

Партнерский маркетинг — это инструмент продвижения товаров или услуг совместно с другой компанией, которая дополняет данный товар или услугу и имеет аналогичный целевой сегмент потребителей. *Суть кросс-маркетинга* проявляется в синергетическом эффекте при объединении усилий нескольких компаний для вовлечения целевой аудитории в маркетинговые коммуникации в рамках продвижения выпускаемых (продаваемых) ими товаров, услуг. В условиях кризиса данный инструмент коммуникации становится все более актуальным для компаний, так как основное преимущество данного инструмента заключается в возможно-

сти снизить затраты, распределяя их между партнерами. Сейчас кросс-маркетинг проявляется во многих маркетинговых активностях компаний. Так, например, можно отметить рост сотрудничества и числа совместных проектов в сфере событийного маркетинга [2, с. 15–20], а также проведение партнерских кампаний при применении геймификации в маркетинге [1, с. 186–193].

Партнерский маркетинг подразделяют на два вида, в зависимости от временного горизонта взаимодействия двух компаний: стратегический и тактический кросс-маркетинг. «Тактический кросс-маркетинг — краткосрочное одноразовое сотрудничество двух или более компаний с целью продвижения продукции каждой из них. Стратегический кросс-маркетинг — долгосрочное сотрудничество, направленное на решение разносторонних задач» [5, 7].

Также выделяют «двусторонний кросс-маркетинг: обе компании предлагают товар/услугу; и односторонний — одна компания предлагает, а вторая платит какую-то плату за возможность расширения клиентской базы» [3].

Инструменты кросс-маркетинга в настоящее время достаточно разнообразны. Развитие современного информационно-коммуникационного пространства привело к тому, что сотрудничать компании могут как в офлайн-, так и в онлайн-режиме. «Кросс-маркетинг в онлайн-пространстве называется CPA (Cost per Action), или плата за действие, когда компания сотрудничает с рекламными площадками (интернет-ресурсами), которые размещают объявление на своих сайтах, чтобы обеспечить максимальное количество переходов или покупок» [6]. Основные инструменты кросс-маркетинга и CPA приведены в таблице 1.

Таблица 1 — Инструменты кросс-маркетинга в офлайн- и онлайн-пространстве\*

Кросс-маркетинг		CPA (партнерские сети)	
инструмент	пример	инструмент	пример
Совместная рекламная кампания	Рекламная кампания Макдоналдс и Кока-кола — «Вместе вкуснее»	Баннерная реклама	Рекламное изображение, расположенное в какой-либо части страницы ресурса, выбранного в качестве рекламной площадки
Кросс-акции	Сотрудничество супермаркета «Перекресток» и ювелирного магазина «Sunlight»		
Совместные мероприятия	Дегустация продукта в супермаркете (BTL-мероприятия)	Поп-уп-окна	Рекламные окна, которые всплывают поверх страницы ресурса, выбранного в качестве рекламной площадки
Продажа товара (услуги) компании-партнера	Совместная деятельность банков и автосалонов или автосалонов и страховых компаний	Push-уведомления	Всплывающие рекламные окна, которые занимают лишь часть страницы ресурса, выбранного в качестве рекламной площадки
		Нативная реклама	Статья с упоминанием товара или другой вид рекламы, который сливается с наполнением ресурса, выбранного в качестве рекламной площадки

\* Источник: *Кросс-маркетинг – что это такое, примеры проведения совместного маркетинга*. URL: <http://kakzarabativat.ru/marketing/kross-marketing>.



Основываясь на результатах применения технологий кросс-маркетинга различными фирмами, можно отметить, что при правильном планировании и организации совместного проекта этот метод обладает неоспоримыми плюсами для компании: сокращение расходов на рекламные акции; увеличение объемов продаж; расширение клиентской базы; повышение узнаваемости товара / компании; появление возможности долгосрочного партнерского сотрудничества с компаниями из других сфер бизнеса.

Однако существуют определенные риски партнерских проектов: риск потери собственного имиджа из-за недобросовестности партнера и риск конкуренции. Поэтому при подготовке к взаимодействию необходимо уделять особое внимание будущей концепции совместного проекта. Независимое и нескоординированное использование партнерами инструментов продвижения может привести к негативным результатам.

Весь процесс построения кросс-маркетинговой кампании можно представить в виде следующих этапов.

1. Определение целевой аудитории и постановка целей кросс-маркетинговой кампании.

2. Выбор компаний-партнеров, организация обсуждений условий заключения партнерства.

3. Разработка, совместная с партнером, плана кросс-маркетинговой программы.

4. Осуществление программы (проведение акции), организация информационно-коммуникационной поддержки в офлайн- и онлайн-пространстве.

5. Анализ результатов и оценка эффективности.

#### **Обсуждение**

В настоящее время одними из наиболее привлекательных партнеров для кооперации являются банковские учреждения. Соединение интересов финансово-кредитных организаций и компаний-партнеров привело к появлению кобрен-

динговых банковских карт. Главными отличительными чертами данной партнерской программы является предоставление держателям карт дополнительных возможностей — скидок, бонусов, накопления баллов, что дает возможность увеличить эмиссию карт и повышает лояльность клиентов. «Интерес российских банков к кобрендинговым продуктам неуклонно растет. За последние время появилось много новых федеральных программ. Среди них выпуск спортивной кобрендинговой карты Сбербанком для хоккейного клуба «Салават Юлаев»; «Семейная программа», объединившая «Дальневосточный банк» и «Роснефть», BP CLUB Всероссийского Банка Развития Регионов и British Petroleum, кобрендинговая карта OZON.RU и «БИНБАНКА», карта «Росбанк О'КЕЙ Mastercard» и многие другие» [3].

Активно кросс-маркетинг используется Сбербанком на уровне локальных рекламных акций. Примером этого может служить партнерская программа, проведенная Сбербанком на территории г. Ростова-на-Дону в летний период, в целях сохранения положительных тенденций и дальнейшего усиления позиций Сбербанка на рынке жилищного кредитования как единоличного лидера. В качестве основного мероприятия выступила стимулирующая кросс-маркетинговая промоакция «Подарок для нового дома», предполагающая привлечение в качестве партнеров акции крупных компаний города Ростова-на-Дону. Бриф маркетинговой активности, в котором содержится основная информация о данном мероприятии, представлен в таблице 2. В данном случае промоакция «Подарок для нового дома» — это стимулирующая кросс-маркетинговая промоакция, для того чтобы подтолкнуть клиента к окончательному решению о покупке, с привлечением крупных компаний города Ростова-на-Дону, которые способствуют дальнейшему обустройству покупаемого в ипотеку жилья (табл. 3).

Таблица 2 — Бриф к локальной кросс-акции «Подарок для нового дома»\*

Наименование	Подарок для нового дома
Вид маркетинговой коммуникации	Стимулирующая кросс-маркетинговая акция
Целевой сегмент потребителей	Массовый сегмент
Каналы информационной поддержки	Полиграфия в филиалах банка, наружная реклама, стимулирующая промоакция совместно с партнерами Сбербанка
Маркетинговые цели	Стимулирование существующей базы клиентов. Увеличение лояльности клиентов. Привлечение новых клиентов банка
География реализации	г. Ростов-на-Дону

\* Источник: Юго-Западный банк ПАО Сбербанк.

Таблица 3 — Участники локальной кросс-акции «Подарок для нового дома»\*

Участник	Роль в проекте
ПАО «Сбербанк России»	Организатор акции
Компания «Дон-Керама»	Партнер, предоставляющий бонусную скидку
Компания «Мир Ремонта»	Партнер, предоставляющий бонусную скидку
Компания «Мир обоев»	Партнер, предоставляющий бонусную скидку
Компания «Двери и К»	Партнер, предоставляющий бонусную скидку
Салон «Кухни Дриада»	Партнер, предоставляющий бонусную скидку

\* Источник: Юго-Западный банк ПАО Сбербанк.

В летний период клиенту необходимо было оформить ипотеку от ПАО Сбербанк, и он гарантировано получал конверт со скидочными купонами на ремонт своего нового дома или квартиры. Каждый купон можно было использовать один раз при покупке на сумму, не превышающую 250 тыс. рублей. Размер

скидки был фиксированным и согласован со всеми партнерами, участвующими в акции (минимальная скидка предоставляемая партнерами должна была быть не менее 10 %). На основе существующего брендбука компании было разработано графическое отображение для предлагаемой кросс-акции (рис. 1).

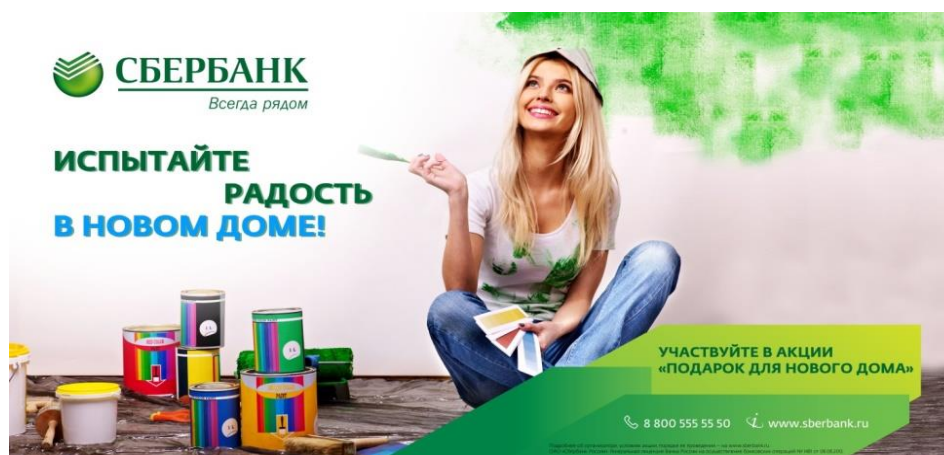


Рисунок 1 — Дизайн-макет наружной рекламы\*

\* Источник: Юго-Западный банк ПАО Сбербанк.

Информационная поддержка кросс-акции проводилась по медиаканалам:

- распространение полиграфической продукции (листовки, плакаты, скидочные купоны);
- реклама на радио;
- размещение рекламных баннеров на строящихся объектах недвижимости;
- размещение рекламного макета в общественном транспорте;
- размещение рекламного интернет-баннера на площадке Mail.ru.

Выбор продвигаемого банковского продукта и сроки проведения предлагаемых кросс-маркетинговых мероприятий являлись неслучайными. В первую очередь, ипотека уже несколько лет выступает приоритетным продуктом Сбербанка на рынке розничного кредитования. Также, согласно официальной статистике Сбербанка и его партнеров (риэлторы и застройщики), преимущественно в летний период наблюдается снижение количества оформленных ипотечных кредитов. В результате предлагаемая кросс-маркетинговая коммуникация была призвана оживить интерес и активизировать к конкретным действиям (оформление заявки или непосредственно жилищного кредита) целевую аудиторию в период действия акции, сделать выгодное предложение Сбербанка более привлекательным и актуальным.

#### **Заключение**

Среди возможных маркетинговых инструментов взаимодействие с другими компаниями является основой инновационного развития компании. Проведение взаимных маркетинговых кампаний с большим количеством партнеров одновременно открывает еще больше возможностей для построения эффективных коммуникаций с целевыми потребителями. Кросс-маркетинг служит для взаимовыгодного сотрудничества между потребителем и производителями товаров, услуг и является инструментом развития маркетинга партнерских отношений как с потребителями, так и бизнес-партнерами в деятельности компаний.

#### **Библиографический список**

1. *Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В.* Геймификация в маркетинговой деятельности компаний // Маркетинговые коммуникации. — 2017. — № 3.

2. *Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В.* Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2017. — № 4 (60).

3. *Дрёмова, М.* Хрестоматийные примеры лучших кросс-промо — как найти партнера [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fb.ru> (дата обращения: 12.05.2018).

4. *Иванченко, О. В.* Информационно-коммуникационная инфраструктура в обосновании маркетинговой стратегии компании в условиях нестабильного рынка // Финансовые исследования. — 2017. — № 2 (55).

5. Кросс-маркетинг: описание, особенности, формы и характеристики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fb.ru> (дата обращения: 12.05.2018).

6. Кросс-маркетинг — что это такое, примеры проведения совместного маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru> (дата обращения: 12.05.2018).

7. *Макеева, С.* Кросс-маркетинг: 10 примеров, как с его помощью увеличить продажи на 35 % [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gd.ru> (дата обращения: 12.05.2018).

#### **Bibliographic list**

1. *Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V.* Gamification in marketing activities of companies // Marketing communications. — 2017. — № 3.

2. *Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V.* Role of event marketing in building relationships with target audience // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2017. — № 4 (60).

3. *Driomova, M.* Textbook examples of best cross-promo — how to find a partner [Electronic resource]. — Mode of access : <https://rb.ru> (date of access: 02.02.2018).

4. *Ivanchenko, O. V.* Information and communication infrastructure in substantiation of company's marketing strategy in conditions of unstable market // Financial research. — 2017. — № 2 (55).

5. Cross-marketing: descriptions, characteristics, forms and features [Elec-

tronic resource]. — Mode of access : <http://fb.ru> (date of access: 02.02.2018).

6. Cross-marketing — what it is, examples of joint marketing [Electronic resource]. — Mode of access : <http://kakzarabativat.ru> (date of access: 02.02.2018).

7. *Makeeva, S.* Cross-marketing: 10 examples of how to use it to increase sales by 35 % [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.gd.ru> (date of access: 02.02.2018).

*Г. И. Саввиди*

## ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА КРУПНЫХ КОРПОРАЦИЙ

### Аннотация

В статье представлены конкурентные преимущества, которые необходимы выдающимся рыночным игрокам в сложной конкурентной среде. Охарактеризованы инновационные решения в маркетинге крупных корпораций. Раскрыто развитие современных технологий и методик в управлении виртуальной коммуникационной деятельностью. Выявлены основные методики, обеспечивающие эффективное развитие инновационных стратегий в маркетинге крупных корпораций.

### Ключевые слова

Маркетинг, инновации, развитие, виртуальные технологии.

*Г. И. Саввиди*

## INNOVATIVE SOLUTIONS IN DEVELOPMENT OF MARKETING OF LARGE CORPORATIONS

### Annotation

Article presents the competitive advantages that are necessary for outstanding market players in a complex competitive environment. Innovative solutions in marketing of large corporations are characterized. Development of modern technologies and techniques in management of virtual communication activities is disclosed. Main methods that ensure the effective development of innovative strategies in marketing of large corporations are revealed.

### Keywords

Marketing, innovation, development, virtual technologies.

### Введение

Современные направления в развитии маркетинга крупных организаций учитывают массовые технологические сдвиги, которые детерминируют изменение научных исследований. Состояние и тенденции экономического роста, высту-

пающего доминантой инновации, предусматривают влияние на национальные экономические процессы, рост производственной активности, но, несомненно, решающая роль в данном процессе принадлежит маркетингу.

Инновационные решения в маркетинге крупных корпораций направлены как на внешний, так на внутренний рынок, и позволяют реализовать конкурентные преимущества, которые столь необходимы выдающимся рыночным игрокам в сложной конкурентной среде.

### **Материалы и методы**

Формирование и развитие массовых нововведений предполагает изменения, которые смогут существенно увеличить прибыль компании, расширить зону влияния и увеличить рыночную долю. Инновации как часть маркетинговой политики могут быть обращены в сторону не только производственных и экономических процессов — они транслируются, в первую очередь, на социальную деятельность, имидж фирмы, увеличивая лояльность покупателей.

Современное рыночное пространство развивается динамичными темпами, а научно-технический прогресс делает современного потребителя не только осведомленным, но и нуждающимся в контакте с организацией, чей товар он выбирает. Интернет-среда послужила стабильности развития маркетинга отношений как корпоративного элемента каждой преуспевающей организации.

Повышение конкурентоспособности современных компаний зачастую строится на инновациях, транслируемых виртуально. Инновационный маркетинг крупных организаций направлен на развитие идей, их реализацию и позиционирование в рамках избранных виртуальных сегментов. Инновационное развитие может быть обусловлено не только поддержанием баланса между стандартными процессами и нововведениями. Это постоянная работа, позволяющая как процессы организации, так и функции самоорганизации на определенном этапе подчинить синергии одной цели. Необходимость системно оценивать многоаспектность данных направлений определяет их как альтернативы естественного равновесия.

Методы и технологии, которые могут стать инновационными решениями в маркетинге, также касаются не только безотчетного подчинения в управлении, но и предусматривают возможность комплексного анализа и оценки наиболее взвешенных и эффективных решений. Инновационные научные подходы и концепции, используемые в маркетинговой политике, включают в себя комплекс мероприятий, направленных на преодоление гипертрофированной конкуренции и достижение стабильного развития организации в изменяющихся условиях внешней среды.

### **Результаты**

Рыночное и социальное конструирование предполагает управление маркетинговой деятельностью в России и на глобальных рынках, используя схожие и в чем-то различные методики, так как национальные и даже региональные рынки имеют существенные отличия.

Использование маркетинговых инструментов и стратегий, инновационных решений в современном бизнесе касается не только технологических новаций, программной инженерии, но и ориентации на главенствующие запросы рынка. На основе возрастания цены и постоянного стремления производителей к решению ассортимента, совершенствованию качества продукции появляется понятие гипертрофированной конкуренции. Именно поэтому необходимо ориентировать материальные, нематериальные управленческие, интеллектуальные, креативные усилия на развитие виртуальной среды компании.

Повышение конкурентоспособности товаров и услуг — это, в первую очередь, разработка и эффективное внедрение виртуальных коммуникаций в систему маркетинга организаций.

Интернациональность как род зависимости определенных рынков от состояния международного бизнес-пространства базируется на концепции современного бенчмаркинга. В данном

контексте серьезные технологические сдвиги, колебания спроса и предложения на отдельные инновационные решения и продукты порождают стохастичность рыночной среды. Развитие современных технологий и методик в управлении виртуальной коммуникационной деятельностью предполагает ускорение процессов заимствования и трансляции наилучших доступных технологий и управленческих решений в области интернет-маркетинга, который становится наиболее эффективным инструментом не только активизации продаж, но и связи с потребителем.

Инновационные виртуальные продукты, сочетая в себе социальность и стандартный набор качественных показателей, предполагают управление маркетинговой деятельностью в адаптации к изменяющимся с огромной скоростью условиям рыночной активности.

Одна из стратегий современного маркетинга предполагает три основных составляющих: обратную связь, гарантии и заботу о потребителе. Инновационные решения в маркетинге крупных корпораций требуют внедрения эффективного цифрового маркетинга, преимущества которого с развитием информационных технологий стали очевидны. Возможности компании генерировать инновационные разработки и идеи распространяются на зону их непосредственной трансляции и получения обратной связи от потребителей.

### **Обсуждение**

Инновационные маркетинговые практики содержат уникальность и идею, без которых невозможно достичь рыночного лидерства. В современном информационном пространстве покупатель обладает возможностью тестировать товар задолго до его покупки. Конечно, это утверждение не касается продуктов питания и многих категорий товаров и услуг, но точно применимо к интерьерным решениям, возможностям макияжа, многим другим продуктам.

На практике никто не отменял существование ценовой конкуренции, но при этом не следует забывать о целесообразности налаживания двустороннего контакта с потребителем. Конкурентоспособность организации на определенном этапе жизненного цикла не должна основываться лишь на соблюдении относительно невысоких ценовых категорий и надбавок, необходимо донести до сознания клиентов всю социально-этическую значимость деятельности. Следует подчеркнуть не только социальные мотивы деятельности компании, но и значимость для нее каждого клиента, его вкусов и предпочтений.

Зачастую компании, которые специализируются на создании сетевых форматов, интегрируют благодаря устойчивым системам управления гибкие каналы многосторонних взаимодействий. Крупные корпорации уже научились управлять связями с клиентами, однако не все они понимают главенствующую роль потребителя. Необходимо не только обращаться к нему, следует предоставить ему инициативу для построения взаимодействия, формируя маркетинговую экосистему, избегая стандартных решений в коммуникации.

Еще одним инновационным решением является формирование общих брендов, что происходит также в результате исследования запросов потребителей. Наглядным примером таких решений выступает разработка и выпуск в серийное производство спортивной одежды, адаптированные и приспособленные под мобильные устройства. По сути, это абсолютно разные компании, которые объединили потребности клиентов, использовали их для того, чтобы увеличить объем продаж, что на практике приносит значимые результаты» [3].

Подтверждая приверженность торговой марке, необходимо ставить на первые позиции приоритеты обслуживания клиентов, делая ставку на обратную связь, что позволяет достичь высот

на конкурентном рынке. Несомненно, инновации в деятельности крупных корпораций ориентированы на фокусировку на запросах клиента, что позволяет заблаговременно предусмотреть и учесть все желания потребителей. Поэтому инновационные решения в маркетинговой деятельности крупных корпораций так важны для глобального бизнеса, его развития и взаимодействия с ключевыми аудиториями. Перечислим несколько основных методик, которые будут наиболее эффективны для развития инновационных стратегий в маркетинге крупных корпораций.

Во-первых, отсутствие четких установок на устоявшуюся в образе маркетологов концепцию маркетинг-микс, что означает концентрацию влияния на рекламе, социальные взаимосвязи с потребителем, в меньшей мере уделяют внимание ценовой конкуренции и стандартным методикам дистрибуции. В современных интернет-проектах прибыль достигается косвенным методом, не имеет четкой привязки продажам и концентрации на розницу.

Во-вторых, для виртуальных продуктов свойственны инновационные технологии, которые имеют сокращенные циклы разработки и внедрения. Большинство современных крупных компаний уже не тратят годы на разработку и внедрение инновационных продуктов, так как современный бизнес тяготеет к нарастанию скорости. Это означает, что инновационные сервисы не только разрабатываются, но и внедряются стремительно быстро, поддерживая возможности конкурентных преимуществ. Однако не следует забывать и про характерные риски, которые свойственны инновационным продуктам. Статистика подтверждает, что быстро внедряемые инновационные решения увеличивают прибыль компании приблизительно на 20 %, но при этом характеристики риска находятся в тех же параметрах.

В-третьих, большинство экспертов-маркетологов свидетельствуют в пользу угасания методик традиционной рекламной деятельности. Приоритеты можно расставить даже в пользу вирусной рекламы, но при этом не следует забывать, что сарафанное радио имеет массу преимуществ и недостатков, которые, например, могут быть выражены в недостоверности информации.

В-четвертых, необходимо преодолеть разрыв между непосредственным коммуникациями и менеджерами, занимающимися технологической разработкой продукта. Ситуация разрыва осложняет реакцию на запросы потребителей, отражается на возможности отслеживать изменения спроса и понимать своих клиентов. В современном бизнесе, как в сказке «Алиса в стране чудес»: «даже для того, чтобы остаться на месте, необходимо все время бежать». Именно поэтому специалисты маркетологи должны быть непосредственно заинтересованы в тесном сотрудничестве с потребителем и разработчиками, инженерами идеи, воплощающими креативность в жизнь.

В-пятых, необходимо использовать альтернативные каналы связи с веб-аудиторией, международный опыт генерации идей. Идеи должны возникать и прорабатываться достаточно быстро, что позволит привлечь в фокус-группы новых покупателей. Идеи должны быть переработаны и оценены, и только лучшие из них имеют шанс воплотиться в жизнь. При этом дополнительные источники дохода могут не только инициировать рост покупательской активности, но и предотвратить кризисные ситуации уменьшения приверженности бренду.

#### **Заключение**

Инновационные решения в маркетинге крупных организаций должны быть ориентированы на изучение факторов и мотивов потребительского поведения в виртуальной среде, при этом

построения долгосрочных отношений с потребителями не теряет, а лишь набирает актуальность. Данные решения необходимы не только для повышения конкурентоспособности, но и для преодоления кризисных ситуаций, возникающих с определенной цикличностью как в России, так и в мировой экономике целом. Поэтому планировать решения в будущем необходимо, опираясь на инновационные технологии и стратегии.

### Библиографический список

1. Зеленая экономика. Модернизация социально-экономической системы юга России / под ред. А. У. Альбекова. — Ростов н/Д, 2017.
2. Репьев, А. Как продавать продукты трудного выбора. — М. : Библос, 2016.
3. Саввиди, В. Г. Проблемы и перспективы развития маркетинга в России // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2017. — № 4 (60).
4. Филтенштейн, Т. Убойный маркетинг. 401 способ увеличить продажи, максимизировать прибыль и победить конкурентов. — М. : Гребенников, 2018.

5. *Smith, J.* Sounds of commerce — Marketing popular film music. — М. : Высшая школа, 2014.

6. *Saad Bin Nasir, Bilal Latif.* Redefining spectrum explorer: strategic marketing plan for total market coverage. — М. : Наука, 2018.

### Bibliographic list

1. Green economy. Modernization of socio-economic system of south of Russia / ed. by A. U. Albekov. — Rostov-on-Don, 2017.
2. *Repieff, A.* How to sell products of difficult choice. — М. : Byblos, 2016.
3. *Savvidi, V. G.* Problems and prospects of marketing development in Russia // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2017. — № 4 (60).
4. *Filtenstein, T.* Slaughter marketing. 401 way to increase sales, maximize profits and defeat competitors. — М. : Grebennikov, 2018.
5. *Smith, J.* Sounds of commerce — marketing popular film music. — М. : High School, 2014.
6. *Saad Bin Nasir, Bilal Latif.* Redefining spectrum explorer: strategic marketing plan for total market coverage. — М. : Science, 2018

**С. Ю. Семенцов**

## ИССЛЕДОВАНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

### Аннотация

В статье представлен историко-теоретический анализ эволюции концепции жизненного цикла на базе исследования классических моделей управления жизненным циклом организации, разработанных Л. Грейнером и И. Адизесом, а также Д. Миллером и П. Фризенем. Определены основные преимущества и недостатки этих моделей, выделены их общие черты, сделаны выводы относительно актуальности и прикладном значении использования инструментария диагностики жизненного цикла компании в современной практике менеджмента.

### Ключевые слова

Жизненный цикл организации, управление организационным развитием, менеджмент.



## STUDY OF CLASSICAL MODELS OF ORGANIZATION'S LIFE-CYCLE MANAGEMENT

### Annotation

Article presents a historical and theoretical analysis of life-cycle concept's evolution on the basis of study of classical models of organization's life-cycle management, developed by L. Grainer and I. Adizes, as well as by D. Miller and P. Friesen. Main advantages and disadvantages of these models are identified, their common features are highlighted, conclusions are drawn regarding the relevance and application value of use of diagnostic tools of company's life-cycle in modern management practice.

### Keywords

Life-cycle of organization, management of organizational development, management.

### Введение

На сегодняшний день в рамках экономической науки насчитывается широкий круг теорий и взглядов, раскрывающих проблематику развития современной организации, наиболее значимое место среди которых занимают теории трансформации или теории жизненного цикла организации, базирующиеся на представлении о развития организации как об определенном во времени циклическом процессе: от создания организации до ее ликвидации.

Среди значительного числа классических теорий жизненного цикла следует выделить модели, разработанные Л. Грейнером и И. Адизесом, а также Д. Миллером и П. Фризенем. Целью статьи является исследование специфических особенностей каждой из них, и при этом выделение их общих конкурентных преимуществ, по-прежнему актуальных для применения в современной практике менеджмента при диагностике проблем циклического развития компании.

### Материалы и методы

Модель Ларри Грейнера является базовой, исходной для многих других моделей, поэтому ее часто называют классической. Она впервые была описана профессором Гарвардской школы бизнеса Л. Грейнером в 1972 г. На основе наблюдений за крупными индустриальными

корпорациями ученый пришел к выводу, что компании проходят в своем развитии 5 последовательных этапов роста (рис. 1), каждый из которых обладает своими специфическими особенностями.

Особенностью концепции Л. Грейнера является то, что в ней обосновано, что переход с одной стадии на другую осуществляется революционным способом посредством преодоления кризисных явлений, закономерно нарастающих при исчерпании резервов роста, характерных для каждой стадии цикла. Модель жизненного цикла организации Л. Грейнера включает следующие этапы.

1. Рост через творчество, то есть через реализацию креативных идей, инновационных решений в области товарной, рекламной, коммуникационных политик маркетинга и т. п. Коллектив работает на доверии, ключевая роль принадлежит предпринимателю, его лидерским качествам. По мере увеличения бизнеса наступает «кризис лидерства», когда лидерских качеств менеджмента становится недостаточно для успеха, требуется профессионализм и иерархичность управления.

2. Рост через управление — прежде всего, через реструктуризацию организационно-управленческой структуры организации. Появляется функциональное разделение труда, в том числе в сфере

управления, ключевая роль принадлежит планированию и контролю. Кризис автономии наступает в результате чрезмерной централизации управленческих решений, что при продолжающемся росте бизнеса делает организацию неповоротливой и неадаптивной.

3. Рост через делегирование, то есть через разделение стратегического и оперативного уровня управления, когда оперативное управление становится полномочием менеджмента среднего и низшего звена. В этот период происходит диверсификация продуктовой линейки и освоение новых географических рынков. «Кризис контроля» наступает ввиду проявления центробежных явлений в отдельных подразделениях организации, которые становится все сложнее контролировать.

4. Рост через координацию, то есть через создание эффективной и сбалансированной системы управления, сочетающей в себе как признаки централизации (в отношении распределения ресурсов и прибыли), так и признаки децентрализации (в отношении автономности отдельных подразделений по распределению выделенных сверху ресур-

сов внутри подразделения). Однако баланс со временем становится хрупким, между стратегическим и дивизиональным (продуктовым или географическим) менеджментом нарастают конфликты, действия менеджмента дублируются, цели развития подменяются бюрократическими процедурами, возникает «кризис границ».

5. Рост через сотрудничество, то есть через формирование взаимоприемлемой схемы взаимодействия, разработку миссии и стратегических целей, разделяемых не только управленческим звеном, но и всеми сотрудниками. На данном этапе Л. Грейнер идеализирует организацию, описывая ее как неформальную, открытую, основанную на доверии, где на смену контролю приходит самодисциплина, а функции менеджмента фокусируются на консультировании персонала. Здесь его концепция как бы подвисает, на этом идеальном этапе автор также допускает появление кризиса, название которому не дает. Спустя 20 лет Грейнер предположил, что кризис пятой стадии может возникнуть ввиду исчерпания факторов, способных послужить новым импульсом роста организации.

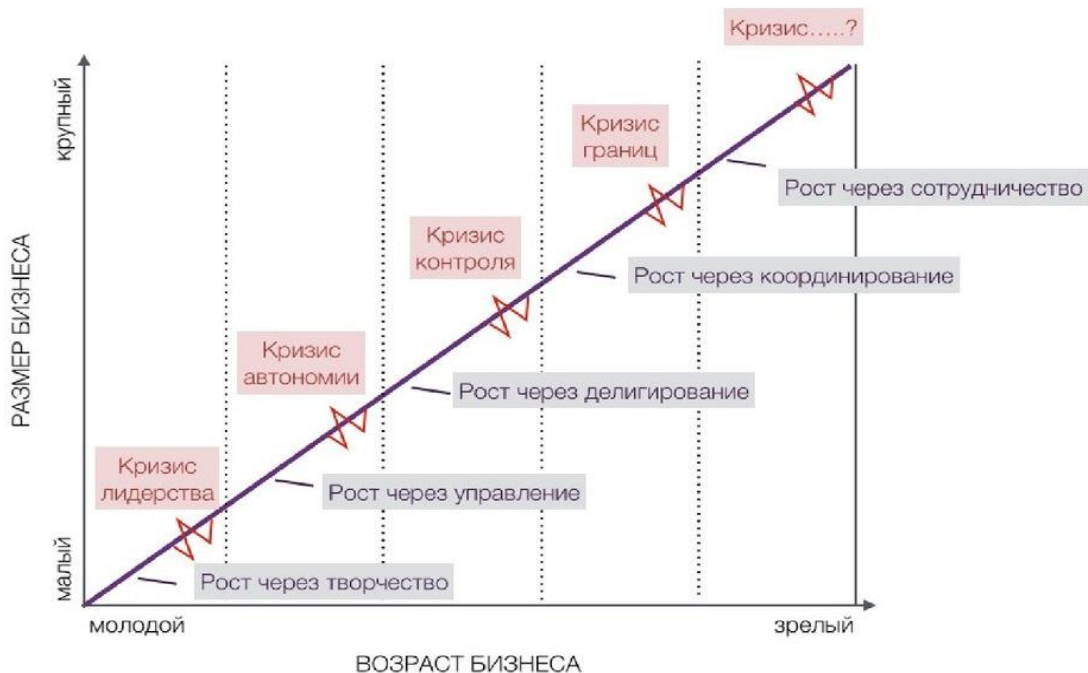


Рисунок 1 — Модель жизненного цикла организации Л. Грейнера [4, с. 37–46]

В большей степени методологически проработанной и эмпирически подтвержденной является модель, предложенная И. Адизесом, расширяющая возможности анализа жизненного цикла организации как управленческого инструмента. Базовой составляющей этой теории является постулат о том, что организация является динамично развивающейся живой системой, которая стремится быть эффективной и продуктивной на любом отрезке времени, и

меняется не только ее внешняя среда, но и внутренняя. Модель жизненного цикла организации И. Адизеса включает десять стадий (рис. 2). На первых шести этапах организация растет, затем стареет и, как всякая живая система, умирает. Причем смерть организации может произойти на любом из этапов жизненного цикла ввиду появления проблем, порожаемых «дезинтеграцией» элементов ее внутренней среды.

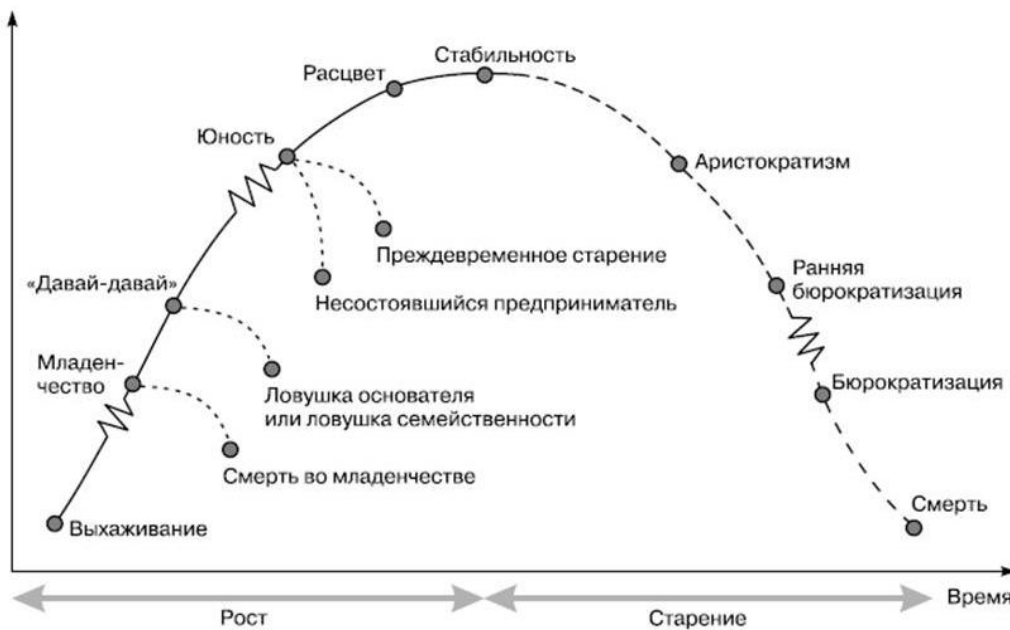


Рисунок 2 — Модель жизненного цикла организации И. Адизеса [1, с. 284]

И. Адизес подробно описывает в своем труде каждую из стадий «типичного пути» организации, указывает причины переходов с точки зрения законов организационного поведения и делает рекомендации для менеджмента, как вовремя распознать сигналы кризисных явлений, диагностировать нормальные, аномальные или патологические проблемы и каким образом эффективно управлять организационным развитием. Значимым вкладом ученого в практику управления является определение роли менеджмента на каждом из этапов жизненного цикла организации. Для этого он оперирует четырьмя его

типами, которые называет «витаминами роста» [1, с. 15].

Первый тип руководителя — «производитель» (Р), ориентированный на результативное производство товаров и услуг, максимально удовлетворяющих потребности клиентов, ввиду чего происходит захват все большей доли на рынке.

Второй тип руководителя — «администратор» (А), ориентированный на оптимизацию хозяйственной деятельности предприятия, снижение издержек, стандартизацию выполняемых операций и процессов, ввиду чего происходит рост рентабельности бизнеса.

Третий тип руководителя — «предприниматель» (Е), ориентированный на нахождение новых решений, аккумуляцию новых идей, креативное мышление, ввиду чего перед организацией открываются новые возможности роста.

Четвертый тип руководителя — «интегратор» (И), ориентированный на сплочение коллектива организации на основе формирования благоприятной корпоративной культуры и совместной разработки общей стратегии развития.

В идеале, как утверждает И. Адизес, на каждом этапе жизненного цикла организации должны использоваться все четыре функциональные роли руководителя. На типичном жизненном цикле организации стили менеджмента также эволюционируют и, начиная со стадии аристократизма, постепенно исчезают из управленческого арсенала.

В стремлении к нахождению оптимального пути развития организации (рис. 3) И. Адизес формирует опти-

мальное сочетание управленческих ролей на каждом из этапов жизненного цикла, рекомендуя на этапе создания организации усилить роль «интегратора» (И), далее подключать роль «предпринимателя» (Е), затем для преодоления «детских» проблем малой организации усилить роль «администратора» (А). Далее быстрый и результативный рост возможен при доминировании в менеджменте «администратора» (А) и «производителя» (Р). Ну и зрелый устойчивый рост на занятых рыночных нишах возможен только на основе одновременного баланса всех четырех развитых управленческих ролей (РАЕИ).

Несмотря на существенное прикладное значение модели жизненного цикла организации И. Адизеса, в ней недостает количественного измерения, факторного анализа критериев эффективности развития организации. Также нет возможности осуществлять целеполагание, планировать, прогнозировать организационное развитие.



Рисунок 3 — Оптимальный путь развития организации [1, с. 422]

Д. Миллер и П. Фризен в 1983 г. в своей работе «Удачные и неудачные фазы жизненного цикла организации» [5, с. 339–357] представили модель, в которой частично были преодолены недостатки предыдущих моделей, поскольку авторы предложили для каждой стадии жизненного цикла (рождение,

рост, зрелость, расцвет, спад) систему количественных и качественных критериев (табл. 1). Также ученые расширили возможности менеджмента, характерные для каждого из этапов, и предложили четыре его параметра: стратегия, структура, организационная среда, стиль управления.

Таблица 1 — Критерии стадий жизненного цикла организации  
Д. Миллера и П. Фризен\*

Стадии жизненного цикла	Критерии
Рождение	На этом этапе предприятие может находиться до 10 лет. При этом имеет неформальную структуру, функции управления может осуществлять сам собственник, без приглашения сторонних профессионалов. Количественных критериев нет
Рост	Организация начинает формализовывать свои бизнес-процессы, упорядочивается организационная структура, разрабатывается долгосрочная стратегия. Продажи растут более чем на 15 %
Зрелость	Организация «цементируется», становится более бюрократичной, процесс принятия решений проходит череду формальных процедур, организация не успевает за рынком. Темпы роста продаж замедляются до менее чем 15 %
Расцвет	Принимаются решения по реструктуризации как системы управления, так и всей организационной структуры в целом. Формируются матричные или иные более эффективные структуры. Продажи снова набирают высокие темпы роста и составляют более 15 %
Спад	В результате нарастающих внутриорганизационных проблем, неадекватных управленческих решений, несоответствующих изменяющимся внешним условиям, появления на рынке технологически более продвинутых конкурентных товаров или услуг и по целому ряду иных причин организация стремительно теряет свою долю рынка, продажи падают, накапливаются убытки, формируется банкротное состояние

\* Составлена на основе [2].

Несмотря на использование Д. Миллером и П. Фризенем мощной фактологической базы, их модель часто критикуют за жесткий подбор значений количественных критериев отдельных стадий жизненного цикла, а также за упор на сбытовую и маркетинговую деятельность организации.

#### Результаты

Исходя из представленного анализа, можно сделать вывод, что моделирование жизненного цикла развития организации — это эффективный инструмент организационной диагностики проблем, поскольку каждому этапу характерны специфические ограничения внутри организации и угрозы со стороны внешней среды. На первых этапах (таких, как рождение и становление предприятия) это проблемы поиска привлекательных с точки зрения растущего рыночного спроса направлений деятельности, поиска деловых партне-

ров, характеризующих надежностью, привлечение необходимых финансовых ресурсов, процедурные сложности регистрации предприятий. В рамках этапа роста это проблемы, связанные с недостатком оборотных средств, производственных площадей, необходимых для производственного процесса, высокая стоимость аренды, сложности с продвижением продукции, кадровый дефицит (особенно работников с высокой квалификацией). В рамках этапа зрелости это проблемы усиления конкуренции, удержания занятых рыночных ниш, бюрократизации, повышения уровня транзакционных издержек. Возникающие проблемы, особенно в условиях их сочетания и наложения, способны привести к этапу стремительного падения показателей деятельности предприятия, где также формируется свой специфический перечень управленческих задач по принципу минимизировать негативные по-

следствия ухода организации с рынка. Следовательно, в управленческой практике в целях принятия обоснованных управленческих решений необходим учет специфики каждого из этапов развития организации.

### Обсуждение

На сегодняшний день в научной среде нет единого мнения относительно длительности этапов жизненного цикла, однако существует консенсус по поводу уникальности каждой из стадий исходя из особенностей организационного поведения и маркетинговой стратегии. Кроме того, теория менеджмента сходится на том, что смена этапов жизненного цикла организации характеризуется некоторой нестабильностью и трудно поддается управленческому воздействию.

Заслуживает внимания историко-теоретический анализ эволюции концепции жизненного цикла, проведенный Г. В. Широковой [3], в результате которого ученый делает вывод, что в современный период исследователи пристально изучают механизмы перехода с одной стадии на следующую, ведут поиск инструментов осуществления управляемого перехода, вырабатывают и апробируют методы и технологии отодвигания сроков наступления стадии упадка и продления стадии роста.

Ключевой аспект, связанный с необходимостью развития теории жизненного цикла, характеризуется императивом правильного с управленческой точки зрения решения задач на каждом этапе развития предприятия, что позволяет в итоге перейти на следующий этап развития, продлить стадию роста или зрелости, или даже выйти на новый виток цикла развития организации.

Актуальность использования инструмента жизненного цикла организации в российской практике управления обусловлена еще и двумя страновыми особенностями: необходимостью поиска новых факторов роста практически во всех секторах экономики в условиях

сжимающегося спроса; необходимостью перехода множественного числа малых и средних фирм к этапу прогрессивного роста, в том числе за счет экспансии за рубеж в условиях благоприятной курсовой разницы.

### Заключение

Таким образом, проектирование процесса развития организация, с использованием модели жизненного цикла, позволяет исследовать ее текущее состояние, распознать свойственные каждому этапу цикла факторы риска с целью их нивелирования, идентифицировать слабые стороны, а также определить возможности для более прогрессивного роста. В этом контексте модель жизненного цикла — специфический управленческий инструмент, который можно «примерить» для любой организации в целях разработки конкретного плана действий, в том числе на долгосрочную перспективу.

### Библиографический список

1. *Адизес, И.* Управление жизненным циклом корпорации : пер. с англ. / под науч. ред. А. Г. Сеферяна. — СПб. : Питер, 2007.
2. Жизненный цикл малого предприятия / под общ. ред. А.А. Шамрая. М. : Либеральная миссия, 2010.
3. *Широкова, Г. В.* Жизненные циклы российских предпринимательских фирм: методология исследования и основные стадии : дисс. д. э. н. — СПб., 2010.
4. *Greiner, L. E.* Evolution and Revolution as Organizations Grow // Harvard Business Review. — 1972. — Vol. 50. — № 4.
5. *Miller, D., Friesen, P. H.* Successful and unsuccessful phases of corporate life-cycle // Organization studies. — 1983. — № 4.

### Bibliographic list

1. *Adizes I.* Life-cycle management Corporation / ed. by A. G. Seferyan. — SPb. : Peter, 2007.

2. Life-cycle of a small enterprise / ed. by A. A. Shamrai. — M. : Liberal mission, 2010.

3. *Shirokova, G. V.* Life-cycles of Russian business firms: research methodology and main stages. — SPb., 2010.

4. *Greiner, L. E.* Evolution and Revolution as Organizations Grow // Harvard Business Review. — 1972. — Vol. 50. — № 4.

5. *Miller, D., Friesen, P. H.* Successful and unsuccessful phases of corporate life-cycle // Organization studies. — 1983. — № 4.

*И. В. Теренина, Е. В. Сквороднева*

## СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СЕРВИСНОЙ ЛОГИСТИКИ

### Аннотация

В статье рассматриваются изменения экономических процессов и их переход в цифровое пространство. Это связано с развитием сфер применения цифровых технологических новшеств, переходом к электронной коммерции, развитием интернета вещей, применением беспилотных технологий в транспортных системах. Качественное логистическое обслуживание потребителей в цифровом пространстве можно осуществить при создании стратегии цифровой трансформации сервисной логистики.

### Ключевые слова

Логистика, логистический сервис, электронная коммерция, цифровая трансформация экономики, цифровая трансформация сервисной логистики.

*I. V. Terenina, E. V. Scovorodneva*

## STRATEGY OF DIGITAL TRANSFORMATION OF SERVICE LOGISTICS

### Annotation

Article considers changes in economic processes and their transition to digital space. This is due to development of areas of application of digital technological innovations, transition to e-commerce, development of Internet of things, use of unmanned technologies in transport systems. Quality logistics service to consumers in digital space can be implemented when creating a strategy for digital transformation of service logistics.

### Keywords

Logistics, logistics services, e-commerce, digital transformation of economy, digital transformation of service logistics.

### Введение

В условиях динамично развивающегося рынка большинство экономических процессов усложняются и модифицируются. Активное развитие цифровых технологий заставляет рыночные отношения принимать совершенно новую форму, экономика современного мира вынуждена принимать цифровой формат.

С переходом взаимоотношений контрагентов в электронную плоскость многие логистические процессы усложняются и требуют трансформации в цифровой формат. Эти действия связаны, прежде всего, с цифровой трансформацией действий по управлению материальным потоком и его информационной координацией. Тенденция рас-

пространения цифровых технологий в сфере логистического обслуживания обусловлена увеличением уровня прозрачности информации о логистических операциях и повышением их качества. Также можно отметить тенденцию увеличения объема данных в цепочке поставок. Кроме того, увеличивается уровень объема данных, предоставленных клиентам. Цифровые технологии способны усовершенствовать сервисные логистические операции, предоставляя преимущества прежде всего потребителям. Эта ситуация подчеркивает необходимость предоставления логистических услуг в новом цифровом формате,

чтобы своевременно реагировать на вызовы рынка и приспосабливаться к изменяющейся рыночной конъюнктуре, что в свою очередь актуализирует формирование цифровой стратегии трансформации сервисной логистики.

#### Материалы и методы

Говоря о модификации рыночных взаимоотношений, нельзя не вспомнить, сколько преобразований уже пережила мировая экономика. Прежде всего, они были связаны с появлением инноваций, развитием новых форм взаимоотношений участников рынка и переходом к новым технологическим укладам (табл. 1).

Таблица 1 — Динамика развития технологических укладов

Промышленный переворот	Период	Инновации / прорывы	Результат
Первая промышленная революция	конец XVIII в. – начало XIX в.	водяные и паровые двигатели, ткацкие станки, механические устройства, транспорт, металлургия	переход от аграрной экономики к промышленному производству, развитие транспорта
Вторая промышленная революция	вторая половина XIX в. - начало XX в.	электрическая энергия, высококачественная сталь, нефтяная и химическая промышленность, телефон, телеграф	поточное производство, электрификация, железные дороги, поточное производство, разделение труда
Третья промышленная революция	конец XX в. (1970 г. и далее)	цифровизация, развитие электроники, применение в производстве инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и ПО	автоматизация и робототехника
Четвертая промышленная революция	термин введен в 2011 в рамках государственной Hi-Tech Стратегии Германии (один из десяти проектов - Industrie 4.0)	глобальные промышленные сети, Интернет Вещей, переход на возобновляемые источники энергии, переход от металлургии к композитным материалам, 3D принтеры, вертикальные фермы, синтез пищи, самоуправляемый транспорт, нейросети, геномная модификация, биотехнологии, искусственный интеллект	распределенное производство, распределенная энергетика, сетевой коллективный доступ и потребление, замена посредников на распределенные сети, прямой доступ производителя к потребителю, экономика совместного использования (car sharing, например)

Из данных таблицы 1 видно, что инновации всегда вносят свою лепту в развитие экономики и влияют на взаимоотношения участников рынка. Технологически развитые страны занимают лидирующие позиции на рынке. Понимание особенностей технологического

развития и своевременное принятие решений по внедрению инноваций в деятельность предприятий может обеспечить устойчивое положение рынка нашей страны. Клаус Шваб в своей книге «Четвертая промышленная революция» не раз упоминает принцип «Побе-

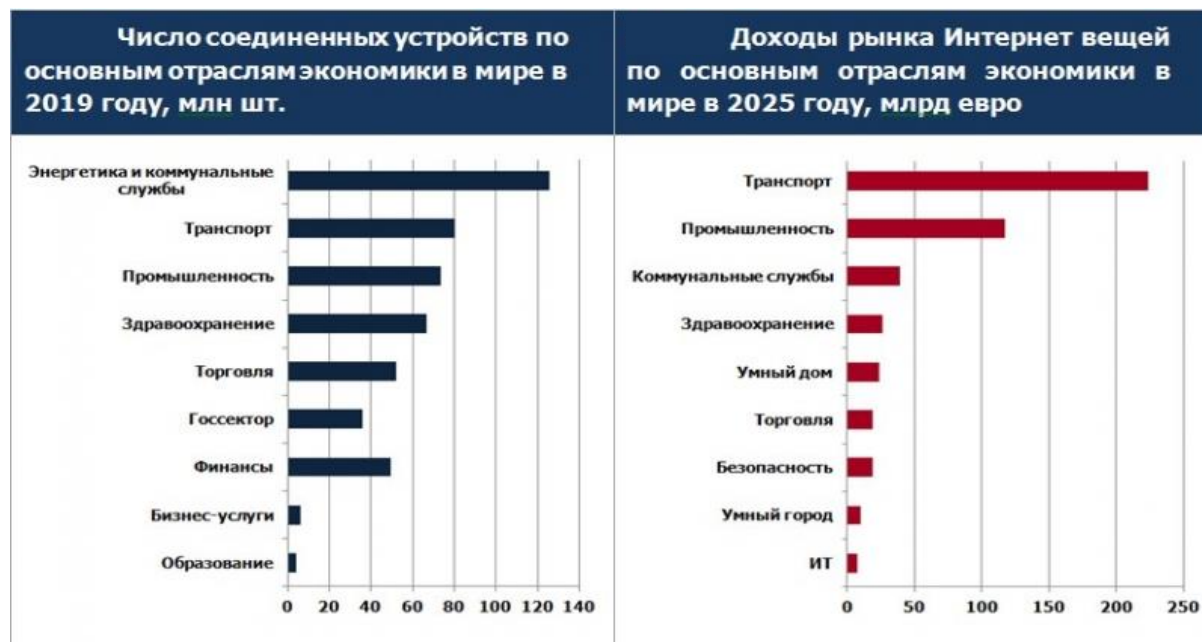


датель получает все», характеризуя рыночные отношения между странами и внутри них. Поэтому цифровая трансформация сервисной логистики предприятий становится необходимой составляющей для успешного функционирования на рынке и неоспоримым условием для своевременного отклика на вызовы рынка. Название Индустрия 4.0 (Industrie 4.0) вышло из государственной Hi-Tech Стратегии Германии до 2020 г. В проекте изложена концепция умного производства (Smart Manufacturing) на базе глобальной промышленной сети интернета вещей и услуг (Internet of Things and Services) [1].

Прогноз аналитиков весьма оптимистичен для развития мировой логи-

стики и представляет все основания предполагать, что рынок логистических услуг будет востребован, и многие логистические сервисные процессы потребуют цифровой трансформации (табл. 2). В перспективе так будет происходить распределение технологий по различным сферам и таким образом будут распределяться доходы от интернета вещей в промышленности уже в ближайшие годы. Большинство инновационных технологий находят свое применение в энергетике и ЖКХ. Это обусловлено необходимостью применения точных подсчетов и сложностью передачи данных. Наибольшая прибыль от применения инновационных технологий приходится на транспорт.

Таблица 2 — Прогноз и взаимосвязь между внедрением цифровых технологий и прибылью от их использования



Источник: Ovum, Machina Research, Nokia, 2016

Преимущества от использования цифровых технологий в разных сферах экономики могут быть сгруппированы следующим образом (табл. 3). На основании представленных данных можно сделать вывод, что трансформация логистических услуг в цифровой формат предоставляет выгодные преимущества

компаниям, внедряющим инновационные технологии.

Клаус Шваб в книге «Четвертая промышленная революция» выступает с инициативой глобальных перемен в промышленности и транспорте через создание сети «умных» устройств, подключенных к Интернету [2].

Таблица 3 — Преимущества от использования цифровых технологий для различных сфер деятельности

Промышленность	Транспорт и логистика	Торговля и финансы
<ul style="list-style-type: none"> <li>сокращение производственного цикла выпуска продукции</li> <li>улучшение энергоэффективности и снижение эксплуатационных расходов</li> <li>улучшение планирования и сокращение сроков подготовки производства</li> <li>повышение времени бесперебойной работы оборудования и сокращение его простоев</li> <li>рост качества выпускаемой продукции и снижение числа рекламаций клиентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>снижение расходов топлива</li> <li>уменьшение времени простоя транспортных средств</li> <li>сокращение времени на проведение проверок технического состояния</li> <li>снижение потребности в квалифицированном персонале диспетчеров</li> <li>снижение затрат на транспортную логистику при сборе мусора</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>рост продаж</li> <li>уменьшение затрат на операционное обслуживание торговых автоматов</li> <li>решение неисправностей банкоматов удаленным способом</li> <li>сокращение простоев банкоматов</li> <li>снижение расходов клиентов автострахования</li> </ul>
Энергетика и ЖКХ	Умный город и безопасность	Агропромышленный комплекс
<ul style="list-style-type: none"> <li>рост доходов</li> <li>экономия ресурсов и сокращение потерь</li> <li>ускорение сроков планирования нагрузок сети</li> <li>ускорение замены вышедшего из строя оборудования и компонентов сетей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>рост доходов парковок из-за снижения случаев мошенничества при оплате парковки</li> <li>снижение затрат на уличное освещение</li> <li>рост скорости городского движения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>снижение нецелевого пробега сельскохозяйственной техники</li> <li>снижение расходов на производственные процессы (орошение, просушка зерна и т.п.)</li> <li>повышение доходности в пересчете на единицу поголовья скота</li> </ul>

Источник: J'son & Partners Consulting

Центральными составляющими представляются:

- сервис-ориентированное проектирование производства и поставки индивидуальной продукции индивидуальным потребителям;
- технологическую платформу Индустрия 4.0 составляют «интернет вещей» + «промышленный интернет»;
- интеграция умных предприятий и инфраструктуры предполагает существенное снижение затрат и рост производительности труда;
- определение общих платформ и языков (программ) для свободного взаимодействия объектов остается одной из основных задач в применении киберфизических систем [2].

Ключевое значение отводится созданию и развитию интегрированных и автономных систем предприятия. Это

обусловлено тем, что цепь поставки можно оптимально организовать в случае, когда все элементы логистической системы эффективно и устойчиво функционируют в рамках целостной системы.

Российская экономика нуждается в реформах и преобразованиях некоторых экономических процессов в электронный формат, т. к. это расширит возможности нашего рынка. Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации разработана до 2035 г. Центральной задачей программы является обеспечение конкурентоспособности экономики. «Настоящая Стратегия принимается в условиях, когда первенство в исследованиях и разработках, высокий темп освоения новых знаний и создания инновационной продукции являются ключевыми факторами, определяющими конкурентоспособность национальных

экономик и эффективность национальных стратегий безопасности» [4] (из Указа Президента Российской Федерации № 642 от 01.12.2016 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации»). Настоящая программа определяет основные направления государственной политики Российской Федерации по формированию цифровой (электронной) экономики, в целях соблюдения национальных интересов и реализации национальных приоритетов [5]. Данная программа выделяет несколько векторов развития цифровой экономики и вводит несколько базовых понятий, на основе которых будет строиться цифровая трансформация экономических процессов. Следует назвать основные из них, применимые к области логистического сервиса, чтобы обозначить вектор цифровой трансформации логистических сервисных услуг.

Цифровая инфраструктура — комплекс инфраструктур, обеспечивающих протекание процессов на основе цифровых технологий; можно сказать, что это комплекс технологий и построенных на их основе цифровых продуктов, обеспечивающих вычислительные, телекоммуникационные и сетевые мощности и работающие на цифровой основе [5].

Цифровой продукт (услуга) — продукт (услуга), производимый и/или предоставляемый в цифровом пространстве; одно из свойств продукта (услуги), возникающее при осуществлении цифровых процессов с образом продукта (услуги); ценная информация или доступ к электронному сервису, за который покупатель согласен платить деньги [5].

Цифровая трансформация экономики — это изменение модели управления экономикой от программно-целевой к программно-прогностической; смена экономического уклада, изменение традиционных рынков, социальных отношений, государственного управления, связанная с проникновением в них цифровых технологий; принципиальное из-

менение основного источника добавленной стоимости и структуры экономики за счет формирования более эффективных экономических процессов, обеспеченных цифровыми инфраструктурами; переход функции лидирующего механизма развития экономики к институтам, основанным на цифровых моделях и процессах [5].

Цифровая трансформация экономики — неизбежный процесс, и чем прогрессивнее будут новые технологии, тем больше вероятность, что рынок страны будет занимать лидирующее положение. В перспективе будет выстраиваться цифровая инфраструктура мирового рынка, на котором будут предоставляться совершенно новые цифровые товары и услуги. Безусловно, эти изменения будут происходить и на рынке логистических услуг. Направления изменений также рассмотрены в данной программе.

«Цифровая логистика» возникает как ответ на глобальные вызовы цифровой экономики для традиционного сектора транспорта и логистики [6]. Усложнение цепочек поставок, смена ожиданий клиентов, ограниченные ресурсы инфраструктуры — все эти факторы могут только способствовать переходу к цифровым операциям.

Кроме влияния инновационных технологий, свой вклад в трансформацию сервисных логистических услуг вносит и электронная торговля, обеспечивая уровень доступности информации о спросе на различные товары и услуги. Но распространение электронных торговых транзакций может быть проблематичным из-за логистики поставки товаров, выполнения работ или оказания услуг. Появляется необходимость совершенствования механизмов прогнозирования спроса. Эти мероприятия направлены на рациональное планирование запаса товаров на складах, сокращая время оборота товаров и стоимость доставки. Необходимо также обратить внимание на разработку технологий ана-

лиза данных по спросу для планирования распределительной логистики. В сегменте B2B оправданным может оказаться внедрение технологий, использующих достижения интернета вещей. Они позволят потенциальному заказчику самостоятельно отслеживать актуальную информацию о предложении. Можно будет получить сведения о готовящемся к реализации товаре через отслеживание производственного цикла. Они будут содержать информацию о фактическом изготовлении, отгрузке, транзитном времени, ориентировочной дате прибытия на склад и т. п. Компании смогут более эффективно планировать закупки и их логистическое обслуживание [5].

Следует содействовать формированию инициативного предложения логистическими компаниями своих услуг в режиме реального времени в зависимости от потребности рынка, в частности в формате аукционов логистических услуг для электронной торговли B2B. Логистические решения для электронной торговли также могут использовать

цифровые инфраструктурные решения экономики совместного потребления (каршеринг) [7].

Уровень востребованности развития цифровой логистики увеличивается в сфере интернета вещей (применение сервисов по автоматическому заказу расходных материалов и сырья для производства продукции и автоматической поставке готовой продукции потребителю, минуя посреднические цепочки) и применения беспилотных технологий в транспортных системах [8].

### Результаты

Задача создания стратегии цифровой трансформации логистических услуг непосредственно выходит на первый план. Традиционная ситуация, при которой для того чтобы трансформационные процессы происходили эффективно и поэтапно, необходимо выделить основные элементы формирования стратегии трансформации логистических услуг в цифровую плоскость. Процесс создания стратегии может выглядеть следующим образом (рис. 1).



Обозначения элементов жизненного цикла стратегии цифровой трансформации сервисной логистики (по внешней окружности): 1. Стратегия / план; 2. Дизайн (проектирование); 3. Выполнение проекта; 4. Адаптация и изменения; 5. Аналитика.

Обозначения элементов жизненного цикла стратегии цифровой трансформации сервисной логистики (по секторам): 1. Продукция и сервисы; 2. Организация и процессы; 3. Технология предприятия.

Рисунок 1 — Стратегия и общая модель цифровой трансформации сервисной логистики

Внешние и внутренние процессы компании попадают под влияние цифровой трансформации и комплексно консолидируют всю информацию компании и внешнего рынка. Области трансформации представлены на рисун-

ке 2. Цифровая трансформация сервисной логистики находит свое выражение в использовании таких технологий, как Big Date, дополненная реальность, облачные технологии.



Рисунок 2 — Области цифровой трансформации логистических процессов

Цифровая трансформация логистического сервиса нуждается в детальной стратегической разработке. Планирование процесса цифровой трансформации сервисной логистики может быть разделено на этапы. При комплексном подходе можно увидеть взаимосвязь

цифровой стратегии с технологиями и бизнес-процессами. Результат данной интеграции предоставляет данные для повышения эффективности бизнеса. Этапы стратегии цифровой трансформации сервисной логистики предприятия можно увидеть на рисунке 3.

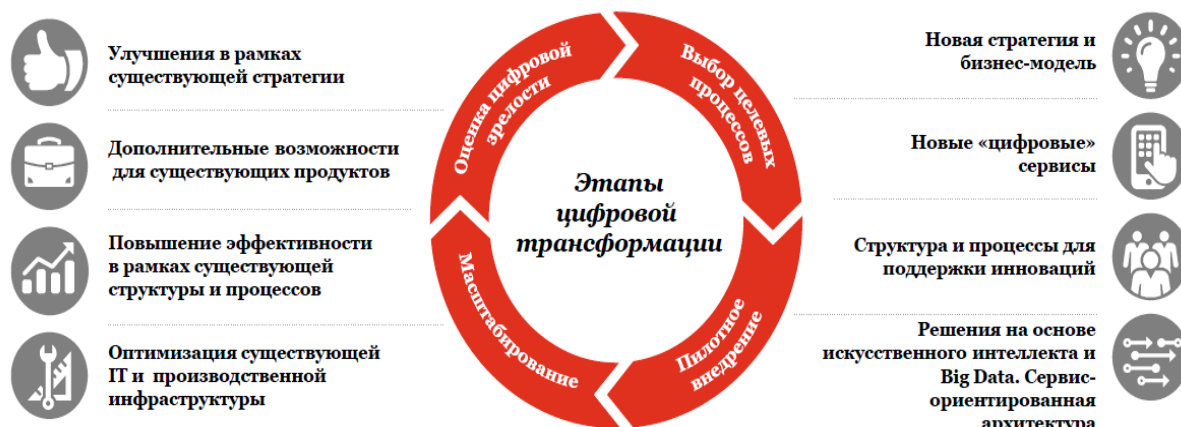


Рисунок 3 — Этапы цифровой трансформации сервисной логистики и основные направления работ

Первым этапом стратегии цифровой трансформации сервисной логистики предприятия является оценка цифровой зрелости. На этом этапе выявляется, готово ли предприятие осуществить переход к цифровому уровню сервисной логистики и какие проблемы следует преодолеть. Вторым этапом является выбор целевых процессов. Здесь определяются процессы, которые следует внедрить в деятельность предприятия, которые принесут положительный эффект. Затем следует пилотное внедрение. На этом этапе происходит пилотный расчет, с помощью которого можно увидеть эффект и применимость предлагаемой системы. Также определяются организационные мероприятия, технические методы и необходимая конфигурация для цифровой трансформации сервисной логистики. Завершается весь процесс масштабированием. Происходит непосредственное внедрение технологии на основании разработанной конфигурации в предыдущем этапе. Кроме того, здесь мы можем увидеть эффект от внедрения и провести его оценку.

#### **Обсуждение**

Разработав стратегию цифровой трансформации, компании получают ряд положительных преимуществ. Таковыми являются повышение эффективности функционирования деятельности предприятия, рост выручки и прибыли, снижение издержек, выход на новые рынки и получение улучшения других показателей бизнеса.

#### **Заключение**

Резюмируя, логически можно сделать ряд выводов. Цифровая трансформация экономики — неизбежный процесс, который получил активное распространение в связи с появлением новых цифровых технологий. Четвертая промышленная революция послужила мощным толчком к распространению и применению инновационных технологий в различных сферах, включая и логистическое сервисное обслуживание.

На цифровую трансформацию сервисной логистики оказали влияние современные цифровые технологические новшества, электронная коммерция, развитие интернета вещей (применение сервисов по автоматическому заказу расходных материалов и сырья для производства продукции и автоматической поставке готовой продукции потребителю, минуя посреднические цепочки), применение беспилотных технологий в транспортных системах. Все ранее названные процессы вынуждают переходить сервисную логистику на цифровой уровень. Страны, поддерживающие инновации, смогут повысить уровень торговли и качество взаимоотношений на своих рынках, их рынки смогут занять лидирующее положение. Общая консолидированная информация рынка мировой торговли будет способствовать анализу и принятию решений по ведению бизнеса конкретного предприятия.

Логистические процессы также будут нуждаться в цифровой трансформации. Создание стратегии цифровой трансформации сервисной логистики позволит своевременно реагировать предприятиям на рыночную конъюнктуру, принимать решения по управлению логистическими услугами. Внедрив стратегию цифровой трансформации сервисной логистики в свою деятельность, предприятие получит ряд положительных преимуществ, а конечный потребитель приобретет совершенно новый уровень качества логистических услуг.

#### **Библиографический список**

1. *Шваб, К.* Четвертая промышленная революция. — М. : Эксмо, 2016.
2. Программы развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 г.
3. О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации : [Указ Президента Российской Федерации № 642 от 01.12.2016].

4. Баранова, А. На пороге революции. Четвёртой промышленной [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://nag.ru>.

5. Анализ мирового опыта развития промышленности и подходов к цифровой трансформации промышленности государств — членов Евразийского экономического союза : информационно-аналитический отчет [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.eurasiancommission.org>.

### **Bibliographic list**

1. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution. — М. : Eksmo, 2016.

2. Programs for development of digital economy in Russian Federation until 2035.

3. On Strategy for scientific and technological development of Russian Federation : [Decree of President of Russian Federation № 642 from 01.12.2016].

4. Baranova, A. On threshold of revolution. The Fourth industrial [Electronic resource]. — Mode of access : <https://nag.ru>.

5. Analysis of world experience in development of industry and approaches to digital transformation of industry of member states of Eurasian Economic Union : information and analytical report [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.eurasiancommission.org>.

*Д. В. Украинцева*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РАБОТЫ С СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

### **Аннотация**

В представленной статье охарактеризованы современные методики и технологии профессиональной работы с сознанием потребителя. Проанализированы формирование и развитие интегрированных систем маркетинговых коммуникаций, развитие современного бизнес-сообщества, виртуальных систем. Раскрыты технологии формирования эффективного текстового обращения, в соответствии с мотивацией определенного индивида выявлены стимулы, с помощью которых существует возможность воздействовать на сознание потребителя.

### **Ключевые слова**

Маркетинг, поведение потребителей, сознание.

*D. V. Ukraintseva*

## **IMPROVEMENT OF THEORETICAL APPLIED TOOL OF PROFESSIONAL WORK WITH CONSUMER CONSCIENCE**

### **Annotation**

In article presented modern methods and technologies of professional work with consumer consciousness are characterized. Analyzed the formation and development of integrated marketing communications systems, development of modern business community, virtual systems. Technologies for formation of effective text circulation in accordance with motivation of a particular individual, incentives are identified, with help of which it is possible to influence the consciousness of consumer.

### **Keywords**

Marketing, consumer behavior, conscience.

## **Введение**

Изначально маркетинговые мероприятия имеют свои цели проникновения в сознание потребителя. С теоретико-методической точки зрения это определённый участок в сознании человека, который несёт ответственность за принятие решения, в том числе и о покупке.

Можно утверждать, что сознание личности подразделяется на рациональное и интуитивное. Современные методики и технологии привлечения внимания направлены на обнаружение совпадений с ранее увиденными, услышанными элементами рекламы. Когда покупатель видит на прилавке знакомый продукт, в его сознании срабатывает условный рефлекс, и наоборот, если человек не встречал информацию о товаре ранее, то рациональные, примитивные инстинкты дают рефлекс сознанию усомниться в его качестве. На самом деле большинство современных компаний вкладывают огромные ресурсы в рекламную деятельность, направленную именно на оживление примитивных инстинктов, которые, в сознание индивида несколько довлеют над рациональностью. В ситуации с неизвестным ранее товаром человек даже не задумывается о том, что его производитель просто не хочет манипулировать сознанием клиента, не желает вкладывать значительных средств в продвижение продукта, его навязчивую рекламу. Но при этом данный товар может ни в чем не уступать по качественным и стоимостным характеристикам брендированным и широко рекламируемым аналогам.

## **Материалы и методы**

Говоря непосредственно об осознании, следует отметить что покупатели, это парадоксальные создания, которые непосредственно на протяжении всех циклов потребления вступают в ожесточенную борьбу за свои права, но зачастую ими даже не пользуются.

Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговых

коммуникаций, развитие современного бизнес сообщества, виртуальных систем и многие другие направления роста современного бизнес-пространства замаскировано заставляют потребителя приобретать исконно навязываемую продукцию. В современном рыночном пространстве потребитель не в состоянии сделать реальный осознанный и полностью самостоятельный выбор. Под вопрос сознание покупателя ставит лишь завуалированные, замаскированные мотивы. С теоретико-методической точки зрения в профиците разума современного покупателя кроются определённые ловушки, одну из которых, касательно рекламируемых и не продвигаемых продуктов мы раскрыли выше.

Постараемся определить методики, позволяющие современным маркетологам эффективно воздействовать на сознание и поведение индивидов. К примеру, животные чаще поддаются интуиции, а обладатели высшего разума, люди заменяют интуицию инстинктами. Это и используют предприимчивые бизнес-игроки. Мультипликативный эффект даёт влияние на сознание покупателя с помощью средств массовой информации, социальных сетей, обычной и скрытой рекламы, а так же, использование многих других стратегий и методов продвижения продуктов на современных рынках. Каждый покупатель проходит определённые стадии, изначально он изучает информацию, затем сравнивает возможные варианты и в итоге принимает решение о покупке. Если в этот процесс вовлечены рекламные активности, то добавляется стадия, которую специалисты в области маркетинга идентифицируют, как привлечение внимания. Эффект от рекламы может быть разным, но однозначно это действия, выступающие определённой предпосылкой возникновения желания обладать определённым продуктом.

## **Результаты**

Маркетологи вызывают к различным мотивам, умело используя рациональные



и бессознательные мотивы в принятии решения о покупке. Привлекают внимание на вербальном уровне, с помощью изысканных визуальных атрибутов, используя реализованные тексты, виртуальную среду, заманчивые для сознания изображения. И далее, в зависимости от личностных стадий развития мотивации, как по треугольнику Маслоу, индивид следует за определенными стимулами, желая получить уважение, уверенность, безопасность и многие другие атрибуты благополучия.

Невербальными стимулами могут послужить простейшие, такие как выбор шрифтов, привлекательных изображений, образов, позволяющих приблизить определённый стимул и достичь искомый мотивации. Существуют определенные правила, позволяющие, например, в текстовых сообщениях завуалировано, но вполне эффективно привлечь внимание клиента. Так, необходимо использовать простейшие шрифты, цветовое решение не должно быть пестрым, следует избегать очень крупных шрифтов, а для привлечения внимания использовать движущиеся элементы, иллюминацию и иные инструменты. Статистика показывает, что многие пользователи социальных сетей не останавливают внимание на слишком энергичных, динамично меняющихся образах рекламных обращений. Если мы обратимся к мотивам, объяснить такую ситуацию достаточно просто, суть заключается в том, что потребность безопасности не позволяет нам отлеживать интенсивно движущиеся объекты, они привлекают внимание, но при этом потребитель следит за ними, только для того, чтобы обеспечить свою безопасность, сделать выбор в пользу покупки такого продукта можно далеко не всегда. Скорее человек посчитает насыщенный видеоролик или рекламное сообщение давлением на сознание, покушением на его безопасность, навязыванием определённого мнения и выбор в пользу такого продукта вряд ли может быть сделан.

## Обсуждение

Рассмотрим несколько примеров, характеризующих смысловое содержание слогана, что поможет нам определить качественные правила эффективной работы с подачей информации. Начнём с того, что слоган — это вовсе не миссия организации, которая может отличаться существенной содержательностью, это краткое изложение основного рекламного постулата. Стратегии, формы и методы формирования эффективного обращения в значительной степени зависят от содержательности самого слогана. В данном контексте употребляются следующие технологии:

– технология рифмования, выступает одним из наиболее результативных способов трансляции идей. Часто используется вместе с названием, например, «Стало жарко — выпей Спарка»;

– следующей технологией выступает применение многократных повторов, зачастую именно согласных звуков, благодаря чему получается четкий ритм, который обладает свойствами запоминаемости. Очень часто мы даже сами не задумываемся, как напеваем один из знакомых рекламных слоганов, и если этому подвержены взрослые люди, то ещё более дети;

– использование не личного обращения, зачастую в третьем лице. Такие призывы могут звучать, как, например: «Присоединяйтесь к нам!», «Доверьте свой отдых нам!» или «Все в восторге от тебя!»;

– технология, которая позволяет использовать сравнение, в рамках современного законодательства. В слоганах такого типа невозможно использовать конкретные марки других товаров, поэтому мы слышим рекламный слоган следующего содержания: «Вот какого результата поможет нам достигнуть наш порошок, а другие этого не смогут!». По сути, это все равно, что, например, «товар А лучше товара Б». Для того чтобы обойти законодатель-

ные ограничения используются просто реплики «другие товары», «аналоги». Технология сравнения часто может быть выражена в формате — «вот что было до применения определенного товара и вот что стало после»;

– слоган, несомненно, должен быть кратким. Для обращения к скрытым, но реальным мотивам долгие реплики ни к чему и краткость в данном ракурсе срабатывает положительно.

Рассматривая сознание потребителя с точки зрения современной психологии, необходимо подчеркнуть влияние нейромаркетинга на индивидов. Данная разновидность маркетингового инструментария позволяет установить скрытые связи между реакциями сознания, потребностями и стимулами, обеспечивая результативное влияние, определённый уровень управляемости индивида, и соответственно, предопределяя возможности манипулирования его сознанием. Эффективных методик и стратегии для влияния на сознание в современном маркетинге достаточно, можно привести в пример даже простейшие элементы мерчандайзинга. Однако наиболее эффективным является применение нескольких маркетинговых ходов, подкреплённых результатами апробации исследований на фокус группах и других возможных вариантах получения достоверной информации.

Визуализация, как считают большинство специалистов, является своеобразным центром селективного восприятия, именно она выступает основой нейромаркетинговых технологий. Следует подчеркнуть, что эффективных решений в данной области много и за пределами визуализации и именно симбиоз методов даёт необходимый фокус для реализации продуктовой стратегии. Уникальное торговое предложение для технологии нейромаркетинга — это синергетический эффект массы приемов воздействия на сознание, ведь более 90 % потенциальных покупателей ори-

ентируются на подсознательные процессы принятия решения о покупке.

Стратегии воздействия нейромаркетинга могут быть ориентированы на эмоциональные, стремительные, бессознательные части мозга человека. Но большинство маркетинговых усилий ориентированы именно на подсознание потребителя. Большинство людей не понимают, что выбор и решение о покупке было принято достаточно импульсивно, интуитивно или на уровне бессознательной части мозга. Маркетинговые стимулы, как мы уже говорили выше, могут быть существенно завуалированными, но, когда часть подсознания видит ресурсы для достижения определённых целей, в мозг поступают положительные эмоции. Именно поэтому методики и технологии эффективной системы продвижения воспринимаются подсознанием как способ получения удовольствия. И наоборот, при возникновении и оценки ненужного стимула, возникает отрицательная реакция.

Современные методики формирования стимулов, воздействия и манипулирования подсознанием могут быть сведены к рациональным и иррациональным частям мозга. При этом актуальной является возможность продемонстрировать потенциальному клиенту возможности удовлетворения потребностей, активизации эмоционального отклика, побуждающие кратковременное или же устойчивое желание, когда слишком динамичные видео ролики вызывают прямую реакцию защиты безопасности, такие стимулы не приносят человеку существенного удовлетворения, зачастую просто раздражают и отвлекают внимание.

Представим основные стимулы, которые могут существенно повлиять на принятия решения о покупке. В соответствии с мотивацией определённого индивида эти стимулы могут варьироваться в определённой очередности.

1. Стимул приобретения уверенности — это признание товаров, которые обеспечивают безопасность, долго

существуют на рынке, имеют прямые связи с уверенностью.

2. На наш взгляд, к следующей группе стимулов можно отнести принадлежность, как стремление быть принадлежать к определенной социальной группе, необходимость ощущать себя частью команды, сотрудничать с определённой группой, что придает, несомненно, чувство уверенности, в соответствии с названием стимула принадлежности. Данный мотив часто используют в социальных сетях, демонстрируя количество подписчиков, создавая системные связи приверженцев одной идеи, профессионалов определённой специфики, почитателей хобби и другие стимулы.

3. Следующим мотивом может по праву считаться саморазвитие или самореализация. Это достаточно сильный стимул, непосредственно связанный с интерпретацией внешнего мира, совершенствованием индивида, не только внешнего вида, но и духовного содержания, здоровья организма и многого другого.

4. В современных программах продвижения используются следующий стимул, который условно мы обозначим, как взаимосвязь поколений. По сути, данный мотив обеспечивает потребности семьи, родителей и детей. Демонстрация положительных образов отношений в семье, особенно между поколениями мотивирует покупателя посредством слов и образов. Нередко в данном контексте используются просто милые образы детей, подрастающего поколения, их «милый лепет» или обращения непосредственно к родителям.

5. Следующим стимулом выступает, физиология. Здесь мы видим не только возможности удовлетворения базовых потребностей в питании и защите, данная группа стимулов разрастается, всегда можно включить в нее защиту окружающей среды, стремление избежать травм, и многое другое.

6. Стимул, которые условно мы можем обозначить как признание, является далеко не обыденным в сознании

развитого индивида. Так, люди стремятся стать значимыми членами общества, заслужить уважение, быть отличным, или хотя бы не хуже других.

7. Из предыдущего стимула вытекает необходимость образования ещё одного мотива, индивидуальности, как свойства уже выделения из общества. Потребность быть избранным, возможность принимать решения самостоятельно, по собственной воле.

8. Следующий стимул обозначен как влияние. Следует подчеркнуть, что на уровне потребности саморазвития и многих других стимулов могут кристаллизоваться стимулы обладания властью, достижения определенного искомого престижа, исключительности и влияния.

### **Заключение**

Следует непосредственно понимать скрытые мотивы, которые движут покупателями. В первую очередь российский потребитель ориентируется на стоимость товара, на его качественные характеристики и возможность посредством него получить удовлетворение определенных нужд и потребностей. Если воспринимать стоимость продукта и существенное вознаграждение в виде удовлетворения потребности, то следует отметить, что в случае, если разница между данными атрибутами не существенна, принять решение гораздо легче, так и размышлять покупателю соответственно незачем. Если же глобальность покупки, её стоимость существенны, но при этом существует достижение скрытых мотивов уважения, престижа, самореализации, индивидуальности, разрыв между двумя дефинициями также сокращается, хотя для выбора и принятия решения о приобретении вполне возможно потребуются больше времени.

Итак, современный специалист в области маркетинга должен не только вызывать к мотивам и стимулам покупателей, но и обеспечить соизмеримость выгод с целями приобретения, упростить сам процесс покупки, использо-

вать скрытые мотивы для воздействия на сознание, экспериментировать, исследовать поведение покупателей, как реакцию на стимулы.

### **Библиографический список**

1. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Развитие эмоционального фона личности потребителя в логистике распределения // Инновационные достижения зеленой логистики: международный опыт и российская практика. XIII Южно-Российский

логистический форум. — Ростов н/Д : ИПК РГЭУ (РИНХ), 2017.

### **Bibliographic list**

1. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Development of emotional background of consumer's personality in distribution logistics // Innovative achievements of green logistics: international experience and Russian practice. XIII South-Russian Logistics Forum. — Rostov-on-Don : EPC of RSUE (RINH), 2017.

*С. Г. Шагинян, Е. А. Ситарчук*

## **УЧЕТ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМ В РЕГУЛИРОВАНИИ ОЛИГОПОЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

### **Аннотация**

На примере грузовых железнодорожных перевозок рассмотрена взаимообусловленность структурной характеристики олигопольного рынка и результативности поведения его экономических субъектов (продавцов). Определены детерминанты экономии издержек от масштаба операторов-перевозчиков (экономия на геометрических параметрах емкостей, экономия на замкнутости маршрута, экономия с ростом масштаба производства, экономия на разнообразии, эффект многозаводского функционирования, эффект обучения), а также мотивации эффективности (внешней и внутренней). Обозначены основные тактические действия операторов, предотвращающие появление потенциальных конкурентов.

### **Ключевые слова**

Олигополия, грузовые перевозки, экономия, издержки, масштабность, мотивационность.

*S. G. Shaginyan, E. A. Sitarchuk*

## **ACCOUNTING BEHAVIOR OF FIRMS IN OLIGOPOLY REGULATION OF INTERACTION**

### **Annotation**

Interrelationship of structural characteristics of oligopolistic market and effectiveness of behavior of its economic entities (sellers) is considered on example of rail freight. Identified determinants of cost savings from scale operators-carriers (saves on geometric parameters of vessels, savings from closure of route, savings with increasing scale of production, savings on variety, effect multifactory functioning, effect of learning) and motivation efficacy (external and internal). Main tactical actions of operators preventing the emergence of potential competitors are indicated.

### **Keywords**

Oligopoly, air transportation, savings, costs, scale, motivation.

### Введение

Основной и устойчивый тренд формирования российских отраслевых рынков — олигопольное взаимодействие продавцов [2]. Последнее требует контрольного регулирования, так как чревато картелированием прямой или косвенной формы.

Монополизация рынков — одна из ведущих проблем, сдерживающих рост благосостояния и инновационность развития макроэкономики.

### Постановка целей и задач

Олигопольное взаимодействие обусловлено активными и пассивными факторами. Первые — результат поведения крупных компаний, вторые — вынужденный учет действий доминирующей компании другими фирмами олигополии.

Контроль пассивного поведения, на наш взгляд, наиболее продуктивен в антимонопольном регулировании.

Основные параметры внешней среды, которые пассивно принимают хозяйствующие субъекты олигопольного рынка: условия издержек и объема предложения, товарная дифференциация; вертикальная взаимообусловленность рынков; ценовая зависимость; потенциальная конкуренция.

На примере грузовых железнодорожных перевозок рассмотрим взаимообусловленности структурной характеристики соответствующего рынка и результативности поведения его продавцов. Доминирование ОАО «РЖД» на рынке грузовых железнодорожных перевозок, вооруженного положительным эффектом масштаба, побуждает компании-операторы контролировать издержки. Используя логику Д. Хэя и Д. Морриса [3], объединим условия формирования эксплуатационных расходов операторов грузовых железнодорожных перевозок.



Рисунок 1 — Детерминанты эксплуатационных расходов операторов подвижного состава\*

\* Составлен на основании данных [3].

Анализ рынка грузовых железнодорожных перевозок позволяет определить детерминанты экономии эксплуатационных издержек от масштаба операторов-перевозчиков.

1. Экономия на геометрических параметрах емкостей. Компании-операторы целенаправленно формируют подвижной состав большей грузоподъемности. Несмотря на то что цена ваго-

на с высокой грузоподъемностью выше цены стандартного вагона, потери компенсируются ростом его производительности. Действует «Правило 0,6», которое фиксирует пропорцию: стопроцентный рост производительности обусловливает шестьдесят процентов роста издержек. Известно, что производительность грузового вагона характеризуется нетто- грузооборот вагона за сутки, то есть она прямо пропорциональна массе перевезенных грузов.

Доказательством обновления и развития подвижного состава с параметрами большей емкости служит и рост производства подобных грузовых вагонов даже в условиях рецессии — ответная реакция на спрос компаний, обслуживающих грузовые перевозки.

2. Экономия на замкнутости маршрута. Кольцевые маршруты, партионные отправки, эксплуатация универсальных вагонов, способных перевозить разнообразные грузы, минимизируют порожний пробег подвижного состава.

3. Экономия с ростом масштаба производства. С возрастанием объема перевозок углубляется разделение живого труда, что повышает его производительность. Следствие — снижение потребности в росте персонала. Основными задачами компании-оператора становятся обеспечение логистики подвижного состава, регулирование и контроль перевозочного процесса.

Регулярность объемных партий грузов, транспортируемых универсальным подвижным составом с высоким уровнем автоматизации перевозочного процесса, — форма проявления положительного эффекта масштаба производства.

Рост производства и прибыли позволяет операторским компаниям создавать собственные ремонтные структурные подразделения. Положительный же экономический эффект возможен при полной загрузке ремонтных мощностей. Оказание услуг ремонта сторонним организациям решает данную проблему.

Значительную экономию обеспечивают и крупные закупки грузовых компаний, например, приобретение подвижного состава со значительными скидками. Срабатывает положительный эффект используемого капитала — экономия на цене закупки и сроке его окупаемости.

4. Экономия на оптимизации подвижного состава. Поскольку с ростом объема производства средние постоянные издержки снижаются, компании-операторы регулируют соотношение инвестиций и роста оказываемых транспортных услуг. По экспертным оценкам, минимально эффективный парк подвижного состава — 1000 единиц, позволяющий осуществлять ежедневное формирование состава.

5. Эффект многозаводского функционирования. Оптимальность производства оператор грузовых перевозок может быть обеспечена созданием новой (еще одной и т. д.) компании. Таким образом, многозаводское функционирование обуславливает экономию на масштабе, представленную относительно автономными производствами. Холдинговая структура обеспечивает следующие экономические преимущества: во-первых, преодолевается активность отрицательного эффекта масштаба, которая проявляет себя в неэффективности управления, недостоверности информации, росте транзакционных издержек и в итоге — в росте эксплуатационных расходов; во-вторых, появляется возможность продуктовой специализации холдинговых структур, способствующей смягчению колебаний валовых доходов и нейтрализации рисков.

6. Экономия на разнообразии. В продолжение предыдущего эффекта многозаводского функционирования подчеркнем: большинство компаний-операторов оказывают комплекс транспортных услуг. Действительно, издержки на ассортиментный выпуск ниже, чем на автономные услуги. Как известно, различают два вида экономии на разнообразии: экономия на ресурсах и

тенденция снижения предельных издержек по одному продукту (услуге) с ростом производства другого.

7. Эффект обучения. Долговременная специализация компании-оператора обуславливает рост квалификации ее персонала, что способствует росту эффективности функционирования перевозчика.

#### **Научная аргументация**

Эффективность функционирования операторов грузовых железнодорожных перевозок детерминирована способом внутрифирменного распределения функций и контроля их исполнения. В то же время, как справедливо подчеркивает Х. Лейбенштайн, практика демонстрирует возможные отклонения компаний от приоритетных методов обеспечения эффективности по принципу минимизации издержек. Причину он видит во внешней и внутренней мотивации эффективности [1].

Мотивация внутренней среды, как правило, опосредована неполнотой трудовых контрактов, что вызывает необходимость постоянного контроля качества и количества труда для максимизации его полезности.

Внешняя мотивация обусловлена рыночной конкуренцией. Слабость конкурентных отношений объективно ведет к затратному расслаблению фирмы.

Олигополистическое взаимодействие позволяет фирмам избегать взаимного деструктивного поведения и противостоять вхождению в рынок новых продавцов. Так, на современном рынке грузовых железнодорожных перевозок можно обозначить основные тактические действия операторов, предотвращающие появление потенциальных конкурентов:

- инвестирование в избыточные мощности, вводя в заблуждение о необходимых масштабах основного капитала;
- сдерживание входа в рынок во времени ограничением срока службы подвижного состава;
- создание атмосферы рынка «воинствующего сопротивления»;

- демонстрация опыта «первопроходца» на новых рынках с преимуществами над потенциальными конкурентами;

- использование административных барьеров (препятствия лицензированием и т. п.);

- образование независимых операторов подвижного состава переводом подразделений действующих компаний в ранг «новых фирм»;

- расширение влияния на относительно автономных рынках одного товара (услуга грузовых железнодорожных перевозок), например, региональных;

- горизонтальная и вертикальная дифференциация услуги перевозки;

- экономия на рекламе «старых» участников олигопольного рынка;

- вертикальность рыночных связей, например, монополизация локомотивной тяги ОАО «РЖД».

Представленная детализация параметров внешней среды рынка грузовых железнодорожных перевозок может быть использована механизмом контроля и регулирования олигопольных отношений, потенциально картелируемых.

#### **Обобщение и выводы**

Основные выводы можно систематизировать следующим образом.

1. Высокий порог минимально эффективного размера компании-оператора грузовых перевозок.

2. Основные направления минимизации издержек перевозчиков: использование специализированного подвижного состава высокой грузоподъемности; замкнутость кольцевых маршрутов; дифференциация операторских услуг; «многозаводское» функционирование.

3. Услуга грузовых ж/д-перевозок вертикально дифференцирована.

4. Издержки на рекламу незначительны и не могут рассматриваться рыночным барьером.

5. Вертикальные рыночные связи по оказанию услуг перевозки грузов монополизированы поставщиком ресурса (локомотивная тяга) — вертикально интегрированной компанией.

### Библиографический список

1. *Лейбенштайн, Х.* Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью» // Вехи экономической мысли. — СПб. : Экономическая школа, 1999. — Т. 2: Теория фирмы.

2. *Шагинян, С. Г., Радченко, Е. В., Тимченко, О. В.* Рыночное доминирование в грузовых железнодорожных перевозках // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2018. — № 2.

3. *Хей, Д., Моррис, Д.* Теория организации промышленности : пер. с англ. — СПб. : Экономическая школа, 1999.

### Bibliographic list

1. *Leibenstein, H.* Allocative Efficiency vs X-Efficiency // Milestones of economic thought. — SPb. : Economic school, 1999. — Vol. 2: Theory of firm.

2. *Shaginayn, S. G., Radchenko, E. V., Timchenko, O. V.* Market dominance in rail freight // Science and education: economy; enterprise; law and management. — 2018. — № 2.

3. *Hay, D., Morris, D.* Theory of industrial organization. — SPb. : Economic school, 1999.



## РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

---

*В. В. Ванюшкина*

### ПРИКЛАДНОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

#### Аннотация

Инструментарий брендинга способствует созданию социально-этического стержня бренда вуза. В статье подчеркнута важность разработки отечественных «эталонных» брендов вуза. В рамках анализа и систематизации параметров бренда вуза выделен прототип бренда, потенциально способный быть носителем социально-этических качеств. Проведена идентификация социально-этических параметров бренда вуза.

#### Ключевые слова

Социально-этический стержень бренда вуза, инструментарий брендинга, эталонный бренд вуза.

*V. V. Vanyushkina*

### BRANDING TOOLKIT APPLICATION IN UNIVERSITY ACTIVITIES

#### Annotation

Branding toolkit helps to create a socio-ethical brand rod. Article underscored the importance of developing domestic «reference» brands. Analysis and systematization of brand options of university is selected a prototype brand, potentially able to be bearer of socio-ethical qualities. Identification of socio-ethical brand options.

#### Keywords

Socio-ethical brand rod of university, branding toolkit, reference brand.

#### Введение

Прикладной инструментарий брендинга рассмотрим в контексте идентификации социально-этических параметров бренда вуза. Будем исходить из того, что в вузовской практике преобладает некоммерческая сфера деятельности, и соответственно это накладывает отпечаток на применяемый маркетинговый инструментарий, включая инструментарий брендинга.

Основная цель вуза — удовлетворение общественных потребностей в специалистах для хозяйства страны, подготовка востребованных обществом людей, способных к саморазвитию.

Успешная реализация этой цели во многом зависит от маркетинговой коммуникационной политики вуза и ее ориентации на решение общественно значимых задач. Бренд как составная часть коммуникационной политики содействует этому и позволяет в соответствии с этими целями выбрать адекватные характеристики позиционирования вуза посредством необычного и уникального послания целевым аудиториям.

Важным требованием, предъявляемым к бренду вуза, становится его социально-этическая ответственность. Возникает необходимость создания условий для разработки эталонных

брендов, учитывающих социально-этический срез деятельности российских вузов. Реализовать эту задачу невозможно без формирования адекватной маркетинговой политики и учета особенностей становления высшего образования. В связи с этим отметим, что следует различать «образование, в котором заинтересован бизнес — это подготовка человека для определенных заранее возможностей», и образование, в котором заинтересовано общество. Прикладной инструментарий брендинга нацелен на формирование социально-этического стержня бренда вуза.

#### **Материалы и методы**

Методология формирования социально-этических параметров бренда вуза рассмотрена нами в позиции уровневого подхода [1]. Итогом анализа измерителей бренда вуза в идеале может стать системное описание социально-этических параметров. В своих исследованиях мы уже обращали внимание на то, что для действенного управления брендом российского вуза необходимо повышать его социально-этический потенциал [2, с. 149–154]. Это не только количественно измеряемые параметры бренда, а скорее его качественные характеристики, которые могут быть оценены посредством маркетинговых опросов (анкетирования).

Если рассматривать бренд вуза как систему взаимодействующих параметров — внутренних и внешних, то целесообразно оценить бренд вуза в разрезе следующих блоков ключевых характеристик: внутренние характеристики бренда вуза; факторные условия (внешняя среда); процесс совместного создания социально-этической ценности бренда вуза; социально-этическая активность участников в процессе совместного создания социально-этической ценности бренда вуза. Каждый из этих блоков образует определенный срез бренда вуза и проекцию его структурных элементов, анализ которых позво-

ляет выявить особенности эволюции бренда и провести первичную идентификацию бренда вуза в соответствии с эталонными единицами. В совокупности выделенные блоки ключевых характеристик бренда вуза создают предпосылки для его моделирования применительно к деятельности конкретного вуза.

Анализ литературных источников показал, что, во-первых, оценке могут быть подвергнуты различные параметры бренда, в том числе и социально-этические. Однако большинство исследователей фокусирует свое внимание на экономических параметрах бренда, которые хотя и охватывают результаты брендинга, но не акцентируют внимание на его общественно значимых целях. Соблюдение данного объективного условия возможно, если при разработке образовательных программ учитывается закон меры — один из основных законов всеобщей организованности. И. Д. Афанасенко отмечает: «Способ снятия противоречия между интересами общества и запросами бизнеса очевиден: образовательная программа профессиональной подготовки должна включать общее образование и специальное образование, соотношенные в определенной мере. Исходя из понимания роли и значения российской системы образования для всего мира-хозяйства, отметим, что и опора на параметры брендов зарубежных вузов (даже самых лучших с точки зрения Запада) не всегда корректна, поскольку предполагает сходство систем хозяйствования и эквивалентности социально-этических норм поведения [3, с. 337]. В связи с этим целесообразно идентифицировать ключевые параметры бренда вуза применительно к российской действительности и разработать прототип эталона бренда вуза.

В маркетинговой деятельности понятие «эталон» соотносят со стандартами, с помощью которых сравнивать или проводить оценку тех или иных предметов исследования, имеющих сходные

родовые признаки. Такого рода действия достаточно часто применяют в процедуре маркетинговых исследований и бенчмаркинге [4, с. 28–35]. По определению ученых используемые в маркетинге эталоны — это возможность ориентации на лучшие практики и инструмент сравнения своей деятельности с ними.

В разрезе маркетинговых эталонов рассматривают и репутацию компании, рекламу, креативные стратегии и др. В качестве эталонов используют и результаты маркетинговых исследований, новые элементы маркетинг-микса: продукт, его продвижение, ценовую политику и коммуникации. Эталоном для сравнения может быть и бренд, включая бренд вуза.

В рамках анализа и систематизации параметров бренда целесообразно выделить некий прототип бренда, потенциально способный быть носителем социально-этических качеств. Для определения такого прототипа нами проведены процедуры идентификации его социально-этических параметров, включая оценку связности ключевых таксономических характеристик. Суть этих действий — выявить социально-этические характеристики бренда вуза. Однако в процессе выполнения исследовательских процедур мы сталкиваемся с отсутствием единицы измерения искомых характеристик. Тут и возникает необходимость использования «эталонного» бренда вуза.

Определим понятие «эталонный бренд вуза» как единицу измерения качественных характеристик, определяющих социально-этическую (нравственную, общественную) значимость, полезность бренда, предназначенную для воспроизведения и сравнения единицы его величины с другими параметрами измерения. Применительно к исследуемой нами проблематике эталонный бренд вуза есть выразитель качественного состояния социально-этических характеристик и мера их измерения.

Значит, необходимы средства измерения этих характеристик или даже комплекс средств их измерения. Цели статьи состоят в: обеспечении единства измерительных процедур; совершенствовании эталонной базы; повышении точности мониторинга и контроллинга параметров бренда; обеспечении взаимного доверия участников совместного создания ценности к результатам измерения.

Эталонный бренд вуза должен соответствовать следующим требованиям: неизменность; воспроизводимость; сличаемость; точность воспроизведения единицы измерения; воспроизводимость в удобной форме для сопоставления с другими эталонами; стабильность и возможность длительной поддержки параметров; «неуничтожаемость». Так, например, требование «воспроизводимость» в словарной литературе по разработке эталонов характеризуется как «возможность воспроизведения единицы физической величины (на основе ее теоретического определения) с наименьшей погрешностью для существующего уровня развития измерительной техники. Это достигается постоянным исследованием эталона в целях определения систематических погрешностей и их исключения путем введения соответствующих поправок.

Неизменность — свойство эталона удерживать неизменным размер воспроизводимой им единицы в течение длительного интервала времени, при этом все изменения, зависящие от внешних условий, должны быть строго определенными функциями величин, доступных точному измерению. Реализация этих требований привела к идее создания «естественных» эталонов различных величин.

Сличаемость — возможность обеспечения сличения нижестоящих по поверочной схеме, в первую очередь вторичных эталонов, с наивысшей точностью для существующего уровня развития техники измерения. Это свойство

предполагает, что эталоны по своему устройству и действию не вносят каких-либо искажений в результаты сличений и сами не претерпевают изменений при проведении сличения» [5, с. 18–31]. Такого рода дифференциацию эталонных брендов с определенными поправками можно применить и при разработке эталонного бренда вуза. При этом целесообразно использовать современные цифровые маркетинговые инструменты, форсайт-технологии, сетевой подход [6].

### **Обсуждение**

Исследователи обращают внимание на необходимость бережного отношения к историческим основам российского высшего образования [7]. Однако на практике при формировании брендов вуза часто руководствуются копированием зарубежных методик, основываясь на их результатах. Не в полной мере учитываются факторы внешней и внутренней среды. Проведенный нами анализ показал, что наилучшие результаты идентификации параметров бренда обеспечиваются посредством сочетания его функциональных и пространственных характеристик. Инструментарий брендинга, нацеленный именно на такой подход, учитывает связность элементов бренда вуза с элементами бренда региона и бренда страны. То есть выявление функциональных характеристик бренда вуза необходимо для определения пространственной связности его параметров с брендом региона и страны. Если исходить из предположения, что совокупность параметров государственного и регионального брендов является основой для обеспечения единства измерителей параметров бренда вуза, то можно заключить, что совокупность их характеристик составляет эталонную базу бренда вуза. Очевидно, что конструкция эталонного бренда вуза, его свойств и способа воспроизведения нуждаются в более детальном изучении и уточнении в процессе совмест-

ного создания ценности. Такой подход ориентирован на всех участников процесса совместного создания социально-этической ценности бренда вуза. В данном контексте уместно различать бренд вуза в узком и широком понимании. В первом случае мы говорим о совокупности параметров, характеризующих особенности бренда конкретного вуза. Во втором случае речь идет о расширительной конструкции бренда и рассмотрении бренда вуза как подсистемы бренда региона и страны.

Вне зависимости от ракурса понимания бренда вуза принципы принятых в данном исследовании аналитических рассуждений сохраняются, а улучшение социально-этических характеристик бренда вуза играет первичную роль. Расширительная конструкция бренда вуза подключает множество участников к процессу создания его социально-этической ценности. Это позволяет своевременно выявить «узкие» места в развитии бренда, оценить результативность и эффективность взаимодействия всех заинтересованных лиц в повышении социально-этического потенциала бренда вуза.

Обобщение сложившихся точек зрения относительно характеристики понятия «эффективность» свидетельствует о том, что суждения исследователей, как правило, опираются на положения экономической теории, в основе которых лежит «соотнесение стоимостных характеристик результата и затрат на его достижение». Для нашего исследования полезно применить идеи асимптотических характеристик данного понятия, выражающих целевое состояние системы и бифуркаций, в ее эволюции. Это позволяет предвидеть скачки и качественные преобразования бренда, способствует сокращению непредвиденных негативных воздействий внешних факторов на его параметры [8, с. 230–234].

### Выводы

1. В научных публикациях по маркетингу недооценивается роль и значение социально-этических параметров бренда вуза.

2. Инструментарий брендинга в вузовской деятельности присущи принципиальные особенности, которые необходимо учитывать при разработке и продвижении бренда вуза.

3. Формирование отечественных брендов вуза на основе западного подхода некорректно, поскольку опирается на факторы внешней и внутренней среды другой страны. Полученные на их основе результаты не могут быть достоверными, поскольку вузовская деятельность в разных странах имеет свои уникальные особенности, которые должны быть учтены при разработке «эталонных» брендов вуза.

### Библиографический список

1. *Ванюшкина, В. В.* Методологическая платформа формирования социально-этического бренда вуза // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2015. — № 4(4).

2. *Ванюшкина, В. В.* Бренд вуза: социальный аспект // Финансовые исследования. — 2012. — № 2 (35).

3. *Афанасенко, И. Д.* Хозяйство и государство в системе русского мира. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016.

4. *Аренков, И. А., Соловьёва, Ю. Н.* Маркетинговые исследования и бенчмаркинг. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013.

5. *Цитович, Б. В.* Выбор допустимой погрешности измерений // Гармонизация в различных сферах интеграционной системы «образование — наука — производство». — Мн. : Изд-во БНТУ, 2004.

6. *Ванюшкина, В. В.* Цифровая трансформация маркетинговой деятель-

ности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2016. — № 1 (97).

7. *Ванюшкина, В. В.* Цифровой дискурс брендинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2016. — № 2 (54).

8. *Пинчук, А. В.* Бифуркация концепций маркетинга и инструментарий обеспечения структурной стабильности маркетинговых систем // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 2 (50).

### Bibliographic list

1. *Vanyushkina, V. V.* Methodological platform of formation of social and ethical brand of higher education institution // Bulletin of Rostov State University of Economics (RINH). — 2015. — № 4 (4).

2. *Vanyushkina, V. V.* Brand of higher education institution: social aspect // Financial researches. — 2012. — № 2 (35).

3. *Aphanasenko, I. D.* Economy and state in system of Russian world. — SPb. : Publishing house of SPbSEU, 2016.

4. *Arenkov, I. A., Solovyuyova, Yu. N.* Market researches and benchmarking. — SPb. : Publishing house of SPbSEU, 2013.

5. *Cytovich, B. V.* Choice of admissible error of measurements // Harmonization in various spheres of integration system «education — science — production». — Mn. : Publishing house of BNTU, 2004.

6. *Vanyushkina, V. V.* Digital transformation of marketing activity // News of SPbSEU. — 2016. — № 1 (97).

7. *Vanyushkina, V. V.* Digital discourse of branding // Bulletin of Rostov State University of Economics (RINH). — 2016. — № 2 (54).

8. *Pinchuk, A. V.* Bifurcation of concepts of marketing and tools of ensuring structural stability of marketing systems // Problems of modern economy. — 2014. — № 2 (50).

*А. В. Гузенко, А. А. Кизлык*

## **«SHOP-IN-SHOP»: КАК ЭФФЕКТИВНО ВОЗДЕЙСТВУЕТ КОЛЛАБОРАЦИЯ НА КРУПНЫЙ РИТЕЙЛ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ**

### *Аннотация*

В статье рассмотрены вопросы эффективности коллаборации крупных сетевых ритейлеров на совместных торговых площадях, проведена оценка эффективности такого партнерства и освещены стратегические решения в рамках развития сетевых игроков рынка бытовой техники и электроники.

### *Ключевые слова*

Сетевой ритейл, коллаборация, магазин-в-магазине, SWOT-анализ.

*А. V. Guzenko, A. A. Kizlyuk*

## **«SHOP-IN-SHOP»: HOW EFFECTIVELY THE COLLABORATION EFFECTS ON RETAIL OF HOME APPLIANCES AND ELECTRONICS**

### **Annotation**

Article discusses the efficiency of collaboration of large network retailers in joint retail areas, assessed the effectiveness of such partnerships and outlined strategic decisions in development of network players in home appliances and electronics market.

### **Keywords**

Network retail, collaboration, shop-in-shop, SWOT-analysis.

### **Введение**

В настоящее время наибольшая часть компаний эффективно развивает магазины розничной торговли, привлекая значительное количество производственных мощностей, маркетинговую политику и также использует стратегии по оперативному развертыванию сети. Продолжается колоссальная экспансия различными магазинами, открываются новые точки продаж, формируются новые непрофильные категории товаров. Наряду с такой динамикой развития, многие магазины переходят к формату «shop-in-shop», которая помогает с наименьшими затратами внедриться в уже развитые крупные сети, магазины и торговые центры, чтобы увеличить свою узнаваемость и объемы продаж.

### **Материалы и методы**

Формат «shop-in-shop» обусловлен тем, что в крупную сеть или магазин

внедряется другой представитель какой-либо компании путем формирования корнера или бренд-зоны, что позволяет не открывать полноформатный и новый магазин, а на территории другого обустроить и сформировать товарные группы для последующей реализации покупателю. Таким образом, экономятся денежные средства на открытие новых торговых точек, арендной плате и повышается узнаваемость того или иного бренда. Сама система «shop-in-shop» уже сама по себе является ярким пятном, которое привлекает к себе внимание. Качество консультации на таких зонах, как правило, выше, потому что продавцы-консультанты всегда готовы наиболее подробно рассказать про строение и функции товара. Каждый такой «островок» оснащен довольно крупными вывесками и ярким оформлением. Грамотно продуманные бренд-зоны позволяют

достаточно уютно и комфортно чувствовать себя покупателям, как правило при покупке в данной обстановке у покупателя складывается положительный покупательский опыт и хорошие эмоции. Так, например, бренд «Miele» в магазинах «Эльдорадо» сформировал отдельную бренд-зону под свои стиральные машины, что привело к повышению продаж на 70 % данной техники. Данная тенденция прослеживается у многих компаний, например, компания «METRO Cash and Carry» сформировала коллаборацию с магазинами «MediaMarkt», открыв в своих магазинах 95 бренд-зон, что повысило продажи электроники в магазинах, и принесло дополнительную прибыль не только «METRO Cash and Carry», но и в целом компании «MediaMarkt». Яркий пример взаимодействия в данном методе показала компания «Familia», которая решила рискнуть и сформировала свои корнеры в магазинах «Окей». Такое взаимодействие увеличило трафик для обеих компаний, наряду с повышением трафика росла и прибыль, с учетом того, что снижение торговой площади магазинов «Окей» никак не повлияло на ассортимент, который предлагала компания до данного взаимодействия. Вместе с тем такое решение помогает каждому из участников сфокусироваться на профильной деятельности, повышая ее эффективность для видения бизнеса, в тоже время как с позиции клиентов получается более профессиональный уровень получаемого сервиса от профильного продавца определенного направления. Формат магазинов «shop-in-shop» выгоден практически для каждой модели бизнеса, поскольку мультиформатная реализация решений повышает эффективность инвестиций и увеличивает конкурентоспособность всех участников-партнеров.

Можно выделить важные преимущества бренд-зоны.

1. Происходит привлечение и удержание потенциальных покупателей, за счет грамотного и эффективного ис-

пользования POS-материалов, оказывающих прямое влияние на товары (услуги), которые сосредотачиваются в одном месте. Таким образом, появляется возможность воссоздать «локальный мир», который обустроен по усмотрению магазина. Все это способствует узнаваемости бренда и повышает лояльность потребителей к нему.

2. Появляется возможность использовать несколько воздействий на потребителей одновременно: аудио, видео, печатные материалы, локальные акции, ароматы и т. д.

3. Наличие грамотно обученного персонала позволяет совершать более качественные консультации клиентов, что положительно сказывается на коэффициенте обслуживания потребителей и высокоэффективно преподносятся все преимущества товара.

4. Размещение торговых точек «shop-in-shop» в соответствии с интенсивностью и направлением движения потенциальных клиентов в конкретном торговом центре.

5. Грамотное создание мультибрендовых торговых точек за счет «интервенции» в зону эффективных коммуникаций покупателей.

6. Для расширения рынка сбыта формируются бренд-зоны уже с наиболее известными товарами, а для повышения лояльности потребителей предлагают новые и инновационные товары и услуги.

Повышая свою конкурентоспособность, российская компания «Мария», которая занимается производством кухонь, приняла стратегическое решение сформировать партнерство с сетью бытовой техники и электроники «М.Видео». Пилотный проект довольно быстро перерос в полномасштабный, который компания эффективно развивала в разных городах: Ростов-на-Дону, Самара, Челябинск, Тюмень, Москва и Санкт-Петербург. Обе компании были удовлетворены таким сотрудничеством, потому что был зафиксирован рост про-

даж встроенной техники на 25 %, по сравнению с обычными магазинами в тех же городах и регионах. Потребители были также удовлетворены таким тандемом, потому что это упрощало замеры и помогало эффективно сформировать семейный бюджет, а также получить скидку до 30 % при покупке совместного комплекта. Указывая на такое стремительное совместное развитие и ведение бизнеса, необходимо наиболее

точно понять, действительно ли метод «shop-in-shop» настолько эффективен, как показывают примеры взаимодействия, и стоит ли его повсеместно внедрять не только мелким организациям, но и более крупным. Для этого необходимо провести SWOT-анализ. Сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы данного направления представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Матрица сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ритейла бытовой техники и электроники

Внутренние сильные стороны	Внутренние слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкая география торговой сети.</li> <li>2. Узнаваемость бренда.</li> <li>3. Широкий ассортимент товаров и услуг.</li> <li>4. Высокая клиентоориентированность.</li> <li>5. Достаточно высокий уровень консультаций потребителей.</li> <li>6. Сильная маркетинговая политика.</li> <li>7. Гарантия возврата и постпродажный сервис.</li> <li>8. Наличие обширного количества программ лояльности.</li> <li>9. Наличие интернет-магазина</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие выплаты по аренде торговых помещений.</li> <li>2. Длительный процесс подготовки торгового помещения к открытию нового магазина.</li> <li>3. Длительное обучение новых сотрудников.</li> <li>4. Постоянное поддержание высокого уровня складских запасов.</li> <li>5. Неэффективное управление запасами.</li> <li>6. Низкая партнерская сеть смежных магазинов.</li> <li>7. Отсутствие непрофильных товаров.</li> <li>8. Низкое качество выкладки товара и слабая навигация в розничных магазинах</li> </ol>
Благоприятные внешние возможности	Внешние угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование магазинов нового формата.</li> <li>2. Сотрудничество с различными организациями-гипермаркетами.</li> <li>3. Укрупнение разноформатных каналов сбыта.</li> <li>4. Введение новых категорий товаров.</li> <li>5. Возможное упрощение логистических процессов организаций-участников.</li> <li>6. Переориентация поставщиков в надежных партнеров.</li> <li>7. Продолжение экспансии в других регионах России</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение покупательской способности в период кризиса.</li> <li>2. Повышение интереса и доли покупок в интернет-магазинах.</li> <li>3. Изменение потребительских предпочтений;</li> <li>4. Рост отпускных цен на товары.</li> <li>5. Снижение трафика в торгово-развлекательных центрах.</li> <li>6. Рост арендной платы торговых помещений.</li> <li>7. Повышение ставки налогов для данной отрасли</li> </ol>

Таким образом, благодаря данным таблицы 1 можно увидеть основные опасения и возможности в развитии розничной сети, главным образом теперь необходимо сопоставить возможные факторы друг с другом, чтобы выработать действенную стратегию в развитии ритейла.

Для того чтобы понять, в каком направлении развиваться и какие мероприятия необходимо провести для

улучшения всех показателей, в том числе и прибыли, необходимо сформировать общую оценку сильных и слабых внутренних сторон, а также проанализировать внешние возможности и угрозы. Общая оценка в свою очередь даст понять, какие методы и мероприятия наиболее эффективны в развитии ритейла бытовой техники и электроники и как их необходимо применять. Данные выводы и оценки приведены в таблице 2.



Таблица 2 — **Общая оценка сильных и слабых сторон ритейла бытовой техники, возможностей и угроз внешней среды**

<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>Сумма баллов</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>Сумма баллов</b>
1. Широкая география торговой сети	54	1. Высокие выплаты по аренде торговых помещений	42
2. Узнаваемость бренда	46	2. Длительный процесс подготовки торгового помещения к открытию нового магазина	40
3. Широкий ассортимент товаров и услуг	39	3. Длительное обучение новых сотрудников	35
4. Высокая клиентоориентированность	38	4. Постоянное поддержание высокого уровня складских запасов	30
5. Достаточно высокий уровень консультаций потребителей	30		
6. Сильная маркетинговая политика	28	5. Неэффективное управление запасами	34
7. Гарантия возврата и постпродажный сервис	31	6. Низкая партнерская сеть смежных магазинов	29
8. Наличие обширного количества программ лояльности	35	7. Отсутствие непрофильных товаров	33
9. Наличие интернет-магазина	25	8. Низкое качество выкладки товара и слабая навигация в розничных магазинах	37
<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>Сумма баллов</b>	<b>УГРОЗЫ</b>	<b>Сумма баллов</b>
1. Формирование магазинов нового формата	45	1. Снижение покупательской способности в период кризиса	43
2. Сотрудничество с различными организациями-гипермаркетами	40	2. Повышение интереса и доли покупок в интернет-магазинах	38
3. Укрупнение разноформатных каналов сбыта	42	3. Изменение потребительских предпочтений	40
4. Внедрение новых категорий товара	39	4. Рост отпускных цен на товары	33
5. Возможное упрощение логистических процессов организаций-участников	35	5. Снижение трафика в торговых-развлекательных центрах	37
6. Переориентация поставщиков в надежных партнеров	38	6. Рост арендной платы торговых помещений	31
7. Продолжение экспансии в других регионах России	30	7. Повышение ставки налогов для данной отрасли	25

Формирование крепких партнерских взаимоотношений играет наиболее важную роль для каждой организации, потому что данный симбиоз направлен на то, что максимально качественно и выгодно предлагать комплексное решение своему потребителю, а также высокоэффективно получать прибыль. Укрупнение разноформатных каналов сбыта позволяет раскрыть новые возможности каждого участника, кто-то попытается участвовать в оптовых про-

дажах, а кто-то наоборот научится индивидуальному подходу и качественному обслуживанию. Упрощение всех логистических процессов больше символизирует то, что скопление или формирование нескольких торговых точек, или же торговых представителей притягивает к себе транспортную инфраструктуру, что позволяет сконцентрировать все поставки в одно место, что значительно снижает транспортные издержки.

Таблица 3 — Задачи менеджмента магазинов ритейла бытовой техники и электроники

ВОЗМОЖНОСТИ		СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ										СЛАБЫЕ СТОРОНЫ						
		<p>Формирование магазинов нового формата</p> <p>Сотрудничество с различными организациями-гипермаркетами</p> <p>Увеличение разнообразия каналов сбыта</p> <p>Внедрение новых категорий товара</p>	<p>Широкая география торговой сети</p> <p>Узнаваемость бренда</p> <p>Широкий ассортимент товаров и услуг</p> <p>Высокая клиентоориентированность</p> <p>Достаточно высокий уровень консультаций потребителей</p> <p>Сильная маркетинговая политика</p> <p>Гарантия возврата и постпродажный сервис</p> <p>Наличие обширного количества программ лояльности</p> <p>Наличие интернет-магазина</p>	<p>Высокие выплаты по аренде торговых помещений</p> <p>Длительный процесс подготовки торгового помещения к открытию нового магазина</p> <p>Проведение семинаров и открытых тренингов</p> <p>Анализ спроса наиболее востребованных товаров и формирование системы закупок</p> <p>Поиск надежных организаций-партнеров</p> <p>Составление чек-листа и фотоотчета по выкладке товара на торговой точке</p>														

Продолжение табл. 3

ВОЗМОЖНОСТИ		СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ		СЛАБЫЕ СТОРОНЫ				
Возможное упрощение логистических процессов организаций-участников	Переориентация поставщиков в надежных партнеров	Формирование единой базы поставщиков для всех организаций-партнеров		Сокращение количества открытий полноформатных магазинов	Проведение семинаров и открытых тренингов	Анализ спроса наиболее востребованных товаров и формирование системы закупок	Поиск надежных организаций-партнеров и фокусировка на популярные непрофильные товары	Составление чек-листа и фотоотчета по выкладке товара на торговой точке (ТТ)
		Продолжение экспансии в других регионах России	Анализ и поиск наиболее привлекательных городов и территорий для открытия новых магазинов					
Снижение покупательской способности в период кризиса	Повышение интереса и доли покупок в интернет-магазинах	Использование и предложение различных видов оплат для потребителей (рассрочка, кредит)	Сезонное понижение розничных цен на товары, которые участвуют в акциях	Сокращение количества открытий полноформатных магазинов	Проведение семинаров и открытых тренингов	Анализ спроса наиболее востребованных товаров и формирование системы закупок	Поиск надежных организаций-партнеров и фокусировка на популярные непрофильные товары	Составление чек-листа и фотоотчета по выкладке товара на торговой точке (ТТ)
Изменение потребительских предпочтений	Рост отпускных цен на товары	Формирование и проведение различных акций и предложений с магазинами-партнерами	Сезонное понижение розничных цен на товары, которые участвуют в акциях	Сокращение количества открытий полноформатных магазинов	Проведение семинаров и открытых тренингов	Анализ спроса наиболее востребованных товаров и формирование системы закупок	Поиск надежных организаций-партнеров и фокусировка на популярные непрофильные товары	Составление чек-листа и фотоотчета по выкладке товара на торговой точке (ТТ)
Снижение трафика в торговых-развлекательных центрах	Рост арендной платы торговых помещений	Формирование и проведение различных акций и предложений с магазинами-партнерами	Сезонное понижение розничных цен на товары, которые участвуют в акциях	Сокращение количества открытий полноформатных магазинов	Проведение семинаров и открытых тренингов	Анализ спроса наиболее востребованных товаров и формирование системы закупок	Поиск надежных организаций-партнеров и фокусировка на популярные непрофильные товары	Составление чек-листа и фотоотчета по выкладке товара на торговой точке (ТТ)
Повышение ставок налогов для данной отрасли		Формирование и проведение различных акций и предложений с магазинами-партнерами	Сезонное понижение розничных цен на товары, которые участвуют в акциях	Сокращение количества открытий полноформатных магазинов	Проведение семинаров и открытых тренингов	Анализ спроса наиболее востребованных товаров и формирование системы закупок	Поиск надежных организаций-партнеров и фокусировка на популярные непрофильные товары	Составление чек-листа и фотоотчета по выкладке товара на торговой точке (ТТ)

Цель любого бизнеса — повышение прибыли, поэтому объединяясь в такие «командные группы» многие участники смогут прирасти в трафике, в количестве удовлетворенных клиентов, и как следствие получают значительно больше прибыли, чем тогда, когда организация представляла только свой бренд или товар. На основе определенных количественных характеристик необходимо рассмотреть возможные пересечения сильных и слабых сторон развития магазинов ритейла бытовой техники, а также внешних возможностей и угроз. Задачи представлены в таблице 3.

### Дискуссия

Одной из самых больших проблем для организации, которая занимается реализацией бытовой техники и электроники — это снижение спроса на продукцию и предоставляемые услуги, именно поэтому всегда стоит подкреплять интерес потребителей не только акциями и интересными предложениями, но и самим форматом магазина.

Наряду со всеми угрозами, мощную конкуренцию для формата «shop-in-shop» составляют интернет-покупки, которые экономят не только время, но и средства потребителей. На данный момент не все готовы так совершать покупки по причине отсутствия всесторонней консультации, но ритейлы также активно используют этот канал продаж и продолжают его развивать, как вспомогательную платформу для реализации своих товаров и услуг. Сформированные задачи могут быть количественно оценены с использованием экспертных оценок сильных и слабых сторон, угроз и возможностей становления метода «shop-in-shop». При этом их количественная оценка исходит из суммирования экспертных оценок или баллов-комбинаций сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями внешней среды. Так, можно получить наиболее значимые задачи менеджмента магазинов бытовой техники и электроники, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4 — Количественная оценка задач менеджмента ритейла бытовой техники и электроники

№ п/п	Формулировка задачи	Оценка
1	Открытие магазинов формата «shop-in-shop» на территории торговой площади торгово-развлекательных центров (ТРЦ)	127
2	Формирование и проведение различных акций и предложений с магазинами-партнерами	126
3	Использование и предложение различных видов оплат для потребителей (рассрочка, кредит)	121
4	Сезонное понижение розничных цен на товары, которые участвуют в акциях	121
5	Сокращение количества открытий полноформатных магазинов	81
6	Формирование единой базы поставщиков для всех организаций-партнеров	73
7	Анализ спроса наиболее востребованных товаров и формирование системы закупки	64
8	Поиск надежных организаций-партнеров и фокусировка на популярные непрофильные товары	56
9	Анализ наиболее востребованных непрофильных товаров у потребителей	39
10	Составление чек-листа и фотоотчета по выкладке товара на торговой точке (ТТ)	37
11	Проведение семинаров и открытых тренингов для персонала	35
12	Анализ и поиск наиболее привлекательных городов и территорий для открытия новых магазинов	30

Дальнейший анализ факторов по методу Парето дает возможность определить необходимые мероприятия, которые в первую очередь обеспечат эф-

фективное управление форматом магазинов «shop-in-shop». Данная структура представлена на рисунке 1.

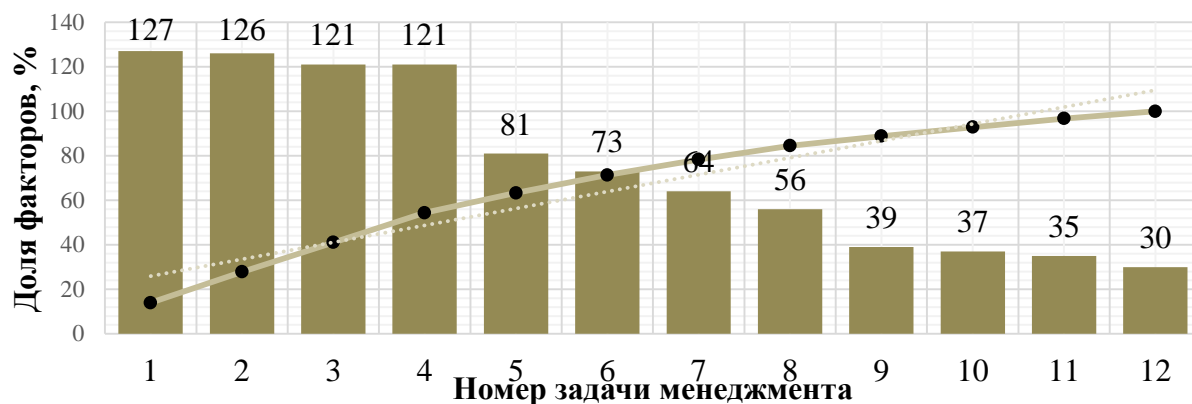


Рисунок 1 — Диаграмма Парето

### Результаты

Исходя из сформированных мероприятий, необходимо в первую очередь обратить внимание на развитие нового формата магазинов «shop-in-shop», что в первую очередь придаст прирост покупателей, повысит прибыль и сократит возможные издержки на открытие, по сравнению с открытием полноформатных магазинов. Во-вторых, необходимо проведение совместных акций с организациями-партнерами, на территории которых будут открыты магазины, так чтобы направить трафик клиентов. Формирование единой базы поставщиков поможет эффективно снизить транспортные издержки, что в свою очередь окажет влияние на стоимость конечного продукта и сделает цену для потребителя еще привлекательнее, а также повысит конкурентоспособность участников взаимодействия. При открытии новых форматов, также необходимо уделить довольно много времени тренингам и различным семинарам для повышения квалификации сотрудников, чтобы консультации выходили на новый уровень, и повышалась лояльность потребителей к ритейлу бытовой техники и электроники. Наряду с этим, необ-

ходимо проводить анализ товаров, которые являются не типичными для рынка ритейла бытовой техники, вводя мультикатегорийность, которая в свою очередь расширит ассортимент предлагаемых товаров, а вследствие этого и прибыль бизнеса.

### Выводы

Метод «shop-in-shop» зарекомендовал себя как действенное мероприятие по эффективному разворачиванию географии и повышению прибыли. Многие компании переключаются на этот формат, чтобы развернуть свой бизнес в отдаленных участках с наименьшими затратами, чтобы прощупать дальнейшую почву для развития и формирования партнерских отношений со всеми участниками процесса. С переходом на данный формат сокращаются транспортные издержки, минимизируются оплаты на аренду помещений и формируются крепкие и партнерские взаимоотношения между всеми участниками данного процесса. Такая коллаборация нацелена в первую очередь на потребителя, потому что потребитель сегодня является связующим звеном в оказании качественных услуг, а лояльность клиентов ценится в каждой организации.

Структура «shop-in-shop» также может апробироваться и в интернет-платформе, что в целом может объединить несколько источников для повышения качества обслуживания покупателей и потенциальных клиентов.

Лояльный потребитель сегодня — это уверенное будущее завтра. Главным источником вдохновения остается потребитель, и он будет всегда задавать тренды для развития бизнеса.

#### **Библиографический список**

1. *Красюк, И. Н.* Основные тренды развития российской розничной торговли [Электронный ресурс]. — Режим до-

ступа : <https://naukovedenie.ru> (дата обращения: 10.05.2018).

2. Информационный портал о розничной торговле [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.newretail.ru> (дата обращения: 05.05.2018).

#### **Bibliographic list**

1. *Krasyuk, I. N.* Main trends in development of Russian retail trade [Electronic resource]. — Mode of access : <https://naukovedenie.ru> (date of access: 10.05.2018).

2. Information portal about retail trade [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.newretail.ru> (date of access: 05.05.2018).

*И. Н. Дышловой*

### **МЕХАНИЗМЫ И ФАКТОРЫ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ ПРИ АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

#### **Аннотация**

В статье раскрыты понятия слияния, поглощение, приобретение, консолидация в контексте деятельности компаний в период кризиса, особенности динамики рынка слияния и поглощения в Российской Федерации, показаны вариантами санации, преодоления кризиса на предприятии посредством слияния и поглощения. Рассмотрены несколько методов рейдерских захватов. Сделан вывод о необходимости своевременного информационного обеспечения о меняющихся условиях внутренней и внешней среды.

#### **Ключевые слова**

Стратегия, слияния, поглощение, санация, антикризисное управление, рейдерство.

*I. N. Dyshlovoi*

### **MECHANISMS AND FACTORS OF MERGE AND ABSORPTION IN CRISIS MANAGEMENT BY SUBJECTS OF MANAGING**

#### **Annotation**

Article describes the concepts of mergers, acquisitions, consolidations in context of activities of companies during the crisis. Specifics of dynamics of M&A market in Russian Federation are disclosed, they are shown by options for sanitation, overcoming the crisis at enterprise through mergers and acquisitions. Several methods of raider capture are revealed. Conclusion is made about the need for timely information support about changing conditions of internal and external environment.

#### **Keywords**

Strategy, mergers, absorption, sanation, crisis management, raiding.

Одним из способов решения задачи устойчивого развития фирмы в постоянно меняющихся условиях внешней среды, является интеграционный процесс. Один из наиболее действенных способов развития компании становится стратегия внешнего роста. Мотивами для слияний и поглощений компаний выступают стремление к росту, получение экономии через увеличение масштабов деятельности, эффект синергии, диверсификацию, наращивание капиталов и др. Такие сделки можно охарактеризовать как некий класс процессов увеличения бизнеса и капитала на микро- и макроэкономических уровнях. Результатом слияния или поглощения на рынке образуется более крупная компания против нескольких уступающих ей по размеру. Такая стратегия, как слияние и поглоще-

ние при антикризисном управлении предприятием является одной из самых действенных на сегодняшний момент. Согласно данным первого полугодия 2017 г. Российского информационного агентства АК&А, рынок слияний и поглощений хоть и претерпевал незначительный спад в динамике проведения сделок, тем не менее уже к июню полностью компенсировал негативную тенденцию к спаду и произвел 46 транзакций, что вдвое превысило аналогичный показатель 2016 г. Суммарная стоимость сделок превзошла аналогичный показатель этого же периода годичной давности на 45 %, показав сумму в 21,06 млрд долл. против 14,55 долл. млрд в 2016 г. [3].

Особенности динамики рынка слияния и поглощения в России лучше всего отобразить графически (рис. 1).



Рисунок 1 — Российский рынок M&A, 2010–2017 гг.

Важно знать, что количество проведенных сделок в 2016 г. превысило этот показатель 2015 г. на 21 сделку. Спад количества сделок в 2015 г. вызван введенными санкциями против РФ, несмотря на это в 2017 г. произошло наращивание интенсивности проведе-

ния сделок M&A за счет ориентированности российского бизнеса на страны Ближнего Востока и Азии [7].

Согласно ФЗ «об акционерных обществах» с изменениями от 07.03.2017 слияние подразумевает появление нового общества с передачей последнему прав и

обязанностей обществ, прекращающих свое существование. Поглощение — полная ликвидация поглощаемого общества с передачей всего имущества и обязательств поглощающему обществу [1].

В теории и практике под терминами «слияния и поглощения» понимается обмен и/или покупка активов, прямые инвестиции, полное приобретение других компаний, их реорганизацию, покупку-продажу бизнес-единиц. Все сделки подкрепляются передачей должностных полномочий от одного руководящего состава к другому или формированию нового состава управленческого звена; структурного изменения капитала организаций. В результате таких сделок общество получает не только капитал, но и деловые связи, выход на новые рынки сбыта, доступ к ресурсам и т. д.

В международной, да и российской бизнес среде все чаще происходит покупка контрольного пакета акций компании, интерес к которой проявляется мощным игроком рынка, или участие в банкротстве с последующим выкупом ее активов, то такую ситуацию можно назвать поглощением (Acquisition). При поглощении, когда предприятие ликвидируется как юридическое лицо, такое поглощение можно назвать слиянием (Mergers). Во многих случаях в практике поглощение заменяют синонимом приобретение (Takeover), более приемлемое для средств массовой информации и общества. Однако такие действия могут осуществляться и без желания (Hostile Takeover) (и согласования) руководства приобретаемой компании. В случае паритетных договоренностей, или при действии определенных экономических, финансовых, юридических факторов, влияющих на процесс слияния, оба (или несколько участников) ликвидируются как юридические лица, и становятся новой единой самостоятельной единицей. Этот процесс можно назвать консолидацией.

Как один из путей выхода из кризисной ситуации создаются союзы с дру-

гими обществами на основе взаимного участия в капитале или с основанием совместных субъектов хозяйствования (Joint Ventures) с условием общего формирования уставного капитала новообразованного акционерного общества. Выход из кризиса или его предотвращение рассматривается не только с позиции поглощающего общества, но и с позиции поглощаемого. Эффективным и легким способом уменьшения степени развития кризиса на предприятии является отделение его активов через продажу дочернего общества («отпочкования»). В некоторых случаях принимается решение обособить дочернее предприятие от материнского, в результате чего доли участников распределяются равномерно или соответственно величинам взносов в уставной капитал общества (Spin-Off). Если же материнское предприятие полностью ликвидируется, говорят о дроблении (Split-Up). Еще один механизм в преодолении кризиса на материнском предприятии является обмен акциями материнской компании на ценные бумаги другого общества (Split-Off). Материнская компания имеет право продавать акции выделенного общества третьим субъектам, тем самым увеличивая свой капитал (EquityCarve-Out) [2].

Вариантами санации предприятия через сделки слияния и поглощения являются следующие.

1. Оборона. Главная цель — защитить компанию от неблагоприятных условий внешней среды.

2. Наступление. Цель — создание преимуществ на основе слабостей других компаний.

3. Уменьшение оттока ресурсов (эффект масштаба, объединение НИОКР, централизация функций).

4. Увеличение притока ресурсов (диверсификация, взаимодополняющие ресурсы, стремление к монополии и т. д.).

5. Специфические мотивы (защита от поглощения, мотивы высшего звена руководства и др.) [4].



На основе накопленного опыта М&А выделяют ряд факторов успешного преодоления кризиса на предприятии:

- прирост стоимости компании;
- катализатор фундаментальной реструктуризации;
- получение эффекта синергии;
- приоритет эффективности при отборе персонала.

Для обеспечения эффективного слияния важно учитывать различия в корпоративной культуре и менталитете. Необходимо вовремя снимать создавшееся напряжение в коллективе, предотвращать конфликтные ситуации, стремиться к открытому диалогу с сотрудниками.

Помимо трудностей в работе с коллективом и трудоемкими юридическими процессами в ходе слияния и поглощения, выделяют следующие причины неудач:

- разные уровни развития технологической базы;
- отличия в специфике менеджмента компаний;
- различия в ценностях и организационной культуре;
- конфликты во взглядах стратегической направленности развития компаний.

На рисунке 2 представлены варианты преодоления кризиса на предприятии посредством слияния и поглощения.



Рисунок 2 — Варианты преодоления кризиса на предприятии посредством слияния и поглощения

Стремление предприятия к монополизации рынка приводит к достижению таких преимуществ, как: увеличение производственных мощностей; расширение рынков сбыта; вхождение в бизнес среду конкурента; дифференциация производства; приобретение активов, задействованных в производственном процессе.

При выходе на фондовый рынок, основными параметрами для привлечения инвесторов является: увеличение капитализации; доступность и «прозрачность» финансовой отчетности; ликвидность ЦБ; надежность ЦБ; доходность ЦБ по рыночной и дивидендной стратегии.

Спекулятивные операции при слиянии и поглощении направлены на: покупку недооцененных активов; создание

добавочной стоимости капитала с целью перепродажи; создания пула активов для их спекулятивной продажи [5].

Антикризисная стратегия слияния и поглощения составляется на основе общей стратегии компании. Алгоритм интеграции компаний путем М&А имеет 7 ступеней:

1. Разработка стратегии.
2. Поиск и анализ компании-цели.
3. Формирование команды.
4. Проведение переговоров.
5. Осуществление сделки.
6. Интеграция.
7. Постинтеграционный период [6].

Одной из самых ярких особенностей российского рынка слияния и поглощения является выраженный рейдерский характер. Последовательность действий рейдерского захвата не зави-

сит от его вида и имеет аналогичный алгоритм действий, как и при сделках М&А представленный выше. Внимание, мониторинг, а затем и конкретные действия рейдерские компании осуществляют в компаниях, где разногласия между акционерами выходят за пределы компании, где не профессиональное и слабое руководство, серые схемы деятельности предприятия, а также имеющиеся пробелы в законодательстве.

Рассмотрим несколько классических методов захвата. Как обозначено, это прежде всего через покупку акций. Оформляя доверенности (в основном) от миноритарных акционеров выкупают их пакет акций. Даже имея 25–30 % акций рейдеры начинают управлять компанией, навязывая собранию акционеров интересующие их решения, которые зависят от конечных целей захватчиков. Классическим методом является продвижение и назначение «своего человека» в руководящий состав предприятия. В своей деятельности этот человек исполняет поручения рейдеров, приводя постепенно компанию к банкротству (через заключение намеренно невыгодных контрактов), которую и выкупает рейдерская фирма. Однако новая редакция ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» предусматривает и практически исключает такие ситуации. Классическим примером, и довольно распространенным, является скупка кредиторской задолженности предприятия рейдером. При значительной сумме (для предприятия) задолженности предъявляются к единовременной оплате. После развала СССР началась повсеместная приватизация. Отсутствие в то время должного законодательства, повсеместные нарушения в процессе приватизации привели к оспариванию через суд приватизационных действий.

К нестандартным рейдерским захватам относят следующие.

1) шантаж руководства фирмы компрометирующими материалами;

2) муниципальное рейдерство — коррумпированное рейдерство. Как правило, целью захватчиков является земля, имеющая выгодное расположение (район города, ландшафт, климат, наличие и близость ресурсов и др.);

3) неэффективное управление собственностью компании. Для российского бизнеса характерно, что большинство фирм не использует занимаемую (имеющуюся) собственность (в основном, помещения), т. е. больше половины здания либо пустует, либо ее сдают в аренду;

4) незарегистрированный товарный знак. Рейд товарного знака (в форме словесной, изобразительной, объемной или в форме комбинации) означает использование отличительных особенностей фирмы другой фирмой-рейдером. Рейдер регистрирует заимствованный товарный знак [8].

Суммируя можно выделить 3 вида рейдерских захватов:

– «белое рейдерство», имеющее полное законное обоснование;

– «серое рейдерство»: захватчики нарушают гражданские права. На первый взгляд такой процесс захвата является вполне законным, но при углубленном анализе применяемых методов раскрываются факты схемы мошенничества;

– «черное рейдерство», через нарушение ряда статей УК РФ: вымогательство, силовой вход на предприятие, подкуп, подделку реестра акционеров и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что сделки по слиянию и поглощению с целью санации компании являются одними из самых действенных. Динамика таких сделок в России хоть демонстрирует скачкообразный характер, тем не менее наблюдается рост в сравнении с прошлыми годами. Такие интеграционные процессы подразумевают обмен и (или) покупку актива, прямые инвестиции, полное приобретение других компаний, их реорганизация, покупка-продажа бизнес-единиц. Кризис на предприятии может быть

преодолен или предотвращен путем увеличения присутствия компании на рынке, выходом на фондовый рынок, осуществления спекулятивных операций и/или диверсификации бизнеса. Одним из способов санирования предприятия, также является рейдерский захват, который не всегда соответствует правовым нормам. На данном этапе развития сделок по слиянию и поглощению в нише рейдерских захватов наблюдается большой разрыв между развитием методов захвата предприятий и методами противостояния таковым. Важно понимать, что антикризисная стратегия компании должна вписываться в общую стратегию и помогать достижению основной цели компании.

В современных условиях важным элементом защиты предприятия является своевременное информационное обеспечение максимума меняющихся условий внутренней и внешней среды. Инструменты антикризисного управления должны постоянно использоваться руководством компаний с целью мониторинга состояния экономической безопасности. Фундаментом для разработки стратегий слияния и поглощения должны быть продуманные, взвешенные, просчитанные, обоснованные экономическими расчетами и учетом социально-общественных позиций многовариантные последовательные действия руководства/собственников компании.

### Библиографический список

1. Об акционерных обществах : [Фед. закон № 370-ФЗ от 07.03.17].
2. Волков, В. С. Основы слияний и поглощений [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.cfin.ru> (дата обращения: 24.04.2018).
3. Рынок слияний и поглощений. Статистика M&A [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://mergers.akm.ru> (дата обращения: 24.04.2018).

4. Анализ основных мотивов слияний и поглощений // Менеджмент в России и за рубежом. — 2015. — № 5.

5. Слияния и поглощения в условиях выхода из кризиса [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.globalitv.ru> (дата обращения: 30.04.2018).

6. Белоусова, В. О. Слияние и поглощение как способ финансового оздоровления компаний : моногр. — СПб. : Реальная экономика, 2016.

7. Рынок слияний и поглощений в России. 2016 г. — М., 2017.

8. Особенности технологий рейдерских захватов в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.strategplann.ru> (дата обращения: 08.05.2018).

### Bibliographic list

1. On Joint-Stock Companies : [Federal Law № 370-FZ from 07.03.2017].

2. Volkov, V. S. Fundamentals of mergers and acquisitions [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.cfin.ru> (date of access: 04.24.2018).

3. Market of mergers and acquisitions. M&A statistics [Electronic resource]. — Mode of access: <http://mergers.akm.ru> (date of access: 04.24.2018).

4. Analysis of main motives of mergers and acquisitions // Management in Russia and abroad. — 2015. — № 5.

5. Mergers and acquisitions in conditions of overcoming the crisis [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.globalitv.ru> (date of access: 30.04.2018).

6. Belousova, V. O. Mergers and acquisitions as a way of financial recovery of companies : monograph. — SPb. : Real Economy, 2016.

7. Market of mergers and acquisitions in Russia in 2016. — M., 2017.

8. Features of raider capture technologies in Russia [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.strategplann.ru> (date of access: 08.05.2018).

*Л. А. Мусаев*

## ИНТЕГРАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ИНТЕГРАЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО ГРАНИЦЫ

### Аннотация

В статье рассмотрены вопросы оптимизации производственного интеграционного образования на основе модели морального риска, позволяющей определить границы образования и составить прогнозы вероятности вертикального интегрирования с учетом возникающего синергетического эффекта.

### Ключевые слова

Вертикальная интеграция, границы производственного интеграционного образования, синергетический эффект, рынок.

*L. A. Musayev*

## INTEGRATION OF PRODUCTION INTEGRATION EDUCATION AND ITS BORDERS

### Annotation

In article questions of optimization of production integration education on basis of model of moral risk allowing to define borders of education and to make forecasts of probability of vertical integration taking into account the arising synergetic effect are considered.

### Keywords

Vertical integration, borders of production integration education, synergetic effect, market.

### Введение

Одной из фундаментальных задач теории фирмы является определение границ образований, формирующихся в результате интеграции предприятий, и выбор между взаимодействием внутри такого образования или взаимодействием на рынке. Как известно, сделки совершаются внутри фирм, интеграционных образований или на рынке. За последние годы проведено достаточно много исследований в области работы рынков. На наш взгляд, недостаточно исследованы как вопросы вертикальной интеграции предприятий-производителей, объединенных в различные образования, и розничных торговцев, так и определения границ интеграционных образований.

### Материалы и методы

Производственные интеграционные образования (ПИО) могут возникать как результат горизонтальной и

вертикальной интеграций. Примером горизонтальной интеграции является объединение предприятий в предпринимательскую сеть. Интеграция такой сети с розничными торговцами есть пример вертикальной интеграции.

Границы ПИО можно определить линией, которая является пределом превышения затрат по неполным контрактам потенциальных выгод.

### Результаты

Представим компанию, интегрированную в ПИО, как производителя, а рынок как некоего продавца (розничного торговца). У производителя существует два пути реализации произведенного товара: один через свои торговые точки, если они имеются. Для этого возможно использование своих собственных помещений. Тогда производи-

тель работает с потребителем без посредников напрямую (вертикальная интеграция). Второй путь — привлечение производителем независимых самостоятельных розничных продавцов (вертикальное разделение).

Представим, что действия производителя — это производство продукции, а торговца — реализация товара. Допустим, что производителя представляют две компании, имеющие горизонтальные отношения. Розничные продавцы на рынке представлены двумя торговыми точками. Отношения между производителями и розничными продавцами представляют собой вертикальные отношения.

### Обсуждение

Для исследования взаимосвязи ПИО с рынком рассмотрим модель мо-

рального риска (англ. Moral-Hazard Model), разработанную западными исследователями [6]. При разработке данной модели исследователи применили стандартную модель принципал/агент, где принципал — производитель (M), а агент — розничный продавец (R). Принципал и агент имеют усилия  $a_M$  и  $a_R$  соответственно. Производственная функция выпуска продукции (реализации продаж) представлена по формуле [6, с. 645]:

$$q = f(a_M, a_R, u), \quad (1)$$

где  $u$  — случайная величина, фиксирующая неопределенность в производственном процессе. Для простоты предполагается, что производственная функция линейна и нормально распределена с нулевой средней и постоянной дисперсией, тогда:

$$q = \beta_0 + \beta_M a_M + \beta_R a_R + u, \quad u \sim N(0, \sigma^2), \quad (2)$$

где  $q$  — показатель выхода (выпуск продукции);

$\beta_M$  и  $\beta_R$  — предельные продукты для производителей и возвраты для розничных продавцов соответственно.

Однако в этой модели представлены только вертикальные отношения. Так как в нашей модели существуют вертикальные и горизонтальные отношения, поэтому в эту модель добавим по одному элементу в подсистему «производитель» ( $M = M_1 + M_2$ ) и соответствующий ему элемент в подсистему «розничный продавец» ( $R = R_1 + R_2$ ).

$$q_{\text{ПИО}} = \beta_0 + [(\beta_{M_1} a_{M_1} + \beta_{M_2} a_{M_2}) O_{\text{СЭ}}^{\text{ГОР}} + (\beta_{R_1} a_{R_1} + \beta_{R_2} a_{R_2})] O_{\text{СЭ}}^{\text{ВЕРТ}} + u_1 + u_2, \quad (3)$$

где  $O_{\text{СЭ}}^{\text{ГОР}}$  и  $O_{\text{СЭ}}^{\text{ВЕРТ}}$  — оценка синергетического эффекта горизонтальных и вертикальных отношений соответственно;  $u_1$  и  $u_2$  — случайные величины, которые фиксируют неопределенности в произ-

Предполагаемые усилия принципала и агента будут соответственно  $a_M = a_{M_1} + a_{M_2}$  и  $a_R = a_{R_1} + a_{R_2}$ . Кроме того, мы предположили, что между производителями существуют горизонтальные отношения, в результате которых возникает синергетический эффект, и между производителями и продавцами существуют вертикальные отношения, где в результате взаимодействия также возникает синергетический эффект. Также предположим, что  $M_1$  и  $M_2$  взаимодействуют только с  $R_1$  и  $R_2$  соответственно. Тогда формула (2) примет следующий вид:

водственном процессе 1-го и 2-го производителя.

Оценка синергетического эффекта нами была произведена в работе [5]:

$$O_{\text{СЭ}}^{\text{ГОР}} = \text{ВЕР}_{\text{ПИО}} - \text{ВЕР}_1 = \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПИО}}, \quad (4)$$

где  $\text{ВЕР}$  — коэффициент генерирования доходов, который позволяет оценить рентабельность инвестиций с позиций

всех заинтересованных лиц, характеризуется возможностью генерирования доходов от активов.

Оценку синергетического эффекта вертикальных отношений (производи-

$$O^{\text{верт}}_{\text{СЭ}} = (P_i - v_i) \Delta q_{\text{реал}} + \Delta F = MP_i \Delta q_{\text{реал}} + \Delta F, \quad (5)$$

где  $P_i$  — розничная цена единицы  $i$ -й продукции компании или торговой точки;  $v_i$  — переменные издержки на единицу реализованной  $i$ -й продукции;

$MP_i$  — маржинальная прибыль единицы  $i$ -й продукции;

$\Delta q_{\text{реал}}$  — прирост количества реализованной продукции в результате догрузки ранее находившегося в простое или недоиспользованного торгового поме-

телей и розничных продавцов) произведем по формуле [5]:

щения до интеграции компании и торговой точки;

$\Delta F$  — изменение постоянных издержек в результате организационно-технических мероприятий.

Предположим, что значение  $\Delta F$  настолько мало, что можно им пренебречь. Подставим выражения (4) и (5) в формулу (3), получим:

$$q = \beta_0 + [(\beta_{M_1} a_{M_1} + \beta_{M_2} a_{M_2}) \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПИО}} + \beta_{R_1} a_{R_1} + \beta_{R_2} a_{R_2}] MP_i \Delta q_{\text{реал}} + u_1 + u_2, \quad (6)$$

Если предположить, что схема вознаграждения для первого и второго агентов линейна, тогда:

$$\begin{aligned} s_1(q) &= \alpha q_1 + W_1; \\ s_2(q) &= \alpha q_2 + W_2. \end{aligned} \quad (7)$$

где  $\alpha$  — параметр, определяющий интенсивность вознаграждения агентов за стимулирование;

$W_1$  и  $W_2$  — фиксированная заработная плата первого и второго агентов, не зависящая от их усилий ( $W_1$  и  $W_2 \geq 0$ ).

Также стоимость разового усилия:

$$y_1 = \alpha q_1 + W_1 - \frac{a_1^2}{2}; \quad y_2 = \alpha q_2 + W_2 - \frac{a_2^2}{2}. \quad (8)$$

Эквивалентный доход агентов (СЭ) есть разница между их ожидаемыми доходами и премиями за риски:

$$\begin{aligned} \text{СЭ} = \alpha q_1 + W_1 - \frac{\beta_{M_1}^2 a_{M_1}^2 \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПИО}}^2 MP_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2}{2} + \alpha q_2 + W_2 - \frac{\beta_{M_2}^2 a_{M_2}^2 \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПИО}}^2 MP_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2}{2} \\ - \frac{\beta_{R_1}^2 a_{R_1}^2 MP_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2}{2} - \frac{\beta_{R_2}^2 a_{R_2}^2 MP_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2}{2} - \frac{r_1}{2} \alpha_1^2 \delta_1^2 - \frac{r_2}{2} \alpha_2^2 \delta_2^2. \end{aligned} \quad (9)$$

С учетом контракта ( $\alpha$ ,  $W$ ) агенты выбирают усилия для максимизации уравнения (9), что приводит к условиям первого порядка:

$$a_{M_1}^* = \beta_{M_1} (1 - \alpha); \quad a_{M_2}^* = \beta_{M_2} (1 - \alpha) \quad \text{и} \quad a_{R_1}^* = \beta_{R_1} \alpha; \quad a_{R_2}^* = \beta_{R_2} \alpha. \quad (10)$$

Максимизация усилий агентов и принципалов по отношению к  $\alpha$  с учётом выражения (10) даст оптимальный контракт:

$$\alpha^* = \frac{\beta_{R_1}^2 + \beta_{R_2}^2}{[(\beta_{M_1}^2 + \beta_{M_2}^2) \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПИО}}^2 + \beta_{R_1}^2 + \beta_{R_2}^2] MP_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 + r_1 \delta_1^2 + r_2 \delta_2^2}. \quad (11)$$

Используя полученную формулу (11), согласно [5, ф. 4] ожидаемая прибыль ПИО при вертикальном разделении:

$$\begin{aligned}
E(\pi)_{\text{ПНО}}^{\text{VS}} &= (1 - \alpha)E(q) - c(a_M) \\
&= \frac{1}{2}\beta_{M_1}^2 \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПНО}}^2 \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 + \frac{1}{2}\beta_{R_1}^2 \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 (\alpha^* - \epsilon_1) \\
&\quad + \frac{1}{2}\beta_{M_2}^2 \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПНО}}^2 \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 + \frac{1}{2}\beta_{R_2}^2 \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 (\alpha^* - \epsilon_2)
\end{aligned} \tag{12}$$

Ожидаемая прибыль при вертикальной интеграции ПНО ( $\alpha = 0$ ):

$$E(\pi)_{\text{ПНО}}^{\text{VI}} = \frac{1}{2}\beta_{M_1}^2 \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПНО}}^2 \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 + \frac{1}{2}\beta_{M_2}^2 \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПНО}}^2 \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 \tag{13}$$

Если предположить, что фиксированная стоимость связана с написанием и администрированием контрактов

транзакционными стоимостями  $T_1$  и  $T_2$  соответственно, тогда ПНО выбирает интеграцию когда:

$$\begin{aligned}
&E(\pi)_{\text{ПНО}}^{\text{VI}} - [E(\pi)_{\text{ПНО}}^{\text{VS}} - T_1 - T_2] \\
&= -\frac{1}{2}\beta_{R_1}^2 \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 (\alpha^* - \epsilon_1) - \frac{1}{2}\beta_{R_2}^2 \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 (\alpha^* - \epsilon_2) + T_1 + T_2 \\
&\geq 0.
\end{aligned} \tag{14}$$

Так как мы предположили, что  $M_1$  и  $M_{12}$  взаимодействуют только с  $R_1$  и  $R_2$  (перекрестные связи отсутствуют) соответственно выражение (14) будет верно, если

$$\begin{aligned}
&\frac{2(T_1 + T_2)}{(\beta_{R_1}^2 + \beta_{R_2}^2) \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2} \\
&\quad - \frac{(\beta_{R_1}^2 + \beta_{R_2}^2) \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2}{[(\beta_{M_1}^2 + \beta_{M_2}^2) \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПНО}}^2 + \beta_{R_1}^2 + \beta_{R_2}^2] \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 + r_1 \delta_1^2 + r_2 \delta_2^2} \\
&\geq -\epsilon_1 - \epsilon_2
\end{aligned} \tag{15}$$

Тогда вероятность наблюдения интеграции

$$\text{PROB}[\text{VI}] = F \left[ \frac{2(T_1 + T_2)}{(\beta_{R_1}^2 + \beta_{R_2}^2) \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2} - \frac{(\beta_{R_1}^2 + \beta_{R_2}^2) \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2}{[(\beta_{M_1}^2 + \beta_{M_2}^2) \Delta \text{ВЕР}_{\text{ПНО}}^2 + \beta_{R_1}^2 + \beta_{R_2}^2] \text{MP}_i^2 \Delta q_{\text{реал}}^2 + r_1 \delta_1^2 + r_2 \delta_2^2} \right] \tag{16}$$

Мы получили модель дискретного выбора вертикальной интеграции. Полученная модель может давать прогнозы о том что, когда затраты на стимулирующие контракты перевешивают выгоды, принципал (ПНО) будет предоставлять агентам единые контракты заработной платы ( $\alpha = 0$  или вертикальная интеграция — VI). А также в ситуациях, когда заключение контрактов является привлекательным, модель может быть использована для прогнозирования силы предложенных стимулов. Представленная модель морального риска вертикальной интеграции дает ряд прогнозов:

– вероятность вертикального интегрирования (уравнение 16) будет ниже, когда усилия розничных продавцов будут

продуктивными (что возможно когда частная производная правой части в формуле 16 относительно  $\beta_R$  отрицательна), и получаемый ими при этом синергетический эффект от вертикальной интеграции также усиливает их продуктивность;

– вероятность вертикального интегрирования будет выше, если усилия производителей (ПНО) будут более продуктивными, риски ( $\delta_1$  и  $\delta_2$ ) и/или неприятие рисков ( $r_1$  и  $r_2$ ) будут наибольшими, стоимости контрактов ( $T_1$  и  $T_2$ ) выше и получаемый синергетический эффект от горизонтальной интеграции максимальный.

На основе этих прогнозов можно утверждать, что уровень вертикальной интеграции зависит от того, чьи усилия

рассматривает лицо, принимающее решение (ЛПР). Однако когда возрастает сам риск или неприятие риска агентом, агенту, который является единственной стороной в модели, не склонной к риску, должны быть предоставлены более низкие стимулы, и ЛПР должны видеть большую тенденцию к вертикальной интеграции. Это утверждение подтверждается данными исследователей Lafontaine & Bhattacharyya [4, с. 39–74] и Prendergast [7, с. 1071–1102], указывающие на то, что использование агентом оптимальной частной информации может привести к позитивной связи между наблюдаемым риском и стимулами агента. Кроме того, если заключение договоров было бы незатратным ( $T = 0$ ), тогда вертикальная интеграция была бы предельным случаем ( $\alpha^* = 0$ ), что на практике наблюдается редко. Однако, если в уравнении (2)  $a_R$  взаимодействуют с  $u$ , более высокие стимулы становятся еще более дорогостоящими. Об этом свидетельствует тот факт, что увеличение количества агентов ( $a_{R1}$  и  $a_{R2}$ ) ведет к увеличению рисков, которые они должны нести ( $u_1$  и  $u_2$ ).

Также в полученной модели мы решили проблему командного производства путем введения второго производителя и второго агента и обеспечили взаимодействие усилий принципала и агента, введя показатель оценки синергетического эффекта, чего нет по их собственному признанию в модели западных исследователей [6, с. 631–687].

Модель морального риска прогнозирует, что увеличение важности вклада розничного продавца должна быть связана с меньшей интеграцией и более мощными стимулирующими контрактами. Если оценивать влияние важности усилий агентов на вертикальную интеграцию, то можно заметить следующую тенденцию. Когда усилия агента играют более значительную роль в определении продаж, то его интеграция с принципалом мало вероятна. На наш взгляд, та-

кая ситуация объяснима тем, что прибыль от торговли, получаемую при интеграции, им придется делить поровну. При увеличении роли агента в определении продаж, он будет стремиться к тому, чтобы прибыль у него оставалась больше, что возможно при разделении. Это указывает на то, что связь с вышестоящей компанией (принципалом) при таких условиях будет отрицательна.

Рассмотрим важность восходящего потока (ПИО) при вертикальной интеграции. Моделям морального риска свойственно быть основанными на предположении, что только одна сторона — агент обеспечивает усилия в производственном процессе (или в генерировании продаж). Созданная нами модель включает возможность того, что принципал (ПИО) также обеспечивает определенные усилия, так как на практике успех в розничной торговле зависит от поведения всех участников данного процесса, в том числе от компаний восходящего потока. Например, компании ПИО могут проверять и контролировать розничных торговцев  $R_2$ , взаимодействующих с производителями в ПИО. И если такое поведение трудно поддается оценке, то возрастает вероятность возникновения морального риска как восходящего потока (ПИО), так и нисходящих потоков (розничных продавцов), так как обе стороны должны получить стимулы для выполнения.

Как показывает вышеприведенная модель, возникающий синергетический эффект от вертикальной интеграции дает обеим сторонам потенциальные возможности увеличения так называемого риска-аппетита, или толерантности к моральному риску, что нами было исследовано в работе [2, с. 95–99]. При вертикальном разделении стороны эти возможности не получают. Более того, эти появляющиеся новые возможности вертикальной интеграции дадут определенную «подушку» для снижения розничной цены, что важно для конечных потребителей. Согласно



исследованиям Spengler [8, с. 347–352] и Greenhut & Ohta [3, с. 137–141] при существовании последовательных стадий монополии (или олигополии) фирмы, не являясь вертикально интегрированными на каждой из этих стадий, извлекают монопольную прибыль на каждом этапе производственного процесса за счёт применения нескольких марж для поднятия цены выше предельных издержек. Такой факт получил название «двойная маргинализация». В вертикальной интеграции этого нет, так как существует единая маргинализация, что дает возможность интегрированному монополисту максимизировать совокупный про-фицит вверх и вниз по потоку, так как это максимизирует его прибыль. Кроме того при вертикальном разделении розничный торговец будет включать дополнительную торговую надбавку к той оптовой цене, по которой он приобрел у производителя товар, что приводит к росту розничной цены единицы продукции. В вертикальной интеграции такие надбавки отсутствуют, вследствие чего и розничная цена у торговцев будет ниже. Поэтому конечные потребители выберут интеграцию, чем разделение. Следовательно, когда усилия принципала (ПИО) приобретают всё большее значение, это ведет к увеличению масштабов вертикальной интеграции.

#### **Заключение**

При исследовании контроля действий агентов со стороны принципалов одним из главных факторов выступает используемая информация. Однако с повышением ценности данных о мониторинге, будут расти и затраты на них. Важно, чтобы суммарные затраты на мониторинг и другие затраты на интеграцию, не превышали эффектов от самой интеграции. В противном случае вертикальная интеграция для ПИО будет менее привлекательной. Следовательно, высокие затраты ведут к меньшей интеграции и наоборот, низкие затраты — к высокой вертикальной интеграции.

Таким образом, полученная нами модель морального риска позволит определить границы производственного интеграционного образования и составить прогнозы вероятности вертикального интегрирования с учётом возникающего синергетического эффекта.

#### **Библиографический список**

1. *Цакаев, А. Х., Мусаев, Л. А.* Синергетический эффект как индикатор стратегии управления рисками, основанной на сделках M&A // Управление риском. — 2015. — № 2 (74). — С. 50–58.
2. *Цакаев, А. Х., Мусаев, Л. А.* Оценка и учет уровня толерантности к риску компаний, участвующих в сделках M&A // Проблемы и направления развития регионального финансового рынка в условиях международных санкций : II Межвуз. науч.-практ. семинар, 2015.
3. *Greenhut, M. L., Ohta, H.* Vertical integration of Successive Oligopolists // American Economic Review. — 1979. — № 69.
4. *Lafontaine, F., Bhattacharyya, S.* Role of risk in franchising // Journal of Corporate Finance. — 1995. — № 2.
5. *Lafontaine, F., Slade, M. E.* Incentive contracting and franchising decision [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.nber.org/papers/w6544.pdf>.
6. *Lafontaine, F., Slade, M.* Vertical integration and firm boundaries: Evidence // Journal of Economic Literature. — 2007. — Vol. 45. — № 3.
7. *Prendergast, C.* Tenuous trade-off between risk and incentives // Journal of Political Economy. — 2002. — № 110.
8. *Spengler, J. J.* Vertical integration and antitrust policy // Journal of Political Economy. — 1950. — № 58.

#### **Bibliographic list**

1. *Tsakayev, A. Ch., Musayev, L. A.* Synergetic effect as indicator of strategy of risk management based on transactions M&A // Management of risk. — 2015. — № 2 (74). — P. 50–58.

2. *Tsakayev, A. Ch., Musayev, L. A.* Assessment and accounting of level of tolerance to risk of companies participating in transactions M&A // Problems and directions of development of regional financial market in conditions of international sanctions : II Interhigher education institution science-practical seminar, 2015.

3. *Greenhut, M. L., Ohta, H.* Vertical integration of Successive Oligopolists // American Economic Review. — 1979. — № 69.

4. *Lafontaine, F., Bhattacharyya, S.* Role of risk in franchising // Journal of Corporate Finance. — 1995. — № 2.

5. *Lafontaine, F., Slade, M. E.* Incentive contracting and franchising decision [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.nber.org/papers/w6544.pdf>.

6. *Lafontaine, F., Slade, M.* Vertical integration and firm boundaries: Evidence // Journal of Economic Literature. — 2007. — Vol. 45. — № 3.

7. *Prendergast, C.* Tenuous trade-off between risk and incentives // Journal of Political Economy. — 2002. — № 110.

8. *Spengler, J. J.* Vertical integration and antitrust policy // Journal of Political Economy. — 1950. — № 58.

*Д. П. Рева*

## **ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ С КОРОТКИМ СРОКОМ ГОДНОСТИ КАК ТОЧКА РОСТА ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

### **Аннотация**

В статье обоснована актуальность производства продуктов питания с коротким сроком годности отечественными производителями. Рассмотрены теоретические работы, связанные с изучением выбора потребителя и формированием потребительских привычек. Представлены примеры успешной конкурентной борьбы региональных производителей в различных регионах страны с федеральными игроками. Показаны возможности и преимущества производства данных видов продуктов и возможность их продвижения на различных территориях.

### **Ключевые слова**

Продукты питания, точка роста, короткие сроки годности, производители.

*D. P. Reva*

## **FOOD WITH SHORT EXPIRATION DATE AS GROWTH POINT FOR DOMESTIC MANUFACTURERS**

### **Annotation**

In article the relevance of production of food with a short expiration date by domestic manufacturers is proved. The theoretical works connected with studying of the choice of the consumer and formation of consumer habits are considered. Examples of successful competition of regional producers in various regions of the country with federal players are presented. Opportunities and advantages of production of these types of products and a possibility of their advance in various territories are shown.

### **Keywords**

Food, growth point, short expiration dates, producers.

### **Введение**

Значимость и популярность продуктов питания с коротким сроком годности в настоящее время постоянно возрастает и является главным конкурентным преимуществом региональных производителей в борьбе с крупными западными компаниями и федеральными игроками. Аналогичная ситуация и на федеральном уровне где мировые транснациональные компании (ТНК) начинают проигрывать нашим компаниям на внутреннем рынке. Сбытовая модель западных компаний предполагает большие сроки годности продукта, для его распространения на всей территории страны, доставки его до большого числа торговых точек, выкладки товара на полке и его мерчандайзинга, поддержки торговых марок в сознании потребителей за счет СМИ.

### **Материалы и методы**

Для полноценного рассмотрения заявленного вопроса рассмотрения продуктов питания с коротким сроком годности в качестве возможной точки роста для отечественных производителей необходимо рассмотреть сложившуюся ситуацию с привлечением фактических материалов и анализом наличествующих и прогнозируемых обстоятельств рыночной динамики. Главным преимуществом здесь является полезность продукта: чем меньше срок годности, тем он полезнее. Потребитель это прекрасно понимает и склоняется к приобретению именно таких продуктов. Самый яркий пример — рынок охлажденной птицы; если еще 10 лет назад импорт превышал 40 % от общего объема потребления в стране, а замороженная куриная продукция в продажах составляла около 80 %, то сейчас обратная ситуация: за счет более коротких сроков годности и расстановки холодильного оборудова-

ния с температурными режимами (0° — +8°) отечественные производители, такие как «Приосколье», «Черкизово», группа «Ресурс» и другие, с государственной помощью смогли победить «ножки Буша» за счет логистического преимущества — охлажденной курице из Америки за 5–7 дней не доплыть до России. Удалось выйти на объем производства 5 млн тонн в год и полностью обеспечить данным продуктом внутренний рынок, хотя еще совсем недавно (в 2008 г.) мы производили его чуть более 1,5 млн тонн в год. Существенно выросло производство свинины в России: также более чем в два раза за 10 лет, до более чем 3,5 млн тонн, и при такой тенденции к 2019 г. мы на 90 % закроем потребности и в данном сегменте; тут основными игроками являются компания «Мираторг», также «Черкизово» и группа компаний «Агро-Белогорье» [1, с. 65].

По такому же пути пошла и компания «Евродон» (Ростов-на-Дону), запустив производство охлажденной индейки под торговой маркой «Индолина». Сейчас компания является лидером отечественного рынка индейки с объемом производства более чем 150 000 продукции в год по динамике на 2018 г., хотя еще совсем недавно весь объем рынка в России составлял менее 50 000 в год. После этого компания первой в России запустила промышленное производство утки под торговой маркой «Утолина» и также является лидером отечественного рынка в данной нише.

Таким образом, мы наблюдаем замещение отечественными продуктами с коротким сроком годности импортной продукции с длительными сроками годности. Эта тенденции наглядно изображена на рисунке 1.

Динамика производства мяса по виду в России  
в убойном весе в хозяйствах всех категорий  
в 1991-2016 гг., оценка на 2017 год, тыс. тонн

**АБ**  
**центр** | ЭКСПЕРТНО-  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ  
ЦЕНТР  
АГРОБИЗНЕСА  
www.ab-centre.ru

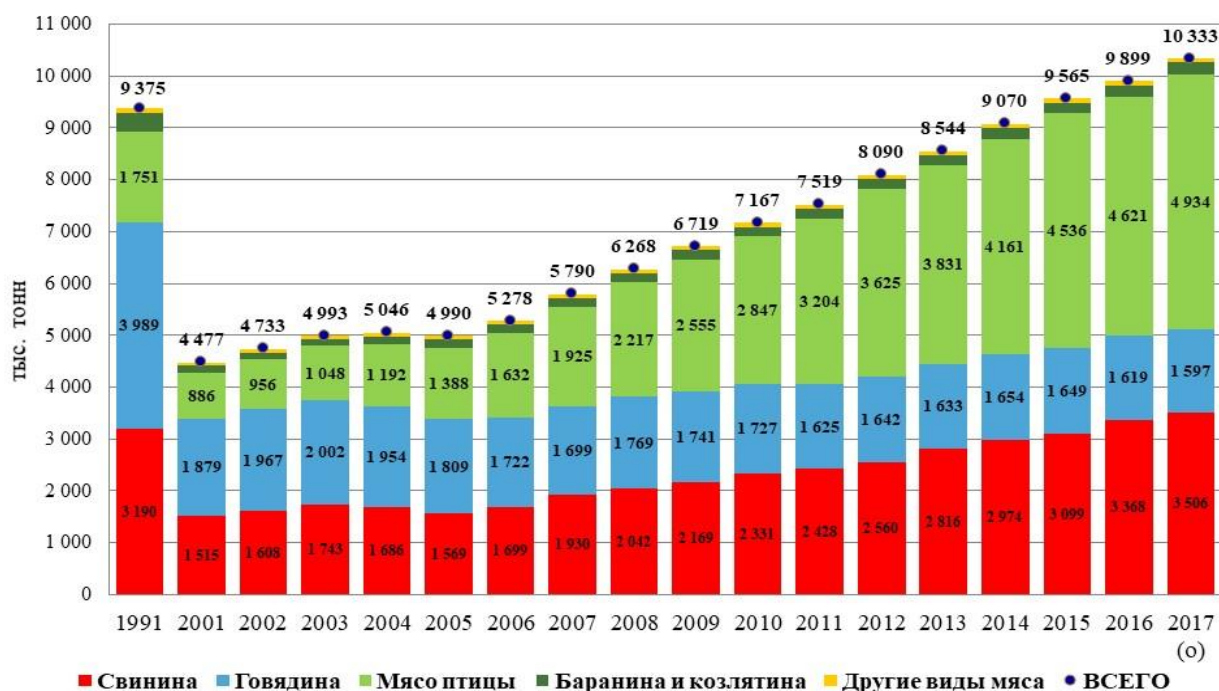


Рисунок 1 — Динамика производства мяса в России [2]

Такую же стратегию можно применить и на других рынках. Как уже говорилось, все крупные транснациональные компании (ТНК) могут активно развиваться только в категориях, где оборачиваемость продукта превышает 30 дней и более, их логистическая модель не позволяет работать со скоропортящимся продуктом. Поэтому в мире нет крупных ТНК в свиноводстве, в производстве колбасных изделий. Покупка Pepsi последнего крупного отечественного производителя на молочном рынке «ВБД» — скорее исключение из правил, сделка была больше направлена на приобретение сокового направления для борьбы с Coca-Cola, а молочный рынок оказался для них новым и своеобразным пилотным проектом. Залог успеха отечественных производителей — производство продуктов с короткими сроками годности до 10–14 дней. К примеру, Россия является крупнейшим молочным

импортером в мире (6–7 млн т сухого молока в год). Мы пока еще не можем обеспечить себя данным продуктом — здесь огромный рынок на импортозамещение (более 100 млрд руб. в год). Не стоит забывать и про другие емкие рынки, скажем, рынок пива [1, с. 66].

Нужно реализовывать на других рынках такую же стратегию, что и была реализована на мясном рынке. Бум на «живое пиво» со сроками годности от трех суток до одной недели вкупе с введением антипивных законов, ограничивающих рекламирование данной продукции, привел к сокращению производства данного напитка в России и уменьшению доли западных компаний на нашем рынке. Отечественные производители, особенно на юге России, за счет опять же коротких сроков, хорошей воды, существенно нарастили реализацию. Есть в данной стратегии и определенный логистический минус —

это бизнес 500–700 км в радиусе от производства. Но этого вполне достаточно для окупаемости и хорошего заработка при хорошей рентабельности; как показывает пример опять же рынка мяса птицы, можно вводить новые производства на разных территориях. Натуральные продукты с короткими сроками годности — это наш ответ импортной продукции [1, с. 67].

### Дискуссия

В рамках исследования заявленной проблематики были проанализированы работы западных специалистов маркетинга, занимающихся изучением мотивов побуждающих людей к покупке: Н. Эялла, Б. Шарпа, Ф. Бардена и Дж. Гурвила. Их работы подтверждают предположения, что продукты с более высокой частотой покупки вызывают у потребителей привыкание, у них более высокий уровень доверия к таким продуктам, также гораздо реже происходит переключение на марки конкурентов.

«Создающие привыкание продукты меняют поведение потребителя, побуждают его к их регулярному использованию. Если потребители долгое время считают продукт ценным для себя, они с большей вероятностью расскажут о нем друзьям. Попавшие на крючок клиенты становятся рупорами компании и приводят новых клиентов почти (или совсем) бесплатно. Также часто используемые продукты обладают большим потенциалом роста по сравнению с конкурентами» [3, с. 5]. Из этого следует, что научившись использовать привычки своих клиентов, компании получают существенное рыночное преимущество, а их бренды становятся более устойчивыми в борьбе с товарами конкурентов. И когда они выводят на рынок новый продукт, который практически аналогичен существующим на рынке, его шансы занять место существующих становятся минимальными. И чем большее количество лояльных потребителей и шире территория покрытия у суще-

ствующих марок, тем меньше шансов у новых продуктов. Потребитель всегда очень сложно переключается с привычного для себя продукта на новый, уровень полезности новинок и их его значимость для него должны быть несравненно больше существующих аналогов.

В классической работе Дж. Гурвила, маркетолога и профессора Гарвардской школы бизнеса, говорится, что «многие инновации терпят неудачу, потому что потребители иррационально переоценивают старое, а компании — новое» [4].

У непривычного поведения короткой «период полураспада», поскольку наш мозг склонен возвращаться к хорошо знакомому способу мышления и поступкам. В ходе экспериментов над лабораторными животными, которых обучали новым действиям, выяснилось, что со временем они начинают вести себя как прежде» [5]. Это помогает объяснить, почему люди пытаются, но не могут отказаться от своих привычек. Две трети алкоголиков, прошедших программу реабилитации, возвращаются к бутылке — и к старым привычкам — в течение первого года» [6]. «По данным исследований, почти все кто терял вес в результате диеты, в течение двух лет возвращали сброшенные килограммы» [7].

«Чтобы непривычные действия закрепились, они должны быть частыми. В недавнем исследовании, проведенном на базе медицинского колледжа Лондонского университета, ученые наблюдали за участниками, пытавшимися выработать привычку пользоваться зубной нитью. Один из сделанных выводов состоит в том, что чем чаще совершаются новые действия, тем сильнее привыкание к ним» [8]. Поэтому так важно формирование новых привычек и частоты повторных покупок и обращений, к примеру, постоянная покупка свежей выпечки в фирменных булочных, охлажденного мяса в мясных лавках около дома, пирожных и тортов в фирменной кондитер-

ской, охлажденной рыбы в специализированном рыбном магазине, где помимо качественного продукта будет предложен практически семейный уровень сервиса вместе с положительными эмоциями.

### Результаты

Отечественным компаниям в рассматриваемом секторе необходимо провести для себя оценку потенциала привыкания (к их полезным продуктам) и оценить два фактора: часто ли покупается их продукт; полезен ли их продукт в уме потребителя по сравнению с продукцией конкурентов. Если ответ положительный, необходимо начинать выстраивать продвижение, исходя из концепции продуктов питания с коротким сроком годности. Увеличение доли рынка будет происходить из-за роста популярности; иными словами, за счет приобретения множества новых покупателей (всех типов), большинство из которых относятся к разряду неактивных, интересующихся этим продуктом от случая к случаю. Бренды, даже если они слегка дифференцированы, в основном конкурируют так, словно они двойники; однако они различаются по популярности (следовательно, и по доле рынка). Конкуренция и рост брендов в значительной степени обусловлены формированием двух рыночных активов: физической и ментальной доступности. У брендов, которые приобретать проще — для большего числа людей и в большем спектре ситуаций, — доля рынка выше [9, с. 16]. Важным аспектом здесь становится как открытие своей собственной фирменной сети, так и развитие дистрибуции в своем регионе. И если примеров успешных производителей продуктов питания с короткими сроками становится все больше, как и больше становится их фирменных магазинов (например, «Агрокомплекс»), то вот уровень маркетинга в наших компаниях существенно уступает иностранным компаниям — и здесь необходимы качественные изменения. В уровне сервиса, в брендинге торговых точек и самих продуктов

они должны быть более яркими и запоминающимися, с четким посылом потребителю. Уровень контроля качества продукции должен быть на самом высоком уровне. Оформление продукта должно происходить в едином ключе согласно разработанным ранее брендбукам. Очень важно маркетологам заранее выявить потребность потребителя, провести анализ существующих предложений на рынке, предложить более интересное и востребованное рынком. Акции, скидки в цене, подарок за покупку, дегустации, ростовые куклы, все промопрограммы, как и маркетинговый бюджет, должны разрабатываться и применяться ежемесячно. Чем больше будет фокусных активностей, нацеленных на заранее определенную целевую аудиторию, тем большее количество покупателей, клиентов будет ежедневно приобретать продукт и тем больше будет появляться приверженцев бренда, которые на долгие годы обеспечат стабильное развитие компаний, работающих в этом сегменте рынка.

Мы без труда узнаем знакомые нам бренды. Человеческий мозг высокоэффективен и при этом пластичен, вот почему узнавание строится вовсе не на всех 11 миллионах бит информации, получаемых им каждую секунду. Узнавание строится на сигналах, имеющих наибольшее диагностическое значение, например, устойчивый признак стула — четыре ножки и спинка, если убрать спинку, получится табуретка. Благодаря чертам, содержащим наибольшее количество информации, мы узнаем старых друзей, даже если они иначе одеты или поменяли прическу. Общая картина может сильно измениться, но пока ключевые для диагностики особенности присутствуют, мы в состоянии узнать знакомые объекты. Память работает не по принципу идентификации картинок. Способность человека узнавать знакомые объекты основана на сигналах, несущих важную диагностическую информацию [10, с. 106]. Поэтому так важно в созна-

нии потребителя выделиться в качестве производителя полезной и вкусной продукции, ассоциироваться у него с положительными эмоциями, которые он получает, когда заходит в фирменную торговую сеть и общается с приветливыми продавцами, а не с безжизненными полками крупных федеральных сетей, где продаются в основном товары федеральных игроков. Положительная эмоция создает и вызывает приятную ассоциацию в коре головного мозга, и ее всегда хочется получить снова.

К успешным торговым сетям и региональным игрокам, производящим продукцию с коротким сроком годности, которые успешно конкурируют с федеральными игроками можно отнести следующие фирменные сети: ВкусВилл (Москва); «Агрокомплекс» (Юг России, Москва); ПК «Серышевский» (Дальний Восток); «Тавровские мясные лавки» (Юг России); «Каневской» (Краснодарский край); «Золотой колос» (Ростовская область); «Хадыжи» (Краснодарский край); «Хлебница» (западная часть России).

К основным конкурентным преимуществам продуктов питания с коротким сроком годности относятся: логистические; эмоциональные; полезность продукта; лояльность местного покупателя; постоянная обратная связь с потребителями; доступные цены; свежесть и натуральность продукта; уютная обстановка (при наличии собственной фирменной сети); востребованный ассортимент; уникальность; шаговая доступность; большой потенциал импортозамещения; емкие продуктовые группы; высокая оборачиваемость.

#### **Выводы**

В ближайшее время продолжится трансформация потребительского рынка России, и в каждом крупном регионе появятся свои сильные локальные производители продуктов питания с коротким сроком годности, которые составят достойную конкуренцию как федеральным игрокам, так и западным компаниям. Для

этого им будет необходимо помимо самого производства данного вида продукции заняться активным продвижением и популяризацией своей продукции, существенно улучшить качество маркетинга и продаж, заняться развитием своей фирменной торговой сети и в совершенстве освоить принцип клиентской лояльности. Развитие данного рынка позитивно отразится как на производителях, увеличивающих производство востребованной продукции, так и на покупателях, которые получают полезный качественный продукт по доступным ценам. Как мы выяснили, у отечественных производителей и покупателей формируются одни и те же цели — значит, успех не заставит себя ждать. Продукты питания с коротким сроком годности — новая точка роста потребительского рынка России.

#### **Библиографический список**

1. *Рева, Д. П.* Точки Роста. Потребительский рынок юга России. — М., 2017.
2. Экспертно-аналитический центр агробизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ab-centre.ru> (дата обращения: 30.05.2018).
3. *Ээль, Нур.* На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки : пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.
4. *Gourville, J. T.* Eager sellers and stony buyers: understanding the psychology of new-product adoption [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://hbr.org>.
5. *Bouton, M. E.* Context and Behavioral Processes in Extinction [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>.
6. *Kirshenbaum, A. P., Darlene M. Olsen, Warren K. Bickel.* Quantitative review of ubiquitous relapse curve // *Journal of Substance Abuse Treatment.* — 2009. — № 1.
7. *Jeffery, R. W., Epstein, L. H., Terence, G., Drownowski, A., Stunkard, A. J., Wing, R. R.* Longterm maintenance of

weight loss: current status // *Health Psychology*. — 2000. — № 1.

8. *Judah, G., B. Gardner, R. Aunger*. Forming a flossing habit: exploratory study of psychological determinants of habit formation // *British Journal of Health Psychology*. — 2013. — № 18.

9. *Шарп, Байрон*. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / науч. ред. Д. Воскресенский и Е. Эрман. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.

10. *Барден, Ф.* Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

### Bibliographic list

1. *Reva, D. P.* Growth points. Consumer market of South of Russia. — М., 2017.

2. Expert analytical center of agrobusiness [Electronic resource]. — Mode of access: <http://ab-centre.ru> (date of access: 30.05.2018).

3. *Eyal, Nir*. On a hook. How to create the products forming habits. — М. : Mann, Ivanov and Ferber, 2017.

4. *Gourville, J. T.* Eager sellers and stony buyers: understanding the psychology

of new-product adoption [Electronic resource]. — Mode of access: <https://hbr.org>.

5. *Bouton, M. E.* Context and Behavioral Processes in Extinction [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>.

6. *Kirshenbaum, A. P., Darlene M. Olsen, Warren K. Bickel*. Quantitative review of ubiquitous relapse curve // *Journal of Substance Abuse Treatment*. — 2009. — № 1.

7. *Jeffery, R. W., Epstein, L. H., Terence, G., Drenowski, A., Stunkard, A. J., Wing, R. R.* Longterm maintenance of weight loss: current status // *Health Psychology*. — 2000. — № 1.

8. *Judah, G., B. Gardner, R. Aunger*. Forming a Flossing Habit: Exploratory study of psychological determinants of habit formation // *British Journal of Health Psychology*. — 2013. — № 18.

9. *Sharp, Byron*. As brands grow. What marketing specialists / ed. by D. Voskresenskiy, E. Ehrman. — М. : Mann, Ivanov and Ferber, 2017.

10. *Barden, T.* Marketing breaking: Science about why we buy. — М. : Mann, Ivanov and Ferber, 2014.

*Н. И. Чернышёва, Е. Р. Грешнова*

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ОБЩЕСТВА

### Аннотация

Статья посвящена изучению проблемы социально-экономического расслоения общества и показателей дифференциации. В настоящее время вопрос социальной асимметрии стоит достаточно остро. Нарушение социальной справедливости, вызывая неудовлетворенность наименее обеспеченного слоя граждан, может привести к дестабилизации в государстве. В связи с этим в статье проанализированы основные критерии расслоения и выявлена необходимость равномерного распределения доходов и защиты интересов всех категорий граждан, а также государственной политики, направленной на сокращение показательной социальной асимметрии.

### Ключевые слова

Дифференциация общества, неравенство, социальная справедливость, средний класс, стабилизация экономики.



**SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF SOCIETY DIFFERENTIATION****Annotation**

Article is devoted to study of problem of socio-economic stratification of society and indicators of differentiation. Now day the point of social asymmetry is quite actual. Violation of social justice causes dissatisfaction of the least well-to-do strata of citizens and can lead to destabilization in state. In this connection, the main criteria of stratification were analyzed and necessity of uniform distributing income and protecting interests all categories of citizens, as well as state policy aimed at reducing social asymmetry, was identified.

**Keywords**

Differentiation of society, inequality, social justice, middle class, stabilization of economy.

**Введение**

За последние десятилетия, характеризующиеся значительными изменениями в социально-культурной, экономической и политической сферах жизни, в том числе переходом к рыночной системе хозяйствования, в России возникла и продолжает расти проблема поляризации населения.

Вопрос социально-экономического неравенства в настоящих реалиях целесообразно рассматривать на стыке наук: экономики, социологии, психологии, политологии. Растущая дифференциация между богатыми и бедными слоями населения, вызывая внутреннюю неудовлетворенность последних, способствует формированию социального напряжения в стране. На фоне этого необходимый для экономики и государства в целом средний класс, выступающий стабилизатором настроений общества, равен всего лишь 15 %, а возможность его увеличения вызывает большие сомнения [6].

**Материалы и методы**

Социально-экономическое расслоение, проявляющееся в неравенстве возможностей, и прежде всего в неравной платежеспособности, не дает всем одинакового доступа к социальным стандартам. За последнее время население страны обеднело примерно на чет-

верть. По статистике, каждый пятый россиянин встречается с трудностями, когда возникает необходимость обновления и смены гардероба. Около 5 % жителей страны неспособны обеспечить себе здоровое полноценное питание, своевременную оплату коммунальных услуг, достойное образование и творческий досуг [3].

Ключевая проблема современности — неравенство доходов. В настоящей статье для измерения неравенства используются коэффициент Джини, статистический показатель степени расслоения общества, а также децильный коэффициент и распределение общего объема денежных доходов по 20 %-ным группам.

Из приведенных в таблице 1 данных, у категории с наибольшими доходами объем доходов более чем в 9 раз превышает объем доходов бедных слоев. Коэффициент Джини снизился всего на 0,002, что говорит о стабильности дифференциации. Децильный коэффициент характеризует степень расслоения общества — чем выше его показатель, тем несправедливее распределены доходы. И несмотря на то что коэффициент снизился в 2017 г. на 0,2, он все равно достаточно высок. Это логично, ведь всего 20 % населения владеют почти половиной дохода.

Таблица 1 — Инфограмма социальной дифференциации общества\*

Год	Денежные доходы- всего %	в том числе по 20-процентным группам населения, в %:					Децильный коэффициент фондов, в разгах	Коэффициент Джини
		первая (с наименьшими доходами)	вторая	третья	четвертая	пятая (с наибольшими доходами)		
2016	100	5,3	10,1	15	22,6	47	15,5	0,412
2017	100	5,4	10,1	15,1	22,6	46,8	15,3	0,410

\* Составлена по данным Росстата.

Следует также отметить, что численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума на конец 2017 г. составляла 22 млн человек, в процентном соотношении это почти 14,5 %, в то время как реальные располагаемые денежные доходы сократились на 1,7 % и продолжают снижаться, уменьшая покупательскую способность россиян [4].

Проблема расслоения общества неразрывно связана с уровнем жизни и понятием бедности. Анализируя такую социально-экономическую категорию, как «уровень жизни» населения, необходимо отметить, что данная категория рассматривается в рамках экономики благосостояния — раздела экономики, который оперирует макроэкономическими подходами и техниками для оценки экономического благосостояния общества. Одной из приоритетных задач экономики благосостояния является поиск таких способов организации экономической деятельности, которые смогли бы обеспечить равновесие между экономической эффективностью и социальной справедливостью, которая тесно связана с понятием социального равенства. Социальная справедливость характеризует оптимальное отношение равенства и сохраняющегося неравенства между людьми.

Уровень жизни россиян в зависимости от доходов подразделяется на следующие категории:

- достаток — наличие благ, обеспечивающих всестороннее развитие человека;
- нормальный уровень — потребление согласно нормам, обеспечивающим восстановление физических и интеллектуальных сил человека;
- бедность — потребление благ на уровне сохранения и поддержания нижней границы работоспособности;
- нищета — минимальный набор благ и услуг, позволяющих поддержать жизнеспособность человека [5].

Говоря о категории бедности и обнищании населения, следует отметить, что бедность — крайняя недостаточность имеющихся имущественных ценностей, денежных средств, необходимых для осуществления жизнедеятельности на принятом в обществе «нормальном» уровне.

Категория бедности понимается как абсолютная (бедность по доходам и расходам) и относительная (лишения, депривации).

Абсолютная бедность характеризуется потребностью в жизненных ресурсах, обеспечивающих удовлетворение элементарных потребностей: в пище, жилье, одежде. Критерии абсолютной бедности связаны с биологическими характеристиками. Относительная бедность определяется путем сравнения с «нормальным» уровнем жизни. Как правило, при этом используется средний жизненный стандарт.

В России на данный момент к пониманию бедности применяется абсолютный подход, когда точкой отсчета или чертой бедности обозначается прожиточный минимум. Все домохозяйства, имеющие доход на каждого члена семьи меньше прожиточного минимума, остаются за чертой. Однако такой подход не оптимален и не дает полноты картины, так как многие оставшиеся над чертой имеют очень маленький отрыв и находятся на границе деления. В связи с этим на данном этапе актуально использовать относительный подход. Он выгоден тем, что даже при росте реальных доходов населения, но неизменности их распределения, относительная бедность остается прежней. Конечно, определить уровень относительной бедности и тем более бороться с ней проблематично, но именно это необходимо предпринимать для стабилизации экономической ситуации.

Для расчета черты относительной бедности применяется медианный доход. Его можно сравнить со среднедушевым, однако не стоит их путать. Среднедушевой доход высчитывается как отношение суммы всех доходов на численность населения, в 2017 г. он был равен 31 477,4 руб. в месяц. Медианный доход, в свою очередь, показывает ту цифру, при которой 50 % населения получают выше, а 50 % — ниже этой суммы. За прошедший год медианный среднедушевой доход составил 23 592,4 руб. Также важным показателем является модальный доход — 13 253,2 руб. Это уровень дохода, который чаще всего встречается в исследуемой совокупности населения [7].

Таким образом, мы можем сказать, что значительная часть населения получает в среднем не 31,5 тыс. руб., а 13,3 тыс. руб., что совсем немного отличается от прожиточного минимума и никак не может удовлетворять потребности на том уровне, который считается приемлемым в обществе. Учитывая тот факт, что заработная плата составляет 65 % в структуре денежных доходов населения и является

приоритетным источником средств, особое внимание стоит обратить на нарушение пропорций оплаты труда по видам занятости и уровням квалификации [7].

Питер Таунсенд, основоположник относительной концепции бедности, понимал последнюю как «состояние наблюдаемого и доказуемого невыгодного положения индивида, семьи или группы на фоне сообщества, общества или нации в целом». Введенное им понятие многомерной депривации включало не только материальные, но и социальные показатели: питание, одежда, жилищные условия, предметы длительного пользования, место и состояние среды проживания, условия труда, а также характер занятости, способы проведения досуга, образование и т. д. Именно способность или неспособность индивида обеспечить себе уровень жизни, принятый в обществе, пользоваться всеми благами и услугами на равных условиях является залогом социальной удовлетворенности.

#### **Заключение**

Категория неравенства в большей мере является ценностной категорией, поэтому ее границы связаны в большей степени с принятым в обществе понятием справедливости, нарушение которого может привести к дестабилизации. Следовательно, необходимо определить оптимальную меру нормального неравенства, при котором сохранялась бы мотивация и конкуренция как неотъемлемые атрибуты рыночной экономики, и в то же время создавались бы равные возможности и справедливое распределение капитала. Необоснованная поляризация доходов населения сокращает внутренний потребительский спрос и сдерживает экономический рост, приводя к социальной нестабильности. Необходимо грамотная государственная политика, которая будет способствовать сокращению социальной поляризации общества, а также увеличению необходимого среднего класса, который является локомотивом развития экономики.

### Библиографический список

1. *Анисимова, Г. В.* Социально-экономическое неравенство: междисциплинарный подход к исследованию // Социально-экономические проблемы современности: поиски междисциплинарных решений: сб. науч. трудов Междунар. конф. «XXIV Кондратьевские чтения», 2017.

2. *Винникова, И. С., Кузнецова, Е. А., Ашихмина, С. С.* Изменения социальной структуры общества // Карельский научный журнал. — 2017. — № 4 (21). — Т. 6.

3. *Грешнова, Е. Р., Чернышёва, Н. И.* Социально-экономические аспекты анализа категории «бедность» // Современная экономика и общество глазами молодых исследователей: сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. V Уральского вернисажа науки и бизнеса, 2018. — Т. 1.

4. *Грешнова, Е. Р.* Угроза обеднения населения России // Экономика, финансы и право: тенденции и перспективы развития: сб. науч. трудов XVI Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, студентов, преподавателей вузов Российской Федерации и Украины, 2017.

5. *Петров, А. А.* Уровень и качество жизни в современной России // Право и экономика: междисциплинарные подходы в науке и образовании: сб. науч. трудов XII Междунар. науч.-практ. конф. «Кутафинские чтения», 2017.

6. Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс] // Исследование, посвященное оценке бедности и численности среднего класса в России, 2018. — Режим доступа: <http://www.fa.ru>.

7. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

### Bibliographic list

1. *Anisimova, G. V.* Socio-economic inequality: interdisciplinary approach to research // Socio-economic problems of our time: search for interdisciplinary solutions: comp. of scientific articles of International conf. «XXIV Kondratiev Readings», 2017.

2. *Vinnikova, I. S., Kuznetsova, E. A., Ashihmina, S. S.* Change in social structure of society // Karelian Scientific Journal. — 2017. — № 4 (21). — Vol. 6.

3. *Greshnova, E. R., Chernyshyova, N. I.* Social-economic aspects of «poorness» category analysis of modern Russian economy // Modern economy and society through the eyes of young researchers: comp. of International scientific-practical conf. of V Ural Vernissage of Science and Business, 2018. — Vol. 1.

4. *Greshnova, E. R.* Threat of impoverishment of population of Russia // Economics, finance and law: trends and development prospects: comp. of scientific articles of XVI International scientific-practical conf. of young scientists, students, teachers of Universities of Russian Federation and Ukraine, 2017.

5. *Petrov, A. A.* Level and quality of life in modern Russia // Law and Economics: Interdisciplinary Approaches in Science and Education: comp. of scientific articles of XII International scientific-practical conf. «Kutafin Readings», 2017.

6. Financial University under Government of Russian Federation [Electronic resource] // Study under review is devoted of poverty and number of middle class in Russia, 2018. — Mode of access: <http://www.fa.ru>.

7. Federal State Statistics Service [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.gks.ru>.

## РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

---

*И. Д. Афанасенко*

### ПРАВСТВЕННЫЕ ЗАКОНЫ РУССКОГО МИРА В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ ЖИЗНИ

#### Аннотация

В статье показано как нравственные законы охраняют и личность, и этническое сообщество в процессе их взаимосвязи и взаимообусловленности. Отмечено, что культура и цивилизация реализуются в формах жизнедеятельности людей. Рассмотрены нравственные ценности Русского мира, которые сложились из его многовекового жизненного опыта. Подчеркнута важность вопросов перехода к цифровому формату жизни, затрагивающему все сферы человеческой деятельности, включая способность читать и область научного познания.

#### Ключевые слова

Русский культурно-исторический мир, нравственные законы Русского мира, цифровая эпоха и нравственные ценности.

*I. D. Aphanasenko*

### MORAL LAWS OF RUSSIAN WORLD IN DIGITAL FORMAT OF LIFE

#### Annotation

This article shows how moral laws protect and identity and ethnic community in process of their relationships and codependence. Noted that culture and civilization are implemented in forms of human activity. Considered the moral values of Russian world, created from his centuries of life experiences. Underlined the importance of transition to digital format of life, affecting all spheres of human activity, including the ability to read and scope of scientific cognition.

#### Keywords

Russian cultural-historical world, moral laws of Russian world, moral values and digital age.

#### **Введение**

Культурно-исторический мир — это суперэтническая целостность, превратившаяся в цивилизацию. Культура в широком смысле — сотворенный человеком его собственный мир, отличный от мира природы. Цивилизация есть культура, реализованная в формах жизнедеятельности людей. Между цивилизацией и культурой существует прямая

и обратная связь. Русский культурно-исторический мир — одна из мировых цивилизаций, единственная северная цивилизация. 60 % территории России — вечная мерзлота. Без учёта этого фактора нельзя понять многие события ее истории. Каждый культурно-исторический мир имеет свои нравственные ценности, которые сложились из многовекового жизненного опыта данного этнического

сообщества, его взаимодействия с окружающей средой. У разных народов они могут не совпадать. Западный мир опробует модель, в которой приоритет отдан свободе личности. В действительности нравственные законы и нормы являются **законами человеческого общежития**, которые охраняют и личность, и этническое сообщество в процессе их взаимосвязи и взаимообусловленности. Интересы личности не должны противостоять интересам сообщества, и тем более — его разрушать. Россия следовала этим путем. Способность человека к самоконтролю, к моральной оценке собственных действий на основе понимания ответственности за совершаемые поступки выражается в форме осознания нравственного значения своих действий. Ныне ставка сделана на разрушение нравственных ценностей, замену нравственных законов юридическими законами. Насаждаются ложные ценности.

#### **Материалы и методы**

Уточним понятие «правовое пространство». Нравственные законы и нормы и юридические законы вместе и совокупно образуют правовое пространство. Нравственные нормы вырабатываются в форме общего гласного мнения этнического сообщества и добровольно исполняются всеми его членами. Через обычаи и традиции они передаются во времени от поколения к поколению.

Юридическое право лишено такой преемственности и гласности. Юридические законы на нравственном поле не действуют. Более того, юридические законы обретают устойчивость, когда они базируются на нравственном начале. Попытки заменить нравственные нормы юридическими законами — беспочвенны. Когда народ нравственно болен, он перестает чувствовать тяжесть унижения. Нам недостает национальной гордости. Гордость за свою страну, за свой народ воспитывается с детства. Ее формируют образование и культура. Необходимо восстановить и разрушен-

ную национальную систему образования, которая обеспечила великие достижения в науке и культуре и которая по праву считалась лучшей в мире.

Язык — мобилизующее и организующее начало Русского мира. В науке о всеобщей организованности слово названо первым орудием организации. Русский язык — главное условие сохранения единства многонационального народа и государства, — он является основным носителем социальной памяти. Изменение в письменности отражается на смысле слов, определяющих содержание духовного пространства народа. Реформы письменности — самый надежный инструмент стирания исторической памяти любого народа. Переход от кириллицы к латинице в ряде бывших советских республиках означает выход данных стран из пространства Русского мира.

Началась смена эпохи в материальном и духовном мире. Среди факторов развития особое значение приобретают данные в оцифрованном виде. Происходит смена приоритета и среди других факторов развития — на передний план перемещаются способности человека к творческому научному мышлению. Все это придает проблеме языка особую значимость. Наш великий предок М. В. Ломоносов отмечал: **народ — это, прежде всего, язык**. В каком состоянии находится язык — такова и культура страны.

Россия — **страна слова**, в менталитете русского человека слово занимает особое положение. В нужное время требуется объединяющее всех — **призывное слово**. Если такое слово найдено, оно вызывает в общественном сознании определенные подвижки, и оформленная им стратегическая цель становится понятной и близкой народу. С недавних пор таким мобилизующим словом стало слово Крым. Вот и сейчас при определении факторов, которые способствуют полету творческой мысли

русского человека, торжеству его души, на переднее место поставлено использование невероятной мощи русского языка. Ныне эпоха буквы (слова) вытесняется эпохой цифры (числа). Русскому языку грозят новые опасности. Если раньше главной бедой считали пагубное влияние засорения языка иностранными словами, то теперь разрушающей силой стала и **оцифровка** — превращение данных в цифровой форме в ключевой фактор развития. Бумажный лист уступает место экрану. Мозг начинает работать по-новому. Утрачивается необходимость запоминания.

Что сулит человеку отход от чтения? Письменность не имеет аналогов в живой природе. Она целиком обязана человеческому гению. Это оригинальный способ сохранения и передачи мысли на расстояние, преодолевающий пространство и время. При помощи письма формируются понятия, представления и знания об окружающем мире. Без письменности трудно представить прошлое, настоящее и будущее. Утрата письменных материалов ведет к забвению прошлого, укорачивает историю данного народа. Письменный язык — высшее проявление человеческого духа, он возвышает народ и является важнейшим условием развития и процветания его культуры.

Сама по себе буква — это графический знак, входящий в азбуку. Но буква не только графический знак. В буквенном или алфавитном письме каждый знак передает определенный звук того или иного языка. Письменность — это графическое отображение языка конкретного народа. Письменное слово помогает человеку создать свой психический мир.

Неверный перевод даже одного слова может исказить историю целого народа. Такое произошло, например, с толкованием одного слова из «Повести временных лет». Посланцы города Ладуги — столицы словен — говорили Рю-

рику и его братьям: «Земля наша велика и обильна, **а наряда в ней нет**, да поидете княжить и володеть нами». Слова «наряда в ней нет» (нет нарядника — правителя), перевели так: «а порядка в ней нет». Не только неверно перевели, «но и возвели эти слова в принцип всей нации, создали своего рода «кредо», что русам органически свойственен беспорядок. Они не могли иметь свою культуру государственности [1].

Старорусская письменность относится к **первичному языку**. Его особенность — **осмысленное звучание букв**, чего уже нет в языках производных. Она построена по закону многомерности. Каждая буква русской азбуки несла в себе **четыре функции: мировоззренческую, побуждающую, обучающую** (историческую) и **воспитательную**. Многомерное восприятие письменного слова немедленно включало в работу мысль.

Нравственным значением наполнено писанное слово. Великие русские мыслители XI–XII веков, так называемые «книжники», понимали духовную силу писанного слова и в своих произведениях рассуждали о его нравственном значении. В «Изборнике 1076 года» первая глава посвящена **нравственному смыслу чтения**. Его составитель Иоанн писал: «Добро есть, братие, почитание книжное ... Красота воину оружие и кораблю ветрила — таково и правьднику почитание книжное» [1].

#### Обсуждение

Эпоха перелома породила новый вид символической реальности, которая предопределила переход к **цифровому формату жизни**, затрагивающему все сферы человеческой деятельности, включая способность читать и область научного познания. Оказывается, носители письма по-разному влияют на способность воспринимать текст. Эволюция носителей письма: папирусы, глиняные таблички, берестяные грамоты, книги, экраны. Уже началось привыкание читать с дисплеев.

Альберто Менгель исследовал влияние носителей информации на способность человека воспринимать текст [2]. Чтение про себя, а не вслух, что произошло в X веке, вызвало трансформацию человеческого сознания: «установилась неограниченная связь с книгой и словами; отпала необходимость тратить время на произношение слов; слова теперь существовали во внутреннем пространстве: брошенные или едва начатые, полностью осознанные или лишь наполовину произнесенные, они уже были оцупаны мыслями читающего, проверены на наличие новых значений и сопоставлены с другими понятиями» [2, с. 341]. Стало возможным рефлексировать, запоминать и сравнивать.

Наступает новая эра для чтения — цифровая. Чтение с цифровых носителей вызывает опасения, что человек превратится в бездумное существо, сканирующее глазами ленту с новостями. Исследователи, сопоставив опасности и преимущества нового способа чтения, пришли к выводу, что такой способ чтения — явление неоднозначное. При некачественном подходе возможности разума могут оказаться в опасности. Интернет угрожает подавить внутреннюю способность к чтению. Самая большая опасность — мы отдаем «контроль над мысленным потоком и воспоминаниями электронной системе. Это — медленная эрозия нашей человечности и человечества в целом» [2, с. 341]. В то же время качественное чтение раскрывает «огромный потенциал для расширения и развития пространства созерцания — того самого, которое появилось, когда мы научились читать, не двигая губами» [3].

Цифра — знак, обозначающий расчет чего-то, выраженный в числах. Опасность в том, что цифровая сфера лишена духовности и нравственности. В отличие от буквы (Человек с большой буквы) цифра не может быть мерой нравственности. Компьютерная зависимость ослабляет мозг. Исследователи

человеческого мозга утверждают, что обучение увеличивает возможности головного мозга, а оцифровка не увеличивает: мозг, который находится в компьютерной зависимости, — худшего качества. Большая часть мозга — не цифровая, а аналоговая. Цифра способна выразить многое, но она не способна отличить хорошее от плохого. Поэтому от цифровой эпохи не ждут шедевров.

В 2017 г. Всемирный банк опубликовал доклад «Получение цифровых дивидендов: эффективное использование Интернета для развития в Европе и Центральной Азии» [4]. В нем сделаны такие выводы: требуется новая политика внедрения цифровых технологий; полная трансформация экономики; развитие экспорта услуг в образовании и здравоохранении. Таким образом, речь идет о сплошной оцифровке. Передача управления социальными системами роботам и даже закодированным людям может привести к последствиям, которые мир еще не знал.

Ум познает, а разум определяет, как распорядиться познанным. Современная система обучения утрачивает традиционную взаимосвязь понятий: «ум — разум»; «мастер — ученик». Роль учителя сводится к минимуму. В новой модели (цифровой сфере) *воспитание сознания* обучаемого не предусмотрено. Утрачивается разнообразное выражение мысли. Буква, в отличие от цифры, способна выразить многообразное, предложить несколько решений. Разнообразное выражение увеличивает глубину познания. При меньших затратах достигается больший результат. Известен такой факт из творчества А. С. Пушкина: когда он стал переходить от поэзии времен Державина на новый язык, и чтобы им овладеть, сделал промежуток — начал писать прозу. И уже на новом этапе создал произведение «Медный всадник» и другие поэтические шедевры [5]. В старославянской азбуке буквы использовались и для выражения чисел.



Конфликт между Западом и Россией — это конфликт цивилизаций. И его нельзя снять. Можно снизить напряженность. Мы плохо отстаиваем свои духовные ценности, заслуги, принижаем свои возможности, не осознаем свои силы. Молча смотрим, как глумятся над нашей историей. Как-то вяло отстаивали спортсменов, не допущенных к Олимпиаде по доносу. Чтобы исчезла из социальной памяти гордость за великую страну, за деяния своих великих предков, нужно превратить свободного человека в раба, уничтожить его как личность. Ценности, которые нам навязывают, *не являются универсальными*. Подмена нравственных ценностей приводит к *цивилизационным конфликтам*. Такое уже не раз бывало в российском обществе. Так, в результате петровских «преобразований» часть общества отошла от национальной культуры. Потребовалось полтора столетия, чтобы срослись разорванные культурные корни. Гражданская война 1918–1922 гг. также была порождена не только классовым, но и *цивилизационным конфликтом*. Предстояло определиться: «Как надо жить?» «В чем правда и совесть?».

#### Заключение

Ныне усиленно насаждают западные либеральные ценности. Назревает новый цивилизационный конфликт. Так называемая «перестройка» в наши дни означает еще одну попытку навязать России «общество активного участия», когда каждый действует за себя, а государство снимает с себя ответственность за жизнь своих граждан. Либералы дважды пытались уничтожить Русское государство: в 1917 г. и в 90-е гг. XX в.

Нас лишают отчества/отечества. Все начинается, казалось бы, с малого. Русских людей *отлучают от отчества*. В СМИ даже главу государства перестали называть по имени и отчеству. Другое начало данного конфликта исходит от так называемой *корпоративной культуры*: по имени и отчеству

называют начальника (собственника), а наемных работников — только по имени. В некоторых странах, бывших советских республиках, уже не записывают отчество и в гражданском паспорте.

По русской традиции официальное именование индивида *триедино*: его составляет имя, отчество и фамилия. В этой триаде самым устойчивым является *отчество*. Оно не меняется. Именование по имени и отчеству *показывает вежливое отношение к именуемому лицу, включает желание подчеркнуть уважение к нему*. На Руси незнакомца спрашивали: «Как звать тебя, как величать тебя, добрый молодец?». «Величать» — называть человека по отчеству. Слово «*величать*» в русском языке означает «возносить, прославлять, чествовать, а *также называть по отчеству*» [6, с. 633].

Отчество присоединяют к имени, когда человек становится взрослым, приобретает вес в обществе. Независимо от возраста по имени и отчеству именуют особо значимых в обществе людей: врачей, учителей и т. д. В *блокадном Ленинграде мальчишек*, заменивших у станка своих отцов, ушедших на передовую, рабочие уважительно называли по имени и отчеству.

*Человек без отчества — несостоявшийся как личность*, непутевый или с нарушенным сознанием. Не имели отчества и рабы-крепостные. Лишение человека отчества — продуманная акция, иначе она не проводилась бы так настойчиво. В новом миропорядке нашему народу отведена роль рабов. *Отчество — это отец, род, династия*. Поддержка и ответственность перед предками, перед *отечеством*, державой. Безродный человек легко управляем.

Россия — великая держава. Слово «держава» означает: крепость, сила, владычество, могущество, земля, государство. Великие державы обладают суверенитетом, способностью решать мировые проблемы. Безродный человек — легкоуправ-

ляемый человек. Россию пытаются отнести к странам, которые не гарантируют своим гражданам свободы и способности к самореализации. Для страны рабов не подходит статус великой державы.

Насаждают тип предпринимательства, который не соответствует потребностям души. *Дух хозяйства* — это *определенный склад мышления*, определяющий соответствующий тип экономического поведения людей. Он кристаллизуется в ценностных ориентациях личности, связан с традициями и обычаями, складом мысли и поведением, умонастроениями. Дух капитализма — порождение трудовой культуры Запада. Он воспитан на протестантской концепции *обретения сознания избранности* через материальный успех.

В католической церкви в результате реформации был снят нравственный запрет на личное обогащение любыми способами. В итоге нравственные ценности — совесть, порядочность, достоинство, честь, гордость, доверие из категории этики превратились в разменную монету, получили денежное выражение. Предпринимательство приобрело криминальные наклонности. В западной модели бизнеса действует закон: *чем выше норма прибыли, тем большая готовность пойти на любое преступление*.

В русском православии сохранился запрет на обогащение любыми способами. Противоречие приняло форму противостояния точек зрения «нестяжателей» и «стяжателей», которое по времени растянулось на столетия. У русских на генетическом уровне заложено стремление к единению для преодоления трудностей жизни. И чем выше опасность, тем прочнее единство. Причину следует искать в исторических корнях русского народа, условиях его жизни.

У перестройщиков велика тяга к заимствованию чужого опыта. Вот и сейчас раздаются голоса: зачем производить свое, нужно использовать лучшее, что уже создано. На министерском уровне утвердилось мнение, что форми-

рование человека-творца — это недостаток советской системы образования, что надо готовить квалифицированных потребителей, способных пользоваться результатами творчества других.

Заимствование — это обращение уже к проявленному, уже свершившемуся опыту. Это погоня за прошедшим. Не стоит гоняться за прошлым. Это путь отставания. В чужой среде новшество, как правило, утрачивает свою суть. При бездумном заимствовании чужого опыта задействуется принцип неопределенности — в чужой среде новшество утрачивает свою суть (пример, Петр I на капиталистическую мануфактуру посадил крепостных крестьян). В 1970-е гг. в СССР отказались от собственной программы исследования в компьютерном деле, перешли на заимствование западных технологий. Отстали лет на пятнадцать. Но есть и положительные примеры. Война в Испании в 1930-е гг. показала, что наши самолеты уступают немецким. Западные технологии использовать не стали, создали свои боевые самолеты, не уступающие иностранным. С. П. Королёв убедил руководство страны, что нужно развивать свое ракетостроение. Результат — мы первыми вышли в Космос.

В начале XX столетия в литературе обсуждалась проблема вырождения русского предпринимательства на третьем поколении. Об этом, в частности, писал М. Горький. В наше время наблюдается вырождение предпринимателей уже на первом поколении. Молодые, опытные и успешные предприниматели, казалось бы, без всякой причины отходят от своего дела. В чем причина? Я рассматриваю это как проявление *внутреннего конфликта между нравственными ценностями души русского человека и предпринимательской практикой*. Бывало, русский купец, знающий цену каждой заработанной копейки, зайдет в кабак, и поджигает свечки ассигнацией. Можно принять его поступок за самодурство.

Но так ли это? В России сложился свой тип предпринимателя, который не делал ставку на стяжательство, тратил свой капитал на социальные нужды. Русский человек добивается тем больших успехов в творчестве, чем сложнее решаемые им задачи. Он наделен удивительным свойством, которое поможет ему преодолеть кризис профессий, обусловленный *цифровизацией*.

Изучение характеристик поколения начала XXI столетия (его называют по-разному: «поколение Z», «цифровые таланты» и др.) подтвердило преемственность основных порывов души Русского человека. Оказалось, что их не привлекает мотивация высоким заработком. Важнее материального вознаграждения становится уровень занимательности задач и риска, с которым специалист будет иметь дело на новом рабочем месте. «Многие не стремятся сделать карьеру в узкой области, а стараются развиваться в разных сферах». В сфере информационных технологий «цифровые таланты» в среднем работают около двух лет. Они готовы уйти в другую компанию на такие же условия работы. Для них главное — в поиске получить опыт и решить новые интересные задачи. И еще один важный момент: они стремятся видеть конечный результат своей работы и признание значимости своего труда.

Цифровой обезличенности действительности новое поколение готово противопоставить свои мотивации к труду: занимательность задач и острота риска; способность отойти от узкой специализации и развиваться в разных сферах (широкий профиль, междисциплинарность); социальная значимость своей работы и стремление доводить начатое дело до конца. Поиск ответов на сложные вопросы современности продолжается. Обнадёживает то, что появилась социальная среда, способная создать противовес деструктивным течениям.

## Библиографический список

1. *Афанасенко, И. Д.* Россия в пути. Избр. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
2. *Менгель, А.* История чтения : пер. с англ. — СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2017.
3. Как цифровая эпоха меняет нашу способность читать [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://life hacker.ru> (дата обращения: 19.06.2018).
4. Получение цифровых дивидендов: эффективное использование Интернета для развития в Европе и Центральной Азии [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [www.vsemirnyjbank.org](http://www.vsemirnyjbank.org) (дата обращения: 19.06.2018).
5. *Тынянов, Ю. Н.* Промежуток // Поэтика. История литературы. Кино. — М. : Наука, 1977. — С. 168–195.
6. *Даль, В. И.* Толковый словарь великорусского языка. — М., 2001. — Т. 2.

## Bibliographic list

1. *Aphanasenko, I. D.* Russia in Way. Favourites. — SPb. : Publishing house of SPbSUEF, 2011.
2. *Mengel, A.* History of reading. — SPb. : Ivan Limbakh's publishing house, 2017.
3. As a digital era changes our ability to read [Electronic resource]. — Mode of access : <https://lifelifehacker.ru> (date of access: 19.06.2018).
4. Receiving digital dividends: effective use of Internet for development in Europe and Central Asia [Electronic resource]. — Mode of access : [www.vsemirnyjbank.org](http://www.vsemirnyjbank.org) (date of access: 19.06.2018).
5. *Tynyanov, Yu. N.* Interval // Poetics. History of literature. Cinema. — М. : Science, 1977. — P. 168–195.
6. *Dahl, V. I.* Explanatory dictionary of Great Russian Language. — М., 2001. — Vol. 2.

*Н. Г. Вовченко, Л. В. Сахарова,  
Т. В. Алексейчик, Т. В. Богачёв*

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ  
В РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ НЕЧЕТКО-МНОЖЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА  
СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ**

**Аннотация**

Разработана методика комплексной оценки соответствия хозяйственной деятельности в регионе основным принципам экологического природопользования, основанная на применении методов нечеткой логики.

**Ключевые слова**

Нечеткие многоуровневые  $[0,1]$ -классификаторы, комплексная оценка, экологическое природопользование, показатели.

*N. G. Vovchenko, L. V. Sakharova,  
T. V. Alekseychik, T. V. Bogachyov*

**METHOD OF ASSESSMENT OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT  
IN REGION BASED ON FUZZY-MULTIPLE ANALYSIS  
OF STATISTICAL DATA**

**Annotation**

Method of complex assessment of compliance of economic activity in region with basic principles of environmental management based on use of fuzzy logic methods is developed.

**Keywords**

Fuzzy multi-level  $[0,1]$ -classifiers, integrated assessment, environmental management, indicators.

**Введение**

Экологическое состояние региона в значительной мере зависит от планирования и реализации природоохранной деятельности на уровне муниципальных образований — крупных городов и районов. Экологический ущерб, наносимый деятельностью человека, может быть существенно уменьшен за счет таких мероприятий, как: очистка сточных вод и загрязняющих выбросов в атмосферный воздух; рекультивация несанкционированных мест захоронения отходов и контроль за состоянием объектов размещения отходов, внесенных в государственный реестр; расширение охраняемых природных территорий; увеличение финансирования природоохранных мероприятий.

Контроль показателей, характеризующих перечисленные направления, осуществляется в Ростовской области на муниципальном уровне [1, 2]. Издание [1] ежегодно представляет подробный отчет о природоохранной деятельности в крупных городах и районах Ростовской области по фиксированному комплексу показателей разнородных показателей. При этом объем представляемой информации постоянно увеличивается, что делает труднообозримым комплексный анализ экологического природопользования в регионе в целом. Еще более серьезную задачу представляет собой аналогичный анализ отдельных муниципальных образований и ранжирование их с целью формирования стратегии эколо-

гического развития региона на муниципальном уровне. В настоящее время предпринимаются попытки разработки комплексных методик оценки природопользования в регионах [3, 4, с. 234–238], однако все они, как правило, сводятся к вычислению различных частных коэффициентов экологической напряженности с последующим сравнением полученных величин с эталонными и сведением результатов в таблицы.

#### **Материалы и методы**

Целью статьи является разработка методики комплексной оценки соответствия хозяйственной деятельности в регионе основным принципам экологического природопользования, основанной на применении методов нечеткой логики. Методика обусловлена использованием стандартных нечетких пятиуровневых [0,1]-классификаторов, широко применяющихся в финансовом менеджменте [5]. Для оценки природопользования в регионе использованы авторские методики по оценке систем на основе комплексов разнородных показателей [6–9]. Для расчетов использован программный комплекс [10], реализующий вышеуказанные методики. В качестве статистического материала использованы стандартные данные о состоянии и охране окружающей среды в муниципальных образованиях Ростовской области (городах и районах), за пять лет: 2012–2016 гг. [1].

Предложенная методика включает в себя следующие этапы:

1) формирование для каждого муниципального образования пяти оценок: оценка динамики загрязняющих выбросов в атмосферный воздух; оценка динамики нагрузки на водную систему; степень захламленности территории; доля охраняемых природных территорий; уровень финансирования природоохранных мероприятий;

2) агрегирование полученных оценок в итоговую оценку муниципального образования — оценка соответствия

природопользования принципам экологического природопользования;

3) ранжирование муниципальных образований в соответствии с полученными оценками;

4) агрегирование оценок муниципальных образований в комплексную оценку региона.

Рассмотрим более подробно формирование каждой из оценок.

**Общие принципы работы стандартных пятиточечных [0,1]-классификаторов.** Алгоритм формирования комплексной оценки объекта на основе совокупности показателей состоит из следующих этапов [8, с. 42–50, 9, с. 42–51].

**Этап 1.** Введение в рассмотрение лингвистической переменной «комплексная оценка состояния объекта на основе совокупности показателей», определение ее универсального множества, терм-множества, функций принадлежности термов.

**Этап 2.** Формирование списка значимых показателей, расчет нормированных значений показателей (принадлежащих отрезку [0,1]).

**Этап 3.** Введение в рассмотрение лингвистической переменной «уровень показателя», определение ее универсального множества, терм-множества, функций принадлежности термов.

**Этап 4.** Ранжирование показателей, указание их весовых коэффициентов в итоговой оценке.

**Этап 5.** Агрегирование нормированных значений показателей в комплексную оценку состояния объекта, лингвистическое распознавание полученной числовой оценки.

В настоящем исследовании каждой из пяти оценок соответствует лингвистическая переменная с универсальным множеством в виде числового отрезка [0,1]. Терм-множество каждой лингвистической переменной состоит из пяти термов  $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4, G_5\}$ . В каждом случае каждый из термов несет свою смысловую нагрузку; однако, с

точки зрения экологического природопользования, можно считать, что: терм  $G_1$  — «отлично»;  $G_2$  — «хорошо»;  $G_3$  — «удовлетворительно»;  $G_4$  — «плохо»;  $G_5$  — «очень плохо». Функции принадлежности имеют стандартный трапециевидный вид (при этом увеличению числового значения оценки соответствует увеличение номера термина).

Каждому из показателей, участвующих в формировании оценок поставлена в соответствие лингвистическая переменная с универсальным множеством в виде числового отрезка  $[0,1]$ . Терм-множество каждой лингвистической переменной также состоит из пяти термов  $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4, G_5\}$ , причем: терм  $G_1$  — «очень низкий уровень показателя»;  $G_2$  — «низкий уровень показателя»;  $G_3$  — «средний уровень показателя»;  $G_4$  — «высокий уровень показателя»;  $G_5$  — «очень высокий уровень показателя». Функции принадлежности также имеют стандартный трапециевидный вид. В целях сокращения изложения для каждой из оценок приведены: список показателей, используемых для формирования оценки; формулы, позволяющие агрегировать их временные ряды; весовые коэффициенты показателей; смысловая расшифровка термов итоговой лингвистической переменной.

$$x_i = 0,5 \left( 1 + \sum_{i=1}^{N-1} k_i I_i \right), \quad k_i = \frac{2(N-i)}{(N-1)N}, \quad (1)$$

где  $k_i$  — весовые коэффициенты, определяемые на основе правила Фишберна;  $N = 4$  — число исследуемых периодов.

Нумерация временных периодов осуществлена в обратном порядке (то есть первый период — годы 2015–2016, а последний, четвертый, годы 2012–2013).  $I_i$  — целочисленные функции, определяемые таким образом, что зна-

$$x_i = \sum_{i=1}^N k_i \frac{Q_i}{R_i}, \quad k_i = \frac{2(N+1-i)}{(N+1)N}, \quad (2)$$

$Q_i$  — всего выброшено в атмосферу загрязняющих веществ от всех стационарных источников выделения, тыс. т

## Результаты

### 1. Оценка динамики выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух по муниципальным образованиям региона

Введена в рассмотрение лингвистическая переменная  $g_1 =$  «оценка динамики загрязняющих выбросов в атмосферный воздух». Терм-множество состоит из пяти термов  $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4, G_5\}$ , условно оценивающих состояние системы:  $G_1$  — «устойчивая тенденция к уменьшению выбросов в атмосферу»;  $G_2$  — «тенденция к уменьшению выбросов в атмосферу»;  $G_3$  — «стабилизация ситуации»;  $G_4$  — «тенденция к увеличению выбросов в атмосферу»;  $G_5$  — «устойчивая тенденция к увеличению выбросов в атмосферу». Формирование комплексной оценки произведено на основе временных рядов двух равновесных показателей: количества загрязняющих веществ, отходящих от всех стационарных источников выделения, и доли неочищенных выбросов в атмосферу.

*Количество загрязняющих веществ, отходящих от всех стационарных источников выделения, тыс. т,  $R_i$  (по годам).* Статистические данные за пять лет агрегированы на основе формулы:

значению «-1» соответствует отрицательный прирост по  $i$ -му показателю; значению «1» — положительный прирост по  $i$ -му показателю; значению «0» — стагнация, нулевой прирост.

*Доля неочищенных выбросов в атмосферу.* Временные ряды агрегированы на основе формулы:

(по годам); расчет весовых коэффициентов  $k_i$  аналогичен тому, как это сделано в (1).

## 2. Оценка динамики использования водных ресурсов по муниципальным образованиям региона

Введена в рассмотрение лингвистическая переменная  $g_2 = \text{«оценка динамики нагрузки на водную систему»}$ . Терм-множество состоит из пяти термов  $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4, G_5\}$ :  $G_1$  — «устойчивая тенденция к уменьшению нагрузки на водную систему»;  $G_2$  — «тенденция к уменьшению нагрузки на водную систему»;  $G_3$  — «стабилизация ситуации»;  $G_4$  — «тенденция к увеличению нагрузки на водную систему»;  $G_5$  — «устойчивая тенденция к увеличению нагрузки на водную систему».

$$x_i = 0,5 \left( 1 - \sum_{i=1}^{N-1} k_i I_i \right),$$

## 3. Оценка обращения с отходами потребления

Введена в рассмотрение лингвистическая переменная  $g_3 = \text{«степень захламленности территории»}$ . Терм-множество состоит из пяти термов  $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4, G_5\}$ , условно оценивающих состояние системы:  $G_1$  — «захламленность территории практически отсутствует»;  $G_2$  — «низкая степень захламленности»;  $G_3$  — «средняя степень захламленности»;  $G_4$  — «высокая степень захламленности»;  $G_5$  — «очень высокая степень захламленности».

Оценка вычисляется по формуле:

$$g_3 = 1/3 * X_1 + 2/3 * X_2,$$

где  $X_1$  — доля объектов размещения отходов, внесенных в государственный реестр объектов размещения отходов (шт.) в общем количестве по Ростовской области (санкционированные свалки); вычисляется делением количества санкционированных свалок в районе к их общему количеству  $N_1$  по всем районам; здесь  $X_1 = 1/N_1$ ;

$X_2$  — доля мест захоронения отходов, подлежащих рекультивации (шт.) в общем количестве по Ростовской области (несанкционированные свалки); вычисляется делением количества несанкционированных свалок в районе к их обще-

Оценка формируется на основе следующих показателей [1]: 1) забор воды всего; 2) забор воды из подземных источников; 3) потери при транспортировке; 4) сброс загрязненных вод без очистки; 5) объем оборотной и последовательно используемой воды (тыс. т).

Все пять показателей считаются равновесными, агрегирование временных рядов производится по формуле (1). Исключение составляет пятый показатель (доля оборотной и последовательно используемой воды). Поскольку его увеличение уменьшает нагрузку на водную систему региона, то он рассчитывается «в противофазе», т. е.

$$k_i = \frac{2(N-i)}{(N-1)N}, \quad (3)$$

му количеству  $N_2$  по всем районам; здесь  $X_2 = 1/N_2$ . Таким образом, данная оценка формируется без агрегирования на основе стандартных пятиточечных [0,1]-классификаторов.

## 4. Оценка охранного состояния территорий муниципального образования

Введена в рассмотрение лингвистическая переменная  $g_4 = \text{«доля охраняемых природных территорий»}$ . Терм-множество состоит из пяти термов  $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4, G_5\}$ , условно оценивающих состояние системы:  $G_1$  — «очень высокая доля охраняемых территорий»;  $G_2$  — «высокая доля охраняемых территорий»;  $G_3$  — «средняя доля охраняемых территорий»;  $G_4$  — «низкая доля охраняемых территорий»;  $G_5$  — «охраняемые территории практически отсутствуют».

Оценка вычисляется по формуле:

$$g_4 = 1 - F / F_{\max},$$

где  $F$  — доля площади ООПТ в общей площади муниципального образования;  $F_{\max}$  — максимальное значение доли площади ООПТ по региону.

## 5. Оценка финансирования мероприятий, направленных на охрану окружающей среды

Введена в рассмотрение лингвистическая переменная  $g_5 = \text{«уровень фи-$

нансирования природоохранных мероприятий». Терм-множество состоит из пяти термов  $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4, G_5\}$ , условно оценивающих состояние системы:  $G_1$  — «очень высокий уровень финансирования природоохранных мероприятий»;  $G_2$  — «высокий уровень финансирования природоохранных мероприятий»;  $G_3$  — «средний уровень финансирования природоохранных мероприятий»;  $G_4$  — «низкий уровень финансирования природоохранных мероприятий»;  $G_5$  — «финансирование природоохранных мероприятий практически отсутствует».

Оценка вычисляется по формуле:

$$g_5 = 1 - D/D_{\max},$$

где  $D$  — величина затрат в расчете на одного человека по всем муниципальным образованиям региона;

$D_{\max}$  — максимальная величина затрат в расчете на одного человека по всем муниципальным образованиям региона.

#### **6. Формирование агрегированной оценки состояния природопользования в муниципальном образовании**

Комплексная оценка состояния природопользования формируется на основе агрегирования полученных выше пяти оценок:

$g_1$  = «оценка динамики загрязняющих выбросов в атмосферный воздух»;

$g_2$  = «оценка динамики нагрузки на водную систему»;

$g_3$  = «степень захламленности территории»;

$g_4$  = «доля охраняемых природных территорий»;

$g_5$  = «уровень финансирования природоохранных мероприятий».

Введена в рассмотрение лингвистическая переменная:  $g$  (муниципальное образование) = «оценка соответствия принципам экологического природопользования».

Терм-множество состоит из пяти термов  $G = \{G_1, G_2, G_3, G_4, G_5\}$ , условно оценивающих состояние системы:  $G_1$  — «полное соответствие принципам экологического природопользования»;

$G_2$  — «соответствие принципам экологического природопользования в целом»;  $G_3$  — «частичное соответствие принципам экологического природопользования»;  $G_4$  — «несоответствие принципам экологического природопользования»;  $G_5$  — «полное несоответствие принципам экологического природопользования».

#### **7. Исследование крупных городов Ростовской области на соответствие принципам экологического природопользования**

На основе статистических данных [1] осуществлено комплексное исследование крупных городов Ростовской области с использованием вышеизложенной методики. Результаты вычислений по крупным городам Ростовской области представлены в таблице 1.

*Итоговая оценка Ростовской области по крупным городам:  $g = 0,513$ , что соответствует терму «частичное соответствие принципам экологического природопользования».*

Наивысшее место в рейтинге экологического природопользования по Ростовской области занимает Ростов-на-Дону, что обусловлено относительно высоким уровнем финансирования программ по охране окружающей среды. Низшее место в рейтинге занимает Новочеркасск, что вызвано, в первую очередь, тенденцией к увеличению нагрузки на водную систему: ростом потерь при транспортировке воды, увеличением сброса неочищенных сточных вод, уменьшением объема оборотной и последовательно используемой воды. Как отмечается в [1], ситуация в Новочеркасске связана с увеличением техногенной нагрузки на водную систему: возрастанием водопотребления на технологические нужды Новочеркасской ГРЭС по причине увеличения выработки электроэнергии. В Новочеркасске также отсутствуют особо охраняемые территории, один из самых низких показателей по финансированию природоохранных мероприятий.



Таблица 1 — Ранжирование крупных городов Ростовской области с лингвистическим распознаванием оценки

Город	Числовое значение оценки
$G_1$ — «полное соответствие принципам экологического природопользования»	
—	—
$G_2$ — «соответствие принципам экологического природопользования в целом»	
Ростов-на-Дону	0,370
$G_3$ — «частичное соответствие принципам экологического природопользования»	
Батайск	0,411
Донецк	0,452
Новошахтинск	0,492
Шахты	0,532
Каменск-Шахтинский	0,536
Зверево	0,539
Таганрог	0,544
Волгодонск	0,567
Азов	0,579
Гуково	0,588
$G_4$ — «несоответствие принципам экологического природопользования»	
Новочеркасск	0,601
$G_5$ — «полное несоответствие принципам экологического природопользования»	
—	—

Место в рейтинге всех остальных городов определяется состоянием природопользования в них по первым двум показателям, поскольку для них характерен относительно низкий (по сравнению с Ростовом-на-Дону) уровень финансирования природоохранных мероприятий, практически полное отсутствие особо охраняемых территорий, при практическом отсутствии захламенности территорий (исключение — Каменск-Шахтинский). В частности, достаточно низкие позиции Азова, Волгодонска и Таганрога объясняются увеличением выбросов в атмосферу в период 2014–2016 гг. В соответствии с оценками, приведенными в [1], отмечены тенденции: увеличения в Азове загрязнения воздуха взвешенными веществами; в Волгодонске — формальдегидом и бензапиреном; в Таганроге — взвешенными веществами, диоксидом азота и хлоридом водорода.

#### 8. Исследование районов Ростовской области на соответствие принципам экологического природопользования

Проведено ранжирование 43 районов Ростовской области на основе той же методики. Установлено, что рейтинг возглавляют Усть-Донецкий, Ремонтненский и Цимлянский районы. В Ремонтненском и Цимлянском районах высока доля особо охраняемых территорий (соответственно 27,3 и 23,29 % в общей площади муниципального образования). Усть-Донецкий район характеризуется высоким уровнем финансирования природоохранных мероприятий (объем финансирования в 2016 г. составил 88 699,98 тыс. руб. из местного бюджета). Матвеево-Курганский район, завершающий рейтинг, характеризуется тенденцией к увеличению использования воды, ростом потерь при транспортировке, нулевым объемом оборотной и последовательно используемой воды; отсутствием особо охраняемых территорий, крайне низким уровнем затрат на финансирование природоохранных мероприятий.

#### Заключение

Разработана методика оценки степени соответствия природопользования в регионе основным принципам эколо-

гического природопользования. Оценка региона формируется на основе нечетко-множественного агрегирования соответствующих оценок его муниципальных образований — крупных городов и районов. Оценка каждого муниципального образования формируется на основе агрегирования временных рядов статистических данных по пяти направлениям: динамика загрязняющих выбросов в атмосферный воздух; динамика нагрузки на водную систему; степень захламленности территории; доля охраняемых природных территорий; уровень финансирования природоохранных мероприятий.

Методика основана на применении стандартных нечетких пятиуровневых [0,1]-классификаторов. В качестве статистического материала использованы данные по Ростовской области. Анализ проведен для 12 крупных городов Ростовской области и ее 43 районов. Получены оценки муниципальных образований по каждому из пяти направлений, затем агрегированные в итоговые комплексные оценки, позволившие ранжировать крупные города и районы Ростовской области по степени соответствия природопользования основным принципам экологического природопользования.

Анализ позволил установить, что первые места в рейтинге занимают муниципальные образования, характеризующиеся либо высоким уровнем природоохранных мероприятий, либо высокой долей особо охраняемых территорий. Последние места в рейтинге занимают муниципальные образования, отличающиеся ростом увеличением атмосферных выбросов либо увеличением нагрузки на водную систему при практическом отсутствии особо охраняемых территорий и финансирования природоохранных мероприятий. Выводы подтверждены статистическими данными и выводами из [1]. Места в рейтинге остальных муниципальных образований

распределяются в соответствии с уровнем интенсивности их воздействия на атмосферу и водную среду. Разработанная методика позволила оценить состояние природопользования в Ростовской области и сделать вывод о том, что имеет место «частичное соответствие принципам экологического природопользования».

### Библиографический список

1. О состоянии окружающей среды и природных ресурсов Ростовской области в 2011/2016 гг. // Экологический вестник Дона. — Ростов н/Д, 2012–2017.
2. О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Ростовской области в 2016 г. : доклад [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://61.rospotrebnadzor.ru> (дата обращения: 30.04.2018).
3. Арустамов, Э. А., Левакова, И. В., Баркалова, Н. В. Экологические основы природопользования. — М. : Дашков и Ко, 2008.
4. Петрищев, В. П., Дубровская, С. А. Методика комплексной оценки экологического состояния городских территорий // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2013. — № 3. — Т. 15.
5. Недосекин, А. О. Нечеткие множества и финансовый менеджмент. — М. : AFA Library, 2003.
6. Sakharova, L. V., Stryukov, M. B., Akperov, G. I., Alekseychik, T. V., Churvenkov, A. Ph. Application of fuzzy-set theory in agro-meteorological models for yield estimation based on statistics [Электронный ресурс] // 9th International Conference on Theory and Application of Soft Computing, Computing with Words and Perception (24–25 August 2017, Budapest, Hungary). — Режим доступа : <https://www.sciencedirect.com> (дата обращения: 30.04.2018).
7. Стрюков, М. Б., Сахарова, Л. В., Алексейчик, Т. В., Богачёв, Т. В. Мето-

дика оценки интенсивности сельскохозяйственного производства на основе теории нечетких множеств // Международный научно-исследовательский журнал. — 2017. — № 07 (61). — Ч. 3. — С. 123–129.

8. *Крамаров, С. О.* Управление сложными экономическими системами методом нечетких классификаторов / М.Б. Крамаров, Л.В. Сахарова // Научный вестник Южного Университета Менеджмента. — 2017. — № 2 (18).

9. *Крамаров, С. О., Сахарова, Л. В.* Мягкие вычисления в менеджменте: управление сложными многофакторными системами на основе нечетких аналог-контроллеров // Научный вестник Южного Университета Менеджмента. — 2017. — № 3 (19).

10. *Альбеков, А. У., Арапова, Е. А., Карасёв, Д. Н., Стрюков, М. Б., Сахарова, Л. В.* Программа для оценки интенсивности сельскохозяйственного производства посредством нечеткого 5-точечного классификатора // Федеральная служба по интеллектуальной собственности. — 2018. — Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ № 2018613875.

### Bibliographic list

1. On the state of environment and natural resources of Rostov region in 2011/2016 : Ecological Bulletin of Don. — Rostov-on-Don, 2012–2017.

2. On the state of sanitary and epidemiological welfare of population in Rostov region in 2016 : report [Electronic resource]. — Mode of access : <http://61.ros.potrebnadzor.ru> (date of access: 04.04.2018).

3. *Arustamov, E. A., Levakova, I. V., Barkalova, N. V.* Ecological foundations of nature management. — M. : Dashkov and Co, 2008.

4. *Petrishchev, V. P., Dubrovskaya, S. A.* Method of comprehensive assessment of ecological condition of urban areas // Proceedings of Samara Scientific Center of Russian Academy of Sciences. — 2013. — № 3. — Vol. 15. —

5. *Nedosekin, A. O.* Fuzzy-sets and financial management. — M. : Library, 2003.

6. *Sakharova, L. V., Stryukov, M. B., Akperov, G. I., Alekseychik, T. V., Chuvankov, A. Ph.* Application of fuzzy-set theory in agro-meteorological models for yield estimation based on statistics [Electronic resource] // 9th International Conference on Theory and Application of Soft Computing, Computing with Words and Perception (24–25 August 2017, Budapest, Hungary). — Mode of access : <https://www.sciencedirect.com> (date of access: 30.04.2018).

7. *Stryukov, M. B., Sakharova, L. V., Alekseychik, T. V., Bogachiov, T. V.* Methods for estimating the intensity of agricultural production on basis of theory of fuzzy-sets // International Research Journal. — 2017. — № 07 (61). — Vol. 3. — P. 123–129.

8. *Kramarov, S. O., Sakharova, L. V.* Management of complex economic systems by method of fuzzy classifiers // Scientific herald of South University of Management. — 2017. — № 2 (18).

9. *Kramarov, S. O., Sakharova L. V.* Soft calculations in management: management of complex multifactor systems based on fuzzy analog controllers // Scientific Herald of Southern University of Management. — 2017. — № 3 (19).

10. *Albekov, A. U., Arapova, E. A., Karasiov, D. N., Stryukov, M. B., Sakharova, L. V.* Program for assessing the intensity of agricultural production through a fuzzy 5-point classifier // Federal Service for Intellectual Property. — 2018. — Certificate of registration of the computer program № 2018613875.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ****Аннотация**

В статье обосновано значение маркетинговой деятельности в сфере налогообложения в современной социо-экономической системе. Выявлено, что элементы маркетинговой деятельности, а именно: вопросы выстраивания системы мониторинга, систематических маркетинговых исследований и коммуникаций с целевыми аудиториями, а также управление имиджем организации приобретают ключевое значение в работе современной налоговой службы, которой целесообразно осуществлять свою деятельность в рамках холистической концепции маркетинга, соответствующей реалиям клиентоориентированной экономики.

**Ключевые слова**

Маркетинговая деятельность, клиентоориентированная экономика, сфера налогообложения

*А. А. Manzhula***MARKETING ACTIVITIES IN FIELD OF TAXATION****Annotation**

In article importance of marketing activities in field of taxation in modern socio-economic system are substantiated. Revealed that the elements of marketing activities, namely: issues of building a system of monitoring, systematic marketing research and communication with target audiences, as well as management of image of organization, are of key importance in work of modern tax service, which is advisable to carry out its activities within the framework of holistic marketing concept corresponding to realities of client-oriented economy.

**Keywords**

Marketing activity, client-oriented economy, sphere of taxation.

**Введение**

В сложившейся клиентоориентированной экономике все сферы национальной экономической системы вовлечены в процесс взаимодействия сторон спроса и предложения. В современном социуме в указанном взаимодействии приоритет выражен в пользу стороны потребителей, за платежеспособный спрос которых ведется активная конкурентная борьба среди организаций, вовлеченных в оказание сервисов и предложение товаров. Помимо коммерческих организаций, некоммерческие структуры и государственные службы нацелены на повышение качества обслуживания граждан, так как в сложив-

шейся парадигме хозяйствования их деятельность подлежит постоянному мониторингу и контролю, и от эффективности их функционирования зависит удовлетворенность членов социума и дальнейшее выполнение гражданами их социальных функций, что оказывает непосредственное и отсроченное воздействие на благополучие национальной экономической системы в целом. Априорно отметим, что в вопросах работы налоговой службы и налогообложения важна ориентация на условных потребителей, в данном случае — налогоплательщиков, выполнение которыми своих функциональных обязанностей способствует развитию социума.

### Обсуждение. Взгляд на маркетинг в обществе и экономике

Проявляющаяся в современном социуме ориентация на потребителей — в широком смысле этого слова — предполагает изучение их особенностей, выявление и уточнение потребностей, нахождение путей их наиболее рационального удовлетворения с выгодой для оказывающих данные услуги компаний или общества в целом. Все это вызывает закономерный и оправданный интерес к маркетинговой деятельности.

В высококонкурентной среде маркетинг позволяет выявлять определенные преимущества и пользоваться ими во благо осуществляемой деятельности. В настоящий момент маркетинг уже не рассматривается в узком качестве «двигателя торговли» в чистом виде, а раскрывается в виде маркетинг-менеджмента — полноценной управ-

ленческой стратегии, позволяющей найти разумный компромисс между интересами вовлеченных в разнонаправленные товарообменные процессы сторон. Эффективный маркетинг-менеджмент, осуществляемый руководством организаций, направленный на внутренние процессы компании и на ее внешнее окружение, позволяет минимизировать риски ведения деловой активности и усилить отдачу от предпринимаемых усилий.

Отмеченная роль маркетинга находит отражение в его холистической парадигме, концепции, описанной Ф. Котлером и Л. Келлером. Эти ученые исследовали потенциал увеличения эффективности рыночной активности за счет вовлечения ранее не вовлекаемых в данный процесс ресурсов и сфер деятельности в ранее мало задействованных областях (рис. 1).

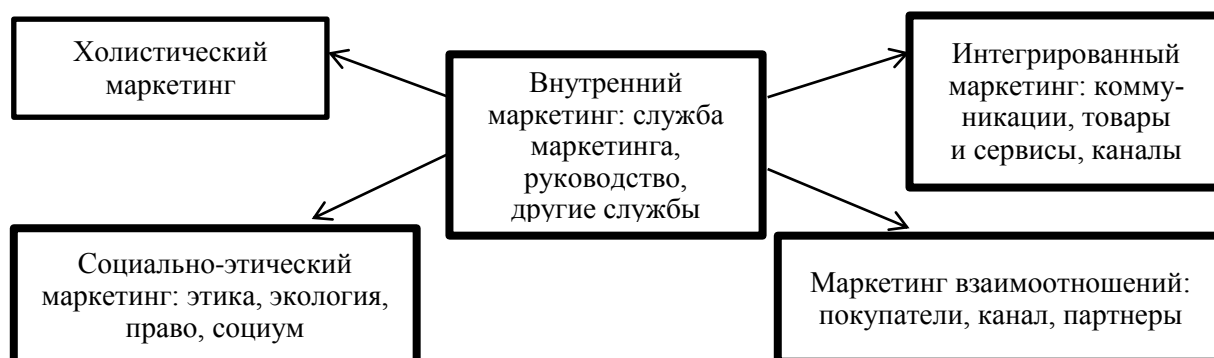


Рисунок 1 — Составляющие холистического маркетингового взаимодействия по Ф. Котлеру и Л. Келлеру [5]

Кроме того, следует отметить, что, например, такой исследователь, как М. Портер, определил ключевое значение учета фундаментальных факторов, детерминирующих конкурентоспособность организаций в определенной маркетинговой локации (значимость поставщиков, сила покупателей, угроза появления новых поставщиков и/или товаров-заменителей, а также непосредственно особенности отрасли и рынка). Им также обосновывалась первостепенная значимость осуществления управ-

ленческой маркетинговой конкурентной стратегии [6].

Не менее известный исследователь П. Дойль анализировал основные направления приспособления теории и практики маркетинга к изменившимся условиям хозяйствования в кастомизированной модели экономики. Он концентрировал внимание на организационных маркетинговых изменениях, которые за счет правильной стратегии хозяйствования позволят оптимизировать процесс получения прибыли [1, с. 510–514].

Одним из наиболее значимых аспектов П. Дойль считал процесс оптимизации управления в организации, переключение топ-менеджмента на маркетинговый подход к ведению бизнеса и, таким образом, маркетинговую роль управления в современной компании, «ориентированного на непрерывную связь со всеми заинтересованными

группами: персоналом, клиентами, банками, поставщиками и общественностью» [1, с. 510–514].

Отметим также, что за пределами определенной организации маркетинговые процессы взаимодействия и управленческих инициатив были описаны в рамках сетевых контактов и способов ведения транзакций Ф. Вебстером (рис. 2).

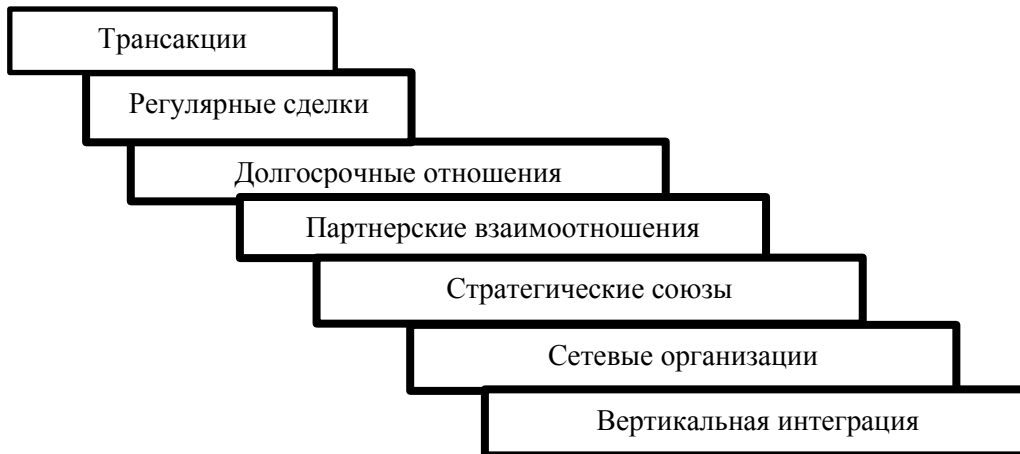


Рисунок 2 — Трансформация маркетингового взаимодействия согласно Ф. Вебстеру [7]

В данном контексте речь идет о выстраивании взаимоотношений со всеми группами маркетингового окружения (внешнего и внутреннего), что позволяет организации претендовать на получение конкурентных преимуществ [1, с. 510–514].

Характеризуя взгляды российских специалистов, отметим, что в их интерпретации холистическая концепция определяется как новый формат маркетингового взаимодействия и маркетингового управления в работе компаний, что требует внедрения клиентоориентированной философии во все сферы деловой активности. Так, Л. Глухих отмечает необходимость разработки маркетинговых управленческих стратегий для эффективизации хозяйственной деятельности компаний [2]. Такое расширение роли маркетинга предполагает, что государственные службы и компании также вовлекаются в процесс маркетингового управления и повышения качества оказания услуг населению.

#### **Вопросы маркетинговой деятельности в сфере налогообложения**

Отмеченные реалии и деловые процессы справедливы для такой значимой для государства сферы, как налогообложение. Ряд современных исследователей отмечают, что необходимо внедрение обновленных усовершенствованных методов осуществления налоговой политики и маркетинговых инструментов исследования спроса и необходимости маркетингового управления осуществляемой деятельности внутри организации и вовне [3, с. 43–44]. При таком прочтении маркетинговая философия в маркетинговом управлении предполагает необходимость концентрации внимания на потребностях и восприятию действительности представителями целевой аудитории — налогоплательщиками. Надо понимать, что это предопределяет постановку перед соответствующими структурами налоговой службы задачи по сегментации рынка потребителей (налогоплательщиков), выявлению различных клиентских групп и

особенностей их поведения; анализа потенциала предприятий, налогоплательщиков, учета особенностей развития рынков в различных отраслях и сферах. На первом этапе этой деятельности в сфере налогообложения значимыми представляются проведение комплексных маркетинговых исследований и выработка маркетинговых стратегий, определяющих деловую активность компаний и организаций. Такие исследования необходимо проводить для: рационализации расчета налогового бремени, выявления финансового состояния налогоплательщиков, влияния налоговой нагрузки на различные сферы народного хозяйства, оценки рыночных позиций определенных предприятий и расчета возможного прироста собираемости налогов. Поясним, что именно методики проведения маркетинговых исследований могут способствовать систематическому сбору и анализу необходимой информации. В этом случае налоговые органы могут рационально планировать свою деловую активность, предполагать, сильная ли налоговая нагрузка запланирована для определенных организаций и категорий граждан.

При осуществлении «наладки» всего механизма и выстраивания системы полноценного мониторинга процессов, возможной коррекции и построения системы эффективных маркетинговых коммуникаций можно донести необходимую информацию до целевой аудитории и позиционировать работу собственной организации соответствующим образом.

Указанные предпринимаемые действия в плане маркетинговых активностей будут способствовать формированию системы поддержки принятия управленческих решений в сфере налогообложения и позволят полноценно реализовывать налоговое прогнозирование, позволяющее учитывать интересы государства и социума.

Значимым также представляется общественное принятие тех или иных изменений в налоговом законодательстве, поскольку любые реформы и из-

менения могут быть успешными и приносить желаемый результат, не вызывая общественного резонанса, при принятии его социумом и теми слоями граждан, которых в первую очередь касаются данные изменения. Ключевой также представляется роль маркетинга и маркетинговых коммуникаций в формировании общественного мнения о правомерности и серьезности PR-воздействия на потребительское сознание. Полагаем, использование PR-технологий позволяет формировать положительный имидж налоговой службы в предпринимательской среде за счет в первую очередь акцента на работе налоговой службы для решения общественных задач и потребностей. В данном контексте большую роль играет также социальная реклама и социально ориентированный маркетинг, который формирует социально ответственное поведение предпринимателей, осознающих значимость своевременной уплаты налогов для развития социума и функционирования общественной инфраструктуры, способствующей развитию бизнеса. Все это предполагает рост налоговой дисциплины. Укажем также, что вопросы позиционирования работы налоговой службы, естественным образом, имеют существенное значение для восприятия ее работы членами общества. Характеризуя позиционирование как таковое, можно отметить определение маркетолога Д. Аакера: «Позиционирование — это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам» [4]. В этом аспекте ряд исследователей отмечают, что «позиционирование налоговой службы как государственной структуры, действующей исключительно на благо своего народа», несомненно, будет способствовать восприятию налогообложения в том или ином диапазоне, как справедливой меры, необходимой для сбалансированного развития социума [3, с. 43–44].

### Заключение

Элементы маркетинговой деятельности, а именно: вопросы выстраивания системы мониторинга, систематических маркетинговых исследований и коммуникаций с целевыми аудиториями, а также управления имиджем организации, приобретают ключевое значение в работе современной налоговой службы, которой целесообразно осуществлять деятельность в рамках холистической концепции маркетинга, соответствующей реалиям клиентоориентированной экономики.

### Библиографический список

1. *Доиль, П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб. : Питер, 2002.
2. *Глухих, Л. В.* Теория и методология разработки и реализации конкурентных стратегий промышленных предприятий : автореф. дисс. д-ра экон. наук. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013.
3. *Куцулова, Ф. А.* Маркетинг в налогообложении // Вопросы структуризации экономики. — 2012. — № 4.
4. *Aaker, D.* Building Strong Brands / Free Press, 1995.
5. *Kotler, Ph., Keller, K. L., Ancarani, F., Costabile, M.* Marketing management. — NJ : Pearson, 2014.

6. *Porter, M. E.* How competitive forces shape strategy // Harvard Business Review. — 1979. — March-April.

7. *Webster, F. E.* Changing role of marketing in corporation // Journal of Marketing. — 1992. — October.

### Bibliographic list

1. *Doyle, P.* Marketing-management and strategies. — SPb. : Peter, 2002.

2. *Glukhikh, L. V.* Theory and methodology of development and implementation of competitive strategies of industrial enterprises : thesis of dis. of PhD. — SPb. : Publishing house of SPbSEU, 2013.

3. *Kuzelova, Ph. A.* Marketing taxation // Issues of economy structuring. — 2012. — № 4.

4. *Aaker, D.* Building Strong Brands / Free Press, 1995.

5. *Kotler, Ph., Keller, K. L., Ancarani, F., Costabile, M.* Marketing management. — NJ : Pearson, 2014.

6. *Porter, M. E.* How competitive forces shape strategy // Harvard Business Review. — 1979. — March-April.

7. *Webster, F. E.* Changing role of marketing in corporation // Journal of Marketing. — 1992. — October.

*И. А. Омельченко, Е. А. Шароватова*

## ДУАЛИЗМ В РАЗВИТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА: СТАНДАРТИЗАЦИЯ И ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ

### Аннотация

В статье исследуются перспективы развития управленческого учета, раскрыты проблемы его стандартизации на микро- и макроэкономическом уровне. Обоснована необходимость варриативного подхода к процессу стандартизации управленческого учета и обоснован вывод о целесообразности разработки на законодательном уровне двух регламентов по управленческому учету: профессионального стандарта бухгалтера в области управленческого учета для использования в вузовском обучении и методических рекомендаций по управленческому учету для типизации терминологии и универсальных инструментов управленческого учета в сфере управления бизнесом.

### Ключевые слова

Управленческий учет, профессиональный стандарт, стандартизация, менеджмент.



## DUALISM IN DEVELOPMENT OF MANAGEMENT ACCOUNTING: STANDARDIZATION AND INDIVIDUALIZATION

### Annotation

Article examines the prospects for development of management accounting, reveals the problems of its standardization at micro- and macroeconomic level. Necessity of a varriative approach to process of standardization of management accounting and conclusion about feasibility of developing at legislative level of two regulations on management accounting: professional standard of accountant in field of management accounting for use in higher education and guidelines for management accounting for typification of terminology and universal tools of management accounting.

### Keywords

Management accounting, professional standard, standardization, management.

### Введение

Развитие любой системы подчиняется законам диалектики. Бесспорно, бухгалтерский учет является системой информационно-аналитического обеспечения процессов управления экономических субъектов, причем системой перманентно трансформирующейся под воздействием внутренних и внешних факторов. К наиболее значимым в современных условиях можно отнести: «оцифровывание» экономики, глобализация информационного пространства, автоматизация фиксирования первичных фактов хозяйственной деятельности в момент их совершения, формирование системы тотального автоматизированного контроля со стороны фискальных органов вплоть до контроля единичных товарных операций (внедрение системы ЕГАИС, онлайн-кассы, чипирование товара и т. д.). Как следствие, рутинные учетные процедуры зачастую уже не требуют человеческого вмешательства, поскольку фиксацию фактов хозяйственной деятельности осуществляют работники, в большей степени являющиеся операторами по вводу информации, а не профессиональными бухгалтерами. Так, продавец в магазине, выбивая чек покупателю, даже не подозревает, что одновременно

запускает процесс фиксации в бухгалтерском учете целого «комплекта» бухгалтерских проводок по списание товара с баланса организации, начисление выручки от реализации товара, отражение задолженности перед бюджетом по НДС и др. Именно поэтому в последнее время в медийном пространстве усилились разговоры об «отмирании» профессии бухгалтера. Так, в 2016 г. ленты новостей пестрили сообщениями о том, что в ходе Московского финансового форума прозвучала идея о том, что профессия бухгалтера будет уходить с рынка в связи с появлением новых технологий и потребность в бухгалтерях в ближайшем будущем может исчезнуть, так как их работу смогут выполнять автоматизированные программы [14]. Специалисты Сколково еще в 2015 г. издали «Атлас новых профессий», в котором в составе «устаревающих интеллектуальных профессий», наряду с профессиями «сметчик», «аналитик», «логист», «банковский операционист» на первом месте указали профессию «бухгалтер» [15]. Причем последний вид трудовой деятельности, по мнению сколковцев, практически исчезнет до 2020 г. Авторы отмечают: «Специальный софт уже сейчас позволяет новичкам довольно быстро справиться с базовыми операциями по

аудиту и бухгалтерскому учету. В будущем компьютерные программы смогут полностью заменить людей» [15, с. 264]. Стоит отметить, что данный Атлас подлежит распространению в школах для профориентирования выпускников.

### Исследование

Бесспорно, сегодня вряд ли найдутся оппоненты, категорически выступающие против технического и информационного прогресса в части автоматизации документооборота. Подтверждением тому стал процесс активного внедрения программ по штрихкодированию операций по движению материальных активов, что позволяет автоматизировать все стандартные операции с целью уменьшения влияния человеческого фактора и снижения затрат на фиксирование рутинных учетных проводок. В то же время весьма скептически можно отнестись к постулату об отмирании столь распространенной профессии (по ряду неофициальных данных в России бухгалтеров около пяти миллионов). Несомненно, данный вид трудовой деятельности подвержен диалектическому закону «отрицание отрицания»: сегодня бухгалтеру не требуются счеты и арифмометр и он не использует группированные ведомости для «ручных проводок». И если анализировать диалектику расширения функций современного специалиста по учету за последние 40–50 лет, то можно сказать, что современное содержание профессии отрицает предыдущее, а будущее приведет к отрицанию настоящего. На этом фоне будущее профессии «бухгалтер» адекватно трансформации внешней и внутренней среды хозяйствования. Да, несомненно, что функция механической фиксации фактов хозяйственной деятельности в ближайшее время будет полностью автоматизирована. Но это не исключает необходимости интеллектуального капитала профессионально реагировать на изменения в стратегии и тактике управления фирмой. Реакция на

форс-мажорные обстоятельства и решение нестандартных проблем, появившихся в ответ на экономические риски, не заложено в алгоритм любого программного продукта. В связи с этим творческая составляющая в работе бухгалтера, всегда присутствующая в составе функциональных обязанностей, переместилась из поля бухгалтерского учета в поле управленческого учета.

Управленческий учет уже давно занял достойное место в системе международного и российского менеджмента, являясь самостоятельной отраслью управления со своими теоретическими, методологическими и организационными потребностями. В силу того что в основе развития учетной инфраструктуры всегда лежат экономические интересы, исторически управленческий учет в отличие от бухгалтерского (финансового) учета стал отражением потребности собственников капитала и наемных менеджеров в получении оперативной и детальной информации о хозяйственных процессах субъекта. Стандартизация обязательного финансового учета, как на уровне экономик отдельных государств (национальные стандарты учета), так и в целях развития мировой экономики (МСФО) позволила акционерам и инвесторам легко воспринимать содержание бухгалтерской отчетности при выборе стратегии развития экономического субъекта и при выборе решения о целесообразности инвестиций. Причем наиболее жесткой регламентации в силу обязательности ведения подвержен именно финансовый учет, правила ведения которого устанавливаются на законодательном уровне. Не обошли эти процессы и Россию. Начало процессов стандартизации бухгалтерского учета в российской теории и практике было положено в период отмены централизованного планирования экономики. С тех пор форматы российской бухгалтерской отчетности в определенной степени сближены с международными формата-

ми, что делает выгодным фактор единообразия отчетности для восприятия представителями внешнеэкономической деятельности. Что касается управленческого учета, то его регламентация в зарубежной и российской практике идет различными путями и это стало объектом научного и практического интереса, как в международной, так и российской теории учета. Международные исследователи в области управленческого учета, такие как А. Апчерч [1], Э. Аткинсон [2], Р. Вандер Вил [3], Р. Гаррисон [4], К. Друри [5], Т. Скоун [6] и др. обосновали новое качество учета в сфере менеджмента, базовые основы которого не отрицают привычной техники учета хозяйственных операций, но опираются на зависимые от потребностей бизнеса иные основы группировки прибылеобразующих показателей. При этом в странах-лидерах мировой экономики стандартизация управленческого учета уже более века признана, безусловно, необходимой, в то время как в России этот процесс находится лишь на стадии обсуждения научным сообществом.

Независимость приемов управленческого учета от стандартов бухгалтерского (финансового) учета в России привела к развитию теории первого и способствовало разработке учетно-управленческих регламентов, способных помочь коммерческому предпринимательству адаптироваться в рыночной среде. Значимыми для современного менеджмента стали труды российских ученых, таких как Е. В. Акчурина [7], М. А. Вахрушина [8], Н. П. Кондраков [9], О. А. Николаева [10], А. Д. Шеремет [11] и др., которые раскрыли преимущества выделения в учете новой для России подсистемы учета и насытили прикладную практику новыми категориями и их практической реализацией в российском менеджменте. Это привело к небывалому интересу отечественного предпринимательства к возможностям управленческого учета, подтверждению

ем чего стали массовые научно-прикладные исследования в этой области, появление учебных программ по управленческому учету в высших учебных заведениях, выход профессиональных журналов в области управленческого учета, систематически проводимые публичные конференции по указанному направлению на различных профессиональных площадках и пр., что в совокупности окончательно переместило акценты по управлению бизнесом из сферы финансового в сферу управленческого учета. В более эволюционном аспекте данные процессы были рассмотрены авторами в международной публикации [12]. Однако, несмотря на увеличившийся интерес к возможностям управленческого учета, в России вплоть до настоящего времени данная подсистема учета является исключительно креативным продуктом менеджмента организации. На каждом предприятии формирование системы управленческого учета и бюджетирования осуществляется по собственной корпоративной методике. Поскольку в отношении управленческого учета отсутствует систематизированный подход в типизации приемов учета в сочетании с целями внутреннего менеджмента, то это характеризует присутствие фактора тотальной корпоративной *индивидуализации* управленческого учета в отечественной экономике. При этом различное знание компетенций в отношении управленческого учета приводит к различному пониманию его прикладной настройки: в одних организациях в качестве управленческого учета воспринимается расширенные аналитические признаки в части составляющих технологического процесса при производстве продукции, в других — детализация затрат и доходов по сегментам операционной и инвестиционной деятельности, в третьих — расширенная информативность затрат по местам их возникновения и иное. На этом фоне разработка

методической базы в отношении типичных возможностей управленческого учета, рекомендованных на законодательном уровне или профессиональными сообществами в России во многом способствовало бы минимизации риск-менеджмента в конкурентном предпринимательстве. Сочетание такого типового набора инструментов по управленческому учету с нетиповыми особенностями того или иного отраслевого бизнеса (технологические, организационные, структурные, территориальные) усилило бы независимость менеджмента от чрезвычайных ситуаций в экономике. В результате целесообразным для российской теории и практики учетного обеспечения на законодательном уровне после стандартизации бухгалтерского учета инициировать профессиональных участников к разработке методических регламентов в области управленческого учета, носящих рекомендательный характер для современного менеджмента.

Абсолютно иной подход в отношении управленческого учета сложился в странах развитой экономики. Так в США еще в 1919 г. была создана Национальная ассоциация бухгалтеров по учету затрат (NACA — National Association of Cost Accountants), в 1929 г. переименованная в Национальную ассоциацию бухгалтеров (NAA — National Association of Accountants). В 1972 г. NAA утвердила сертификационную программу «Сертифицированный управленческий бухгалтер» (CMA — Certified Management Accountant) и создала организацию по проведению программы CMA — Институт управленческого учета (IMA — Institute of Management Accounting). В 1996 г. IMA был переименован в Институт сертифицированных управленческих бухгалтеров (Institute of Certified Management Accountant), а NAA — переименована в Институт управленческих бухгалтеров (IMA — Institute of Management Accountants). Стремление к лидерству в экономике

стало причиной разработки нескольких десятков регламентов в области управленческого учета, носящих статус методических рекомендаций, для их практического применения в бизнесе:

- регламенты, раскрывающие экономические признаки управленческого учета;

- регламенты, характеризующие термины в области управленческого учета;

- регламенты, поясняющие конструктивный принцип управленческого учета;

- регламенты, позволяющие применить теоретические приемы и способы управленческого учета в системе менеджмента;

- регламенты, конкретизирующие ряд приемов и способов управленческого учета в некоторых сегментах бизнеса [13, с. 67–73].

В результате, действующие в американской практике стандарты по управленческому учету в большей степени являются прикладными при выработке как тактики, так и стратегии управления в той или иной отрасли. Указанные регламенты стали первыми учетными ориентирами в международной практике менеджмента, вторичными к разработке были приняты стандарты по бухгалтерскому (финансовому) учету, что, также как и России, оправданно стремлением международных компаний представить структуру бухгалтерской отчетности для единообразного восприятия в мировой экономике.

Опыт же международной практики в части стандартизации управленческого учета пока не получил поддержки в России ни на законодательном, ни на общественном уровне. Стремление крупных предпринимателей в расширении своих знаний в указанной сфере пока реализуется исключительно по программам иностранных профессиональных сообществ, прежде всего CIMA (Chartered Institute of Management Ac-

countants — Сертифицированный институт специалистов по управленческому учёту, Великобритания) и IMA (Institute of Management Accountants — Международная ассоциация сертифицированных специалистов по управленческому учёту, США). Частному и малому бизнесу существенная стоимость получения таких знаний, с одной стороны, отсутствие видимых преимуществ управленческого учёта в каких-либо регламентах, с другой стороны, становится преградой в адаптации его перспективных приемов в прикладной деятельности.

### Результаты

В российской практике законодательства нельзя отрицать своевременность интереса к унификации терминологии и приемов управленческого учёта, а на их основе — **унификации** типичных инструментов управленческого учёта для теории и практики современного менеджмента. В этой связи назрела объективная потребность в разработке и реализации методических рекомендаций по управленческому учёту в России для большого и малого бизнеса, содержащих типовой набор приемов и техники получения учетно-аналитической информации для ведения конкурентоспособного бизнеса. Объектами указанных рекомендаций могут стать характеристики типовых составляющих управленческого учёта: терминология управленческого учёта, объекты управленческого учёта, группировка затрат для целей управления, методы калькулирования, особенности ведения учёта того или иного информационного сегмента, типовые форматы управленческой отчетности и многое другое. Например, раскрытие характерных особенностей носителей затрат, мест возникновения затрат и центров финансовой ответственности в типовых рекомендациях позволило бы в корпоративной учетной политике по управленческому учёту с большей уверенностью сформировать справочник аналитических объектов

учета, выработать технологию кодирования объектов, определить алгоритм настройки программного продукта по ведению регулярного учёта. Особое внимание можно было бы уделить типовым признакам центров финансовой ответственности, доказав преимущество систематической взаимосвязи в учёте каждой хозяйственной операции с руководителем, несущим ответственность за ее результат. Тем самым можно было бы контролировать влияние подконтрольных операций на прибыль коммерческого субъекта.

Не менее важны подходы к типизации возможных группировок расходов, структурированных, например, по фактору влияния на принятие управленческих решений, по фактору подконтрольности линейным руководителям, по фактору зависимости от внешней и внутренней среды субъекта, по фактору значимости для социальной составляющей организации и прочим факторам.

Наконец, в коммерческой деятельности особым интересом пользовались бы стандарты, типизирующие основные подходы к классификации методов исчисления себестоимости по различным основаниям, например, по признаку технологической особенности производства (позаказный, попередельный, попроцессный методы учёта затрат), по признаку полноты формирования затрат (метод расчета полной и сокращенной себестоимости), по признаку нормирования затрат (нормативный метод учёта затрат и метод расчета фактической себестоимости) и иные признаки. Это способствовало бы более объективному формированию составляющих калькуляционной технологии учёта для предприятия той или иной отрасли.

Таким образом, отсутствие в российском менеджменте знаний о типичных приемах управленческого учёта зачастую ставит в зависимость учетную инфраструктуру организации от субъективных познаний того или иного топ-

менеджера. Кроме того, современные бухгалтеры, до сих пор не обеспечены профессиональным стандартом бухгалтера в области управленческого учета (по аналогии с профессиональным стандартом «Бухгалтер»), ориентирующего их на профессиональные компетенции и трудовые функции, стремление к которым должно закладываться в учебном процессе. Однако учебный процесс в каждом вузе при подготовке бухгалтера, в том числе в области управленческого учета, ориентирован на свою индивидуальную структурность рабочего плана дисциплины. Поскольку заполнить пробел в исследуемой области помогли бы регламенты по управленческому учету в виде методических рекомендаций или стандартов, можно предложить выделить ключевые группы стандартов по нескольким направлениям, каждое из которых позволит понять сущность той или иной учетно-управленческой категории и оценить корпоративное влияние этого приема на улучшение информативности для целей управления бизнесом.

Первое направление стандартизации включает регламенты, характеризующие основные компоненты управленческого учета: составляющие его характеристики, цели, задачи и принципы управленческого учета, набор его основных функций и потребители информации. Такие регламенты будут способствовать пониманию целесообразности организации управленческого учета в нагрузку к финансовому учету. Второе направление стандартизации управленческого учета может объединить регламенты, характеризующие типовой набор основных приемов учета в сфере управления, например:

а) характеристику типовых объектов управленческого учета, а также возможные их вариации и соподчиненность друг другу;

б) характеристику различных группировок затрат для целей принятия управленческих решений;

в) характеристику ключевых подходов к выбору метода учета затрат и калькулирования объектов управленческого учета в зависимости от фактора оперативности формирования себестоимости, полноты формирования себестоимости и фактора технологической зависимости затрат;

г) характеристику приемов взаимосвязи управленческого учета с подсистемами бюджетирования, контроллинга, операционного анализа.

Третье направление стандартизации может охватывать регламенты в отношении прикладных приемов управленческого учета для конкретных отраслей экономики, раскрывая возможности калькуляционных расчетов, детализации объектов калькулирования и выбора калькуляционных единиц, формирования индивидуальных форматов отчетности и многое другое. Четвертое направление может раскрывать концепции управленческого учета в отношении точечных приемов управления, независимо от технологической и отраслевой составляющей организации: особенности учета затрат на качество, индивидуализация расходов на инновационные продукты, учет расходов на безопасность бизнеса, учет затрат по центрам финансовой ответственности, алгоритм расчета внутренних трансфертных цен и возможности их использования для менеджмента и пр. Направления носят открытый характер, могут пополняться новыми регламентами в зависимости от потребностей современного управления.

В целом регламенты, как информационное поле для стандартизации управленческого учета в разрезе предложенных направлений позволят вооружить бизнес современными приемами управления и разграничить информационный ресурс финансового и управленческого учета. Основные различия в подходах к стандартизации финансового и управленческого учета в России представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Различия в подходах к стандартизации финансового и управленческого учета в России

Объекты стандартизации	Цель стандартизации	
	Бухгалтерский финансовый учет	Управленческий учет
1. Активы и капитал	Унифицированный подход к отражению в бухгалтерской отчетности	Унифицированный подход к выявлению существенного влияния на прибыль
2. Обязательства	Унифицированный подход к отражению в бухгалтерской отчетности	Унифицированный подход к взаимосвязи уровня обязательств с руководителями центрами финансовой ответственности (бизнес-процессов)
3. События после отчетной даты	Выявление фактов после отчетной даты, оказавших влияние на финансовое состояние субъекта	Регламент не целесообразен
4. Бухгалтерская отчетность	Формирование структуры бухгалтерской (финансовой) отчетности по единообразию	Формирование наглядности результатов существенного влияния на прибыль участников управления (производственных и непроизводственных)

### Заключение

Таким образом, унификация управленческого учета и регламентация его основных приемов позволит упростить процесс создания и совершенствования индивидуальной системы учетно-аналитического обеспечения экономического субъекта, предоставляет возможность вооружить любой бизнес типовым набором приемов учета в системе менеджмента и расширить типичность учета в зависимости от новых целевых приоритетов самого бизнеса. В свою очередь, специалист по управленческому учету экономического субъекта сможет провести самооценку действующей системы учета и по результатам диагностики внести соответствующие предложения. Разработка различных регламентов при этом позволит повысить уровень профессионализма отечественных специалистов в этой области, а диалектичное сочетание стандартизации и индивидуализации управленческого учета станет фактором усиления эффективности управления на уровне хозяйствующих субъектов и экономики в целом.

### Библиографический список

1. *Апчерч, А.* Управленческий учет: принципы и практика / под ред. Я. В. Соколова, И. А. Смирновой. — М.: Финансы и статистика, 2002.
2. *Аткинсон, Э. А., Банкер, Р. Д., Каплан, Р. С., Янг, М. С.* Управленческий учет. — 3-е изд. М.: Вильямс, 2007.
3. *Вандер Вил, Р., Палий, В. Ф.* Управленческий учет. — М.: ИНФРА-М, 1997.
4. *Гаррисон, Р., Норин, Э., Брюэр, П.* Управленческий учет. — СПб.: Питер, 2011.
5. *Друри, К.* Введение в управленческий и производственный учет: моногр. — 3-е изд. — М.: ЮНИТИ, 2002.
6. *Скоун, Т.* Управленческий учет. — М.: Аудит: ЮНИТИ, 1997.
7. *Акчурина, Е. В., Солодко, Л. П., Казин, А. В.* Управленческий учет: учеб.-практ. пособие. — М.: Проспект, 2006.
8. *Вахрушина, М. А.* Бухгалтерский управленческий учет: учебник. — М.: Омега-Л, 2006.
9. *Кондраков, Н. П.* Бухгалтерский управленческий учет: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2003.

10. Николаева, О. А., Шишкова, Т. В. Управленческий учет : учеб. пособие. — М. : Изд-во УРСС, 1997.

11. Шеремет, А. Д. Управленческий учет. — М. : ФБК ПРЕСС, 2000.

12. Tendencies of standardization of management accounting in Russian and international practices / N. T. Labyntsev, E. A. Sharovatova, I. A. Omelchenko, T. V. Makarenko // European Research Studies Journal. — 2017. — Vol. XX. — Issue 3B.

13. Аверчев, И. В. Управленческий учет и отчетность. Постановка и внедрение. — М. : Рид Групп, 2011.

14. <https://vz.ru>.

15. <http://www.skolkovo.ru>.

### Bibliographic list

1. *Apcherch, A.* Management accounting: principles and practice / ed. by Ya. V. Sokolov, I. A. Smirnova. — М. : Finance and statistics, 2002.

2. *Atkinson, E. A., Banker, R. D., Kaplan, R. S., Young, M. S.* Management accounting. — 3<sup>rd</sup> ed. — М. : Williams, 2007.

3. *Vander Vil, R., Paly, V.F.* Management account. — М. : INFRA-M, 1997.

4. *Garrison, R., Noreen, A. A., Brewer, P.* Management accounting. — SPb. : Peter, 2011.

5. *Drury, K.* Introduction to administrative and production account : monograph. — 3<sup>rd</sup> ed. — М. : UNITY, 2002.

6. *Skoun, T.* Management accounting. — М. : Audit : UNITY, 1997.

7. *Akchurina, E. V., Solodko, L. P., Kazin, A. V.* Management accounting: textbook. — М. : Avenue, 2006.

8. *Vakhrushina, M.A.* Accounting management accounting : textbook. — М. : Omega-L, 2006.

9. *Kondrakov, N. P.* Accounting management accounting : studies. — М. : INFRA-M, 2003.

10. *Nikolaev, O.A., Shishkov, T. V.* Management accounting: studies. — М. : URSS publishing house, 1997.

11. *Sheremet, A. D.* Management accounting. — М. : FBK PRESS, 2000.

12. Tendencies of standardization of management accounting in Russian and international practices / N. T. Labyntsev, E. A. Sharovatova, I. A. Omelchenko, T. V. Makarenko // European Research Studies Journal. — 2017. — Vol. XX. — Issue 3B.

13. *Averchev, I. V.* Management accounting and reporting. Statement and introduction. — М.: Read Group, 2011.

14. <https://vz.ru>.

15. <http://www.skolkovo.ru>.

*Р. А. Рамазанов*

## РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИЙ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

### Аннотация

В статье охарактеризованы возможности и перспективы развития коммуникаций на финансовом рынке. Представлены реакции, как ответные поведенческие коммутационные узлы, возникающие в процессе взаимодействия. Выявлены возможности реализации долговременного эффективного партнерского общения с потребителем на финансовом рынке. Разработан комплекс мер по информационному обеспечению маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке в целях обеспечения безопасности.

### Ключевые слова

Маркетинг, финансовый рынок, коммуникации, электронная коммерция.



## DEVELOPMENT OF COMMUNICATIONS IN ELECTRONIC COMMERCIAL SYSTEM OF FINANCIAL MARKET

### Annotation

Article describes the opportunities and prospects for development of communications in financial market. Reactions are presented as response behavioral switching nodes that arise during the interaction. Possibility of implementing a long-term effective partnership with consumer in financial market has been identified. Set of measures for information support of marketing communications in financial market for purpose of ensuring security was developed.

### Keywords

Marketing, financial market, communications, e-commerce.

### Введение

В авторском понимании финансовый маркетинг — это наука и искусство управления, ориентированного на адаптацию профильной деятельности актора финансово-инвестиционного процесса (банковского маркетинга, комплекса услуг по страхованию, рынка ценных бумаг, инвестиционной активности) к изменяющимся внешним и внутренним условиям финансовой среды.

В динамично развивающихся социально-экономических системах информационно-интеллектуальное насыщение демонстрирует рост значимости коммуникации. Эта двусторонняя связь между коммуникатором и реципиентом, которая реализуется через коммуникационные каналы, как механизмы, обеспечивающие передачу сообщения в рамках четко выстроенного коммуникационного процесса.

### Материалы и методы

Финансовый маркетинг занимается организацией коммуникационного пространства. Научный подход к интерпретации в теории и практике современного финансового маркетинга предполагает его рассмотрение в контексте коммуникативистики как науки о формах и законах формирования коммуникации, исследующей стандартные и инновационные закономерности и особенности формирования и развития коммуникации

общения и профессионального взаимодействия людей. С развитием социально-экономических систем наибольшую актуальность приобретает интерпретация коммуникации в финансовом маркетинге в понимании постмодернизма, то есть в контексте целостного процесса взаимодействия, как явления, наделенного особенностями, конечным смыслом, который изначально может быть для одной из сторон не конкретен, но в итоге становится целостным двусторонним результативным движением.

Следует отметить, что развитие информационных технологий и Интернета с несомненным прогрессом несут и характерный диапазон угроз, так как доступность предполагает необходимость защиты от возникающей опасности. Компьютерная информация пользователей, носящая личный персонализированный характер, сочетает уровень технической грамотности и материальной оснащенности, что особенно актуально для финансового маркетинга. Информационная форма, как среда обитания организации необходима широкой общественности, в независимости от населенности территории, вне возможных иных рамок. Таким образом, современный участник финансового рынка, должен стремиться не столько к красоте внешнего вида фасада собственного учреждения, а скорее о необходимости

применения превентивного подхода к управлению сайтом или порталом, как равноценным параметрам имиджевой характеристики в виртуальной сети.

### **Результаты**

Со стороны понимания роли потребителя в финансовом маркетинге, как определения информационно-активной для воздействия области его сознания, ориентироваться необходимо на принцип признания ценности личности, который выступает доминантной основой управления маркетингом в целом и исследования поведения потребителя. Но при этом теряется нередко контроль над распространяемой информацией, в результате коммуникативных или манипулятивных действий, призванных обеспечить реализацию потребителем его ценностных ориентаций, интересов, запросов и предпочтений. Этическая составляющая, названная в честь одноименной разновидности маркетинга, которая очень популярна в последнее время, должна соблюдаться в первую очередь, свобода личности и самовыражения потребителей, это часть имиджа и деловой репутации фирмы которая существенно отражается на потребительской среде.

Следует отметить, что реакция реципиента, как часть предварительно спланированного актором процесса коммуникации, последовательно проходит три стадии когнитивную, эмоциональную и поведенческую. Данные этапы, в установленной последовательности формируют реакции, как ответные поведенческие коммутационные узлы. В данной области нами предусмотрено формирование взаимодействия с потребителем в рамках коммуникационной интеграции, результатом которой становится необходимость формирования гибридной партнерско-поведенческой модели, наделенной свойствами стратегической коммуникации, направленной на долговременное сотрудничество в реализации двусторонних запросов.

Для электронного формата взаимодействия в маркетинге в целом и на рынке банковских услуг существует ряд особенностей. Естественно, реализация долговременного эффективного партнерского общения с потребителем на финансовом рынке подразумевает участие двух номинально равных партнеров, коллективного субъекта, в качестве которого выступает фирма-производитель или торговая финансовое учреждение, непосредственно заинтересованное в реализации продукта и потенциальный потребитель, который возможно станет или не станет реальным покупателем. Лояльность потребителя, его выбор это доминантная цель, в соответствии с которым выстраиваются наиболее значимые элементы информационно-коммуникационной партнерской модели: вербальные и невербальные каналы передачи информации, шифрование сигналов, корректировка и по возможности нивелирование коммуникативных барьеров, которые могут помешать результату.

Шифрование информации, которую адресно распространяют фирмы, по вербальным и невербальным каналам реализуется в формате утверждений, высказываний, побуждающих призывов, если речь идет о вербальном обращении, призванном привлечь внимание потребителя к конкретному финансовому продукту. В случае невербального кодирования привлекаются визуальные символы распространения информации.

При этом невербальные сигналы выступают в качестве сопровождения вербальной информации и призваны формировать эмоциональный фон, оказывающий позитивное воздействие на потенциального клиента. Полисенсорный характер и относительная независимость невербальной информации от формирования вербальных дискурсов предполагает восприятие послания всеми сенсорными каналами, то есть одновременно могут быть задействованы слух, зрение, обоняние, вкус и даже так-

тельные ощущения. Так же существует точка зрения, согласно которой общество тяготеет к «мифам», предпочитая истории и факты, достоверность которых можно поставить под вопрос в противовес релевантным источникам. Так, читатели охотнее в истории с определенной частью негатива, будь они правдивыми или нет, что продиктовано мифологическим восприятием.

### **Обсуждение**

На рынке продуктов, как финансовых, так и любых иных, каждый субъект характеризуется определенной позицией и репутацией, определяя ее в конкретном экономическом, территориальном разрезе. С точки зрения социально-этического маркетинга, организации несут определенную ответственность перед обществом, выступая в качестве связующего звена между экономической системой и потребителями. Так, каждая организация, генерируя в своем имидже желаемый или действительный образ (смотря насколько эффективно действует команда профессиональных маркетологов и PR-менеджеров) формирует образ потребительской интерпретации, который является доминантным фактором при выборе продуктов и услуг. При этом социально-этический имидж организации и ее продуктов может быть различен, но скорее всего даже новый товар, представленный фирмой на рынке будет иметь положительные характеристики, благодаря целостному имиджу и приверженности бренду.

Современное мировое сообщество развивается стремительно, и основная причина возросшей динамики экономического роста — научный прогресс, который предоставил возможности для выхода информационных технологий на новый уровень, определив доступность информации и «всем и каждому».

На текущий момент можно достоверно заявить, что определенная часть информации содержится в государственных и частных банках данных, рас-

пределенных по всему миру, при этом находясь даже вне пользовательской площадки, на определенном этапе убрать ее из Интернета уже не возможно.

Следует отметить, что направление современных PR-коммуникаций в бизнесе является надежным инструментом маркетинговых технологий, создания благоприятного общественного мнения и положительного восприятия определенного экономического субъекта. При этом максимальный охват предполагает прогнозирование грядущего развития рыночной ситуации на финансовом рынке, реализацию в не зависимости от времени контакта с заинтересованной аудиторией, при разумном использовании ресурсов.

Информационное обеспечение как часть маркетинговых коммуникаций характеризуется наивысшей степенью проникаемости в общественное сознание, долговременностью связей, предверженностью бренду. Но при этом как надежный инструмент маркетинговых технологий, коммуникации на финансовом рынке предназначены для того, чтобы эффективно использовать изменения рынка и покупательского поведения, но при этом необходимо признать, что идеального и наиболее результативного коммуникационно-маркетингового средства не существует. Определенный теоретико-методический инструментарий, как содержание направлений современной интерпретации финансовый маркетинг имеет свои достоинства и недостатки. Информационное обеспечение, как часть маркетинговых коммуникаций, имеет явно выраженные преимущества, но при этом существуют и определенные погрешности. Так, рекламные мероприятия и директ-маркетинг могут быть наиболее эффективны и действенны для определенной целевой группы, но при этом абсолютно бесполезны в иных сегментах.

Следует отметить, что для эффективной интеграции инструментов коммуникаций обычно необходимы значитель-

ные финансовые средства, но распространение информации через интернет и мобилизация связей с общественностью не требует на осуществление коммуникаций значительных затрат (в сравнении с традиционным инструментарием).

К мерам по информационному обеспечению маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке в целях обеспечения безопасности можно перечислить: изучение возможных рисков коммуникации и проблем, которые могут возникнуть в процессе и по итогу взаимодействия; мониторинг корпоративных ресурсов в Интернете; противодействие враждебным манипуляциям в информационной сети (учитывая принцип гласности и свободы слова); контроль за распространением слухов и другими видами неформальной коммуникации; защиту прав потребителей и целевых групп общественности; сотрудничество в сфере информационно-коммуникационной безопасности с органами государственной власти; мониторинг деятельности персонала.

#### **Заключение**

Официальные данные демонстрируют рост показателей активных пользователей Интернет ежедневно, при чем выходят в сеть почти 60 % совершеннолетних пользователей, что соответствует приблизительно 68 млн чел. Каждый день. А полное число совершеннолетних посетителей сети составляет более 90 миллионов человек, показывая ежегодный рост на 6–8 %. При этом, в соответствии с экспертными оценками, доля пользовательской активности среди взрослого населения страны постепенно увеличивается на протяжении последних лет, и на текущий момент (2018 г.) составляет 79 % россиян.

#### **Библиографический список**

1. Габинская, О. С., Дмитриева, Н. В. Маркетинговые коммуникации. — М. : Academia, 2016.

2. Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В. Развитие эмоционального фона личности потребителя в логистике распределения // Инновационные достижения зеленой логистики: международный опыт и российская практика. XIII Южно-Российский логистический форум. — Ростов н/Д : ИПК РГЭУ (РИНХ), 2017.

3. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации. — М. : Дашков и Ко, 2016.

4. Назаров, М. М., Папантиму, М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. — М. : Либроком, 2015.

5. Таганов, Д. Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. — М. : СПб. : Питер, 2016.

6. Холл, М. Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка. — М. : Прайм-Еврознак, 2012.

#### **Bibliographic list**

1. Gabinskaya, O. S., Dmitrieva, N. V. Marketing communications. — М. : Academia, 2016.

2. Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V. Development of emotional background of consumer's personality in distribution logistics. Innovative achievements of green logistics: international experience and Russian practice. XIII South-Russian Logistics Forum. — Rostov-on-Don : EPC of RSUE (RINH), 2017.

3. Mazilkina, E. I. Marketing communications. — М. : Dashkov & Co, 2016.

4. Nazarov, M. M., Papantimus, M. A. Visual images in social and marketing communications. — М. : Librocom, 2015.

5. Taganov, D. N. SPSS: Statistical analysis in marketing research. — М. : SPb. : Peter, 2016.

6. Hall, M. Magic of Communication. Using structure and meaning of language. — М. : Prime-Euroznak, 2012.

## НАШИ АВТОРЫ

Контактная информация авторов журнала  
«Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)»  
№ 2 (62), ИЮНЬ, 2018

### РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

**Бададян Л. В.** — аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: lusine\_badadjan@rambler.ru.

**Бондаренко В. А.** — д. э. н., доцент, зав. кафедрой «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail.ru: b14v@yandex.ru.

**Гучетль Р. Г.** — к. э. н., ст. преподаватель кафедры «Экономическая безопасность и качество» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет».

E-mail: ruzana707@mail.ru.

**Ерохина Т. Б.** — д. э. н., доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Журавлёва М. И.** — к. ф.-м. н., доцент кафедры «Фундаментальная и прикладная математика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: zhurmari@mail.ru.

**Иванова Е. А.** — д. э. н., доцент, профессор кафедры «Экономика региона, отраслей и предприятий» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Иванченко О. В.** — к. э. н., доцент кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: iovkmr@mail.ru.

**Платонова Т. К.** — аспирант кафедры «Экономика региона, отраслей и предприятий» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: platonova\_t\_k@mail.ru.

**Протасов Д. Н.** — к. э. н., доцент кафедры «Высшая математика» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет».

E-mail: anatoly.cozak@yandex.ru.

**Саввиди Г. И.** — аспирант кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Семенцов С. Ю.** — аспирант кафедры «Инновационный менеджмент и предпринимательство» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Ситарчук Е. А.** — к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения».

E-mail: 81011090@mail.ru.

**Сквороднева Е. В.** — ассистент кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Теренина И. В.** — д. э. н., профессор кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Украинцева Д. В.** — аспирант кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Шагинян С. Г.** — д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения».

E-mail: em@rgups.ru.

## РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

**Ванюшкина В. В.** — к. э. н., доцент кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Грешнова Е. Р.** — студент кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: greshnova\_katya@mail.ru.

**Гузенко А. В.** — к. э. н., доцент кафедры «Логистика и управление транспортными системами» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения».

**Дышловой И. Н.** — д. э. н., доцент, профессор кафедры «Менеджмент» Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского».

E-mail.ru: dintur@mail.ru.

**Кизлык А. А.** — магистрант кафедры «Логистика и управление транспортными системами» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения».

**Мусаев Л. А.** — к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление на предприятии» Грозненского государственного нефтяного технического университета имени академика М. Д. Миллионщикова.

E-mail: musaevla@mail.ru.

**Рева Д. П.** — аспирант кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: dmit-reva@yandex.ru.

**Чернышёва Н. И.** — к. э. н., доцент кафедры «Экономическая теория» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: chni975@mail.ru.

## РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

**Алексеичик Т. В.** — к. э. н., доцент кафедры «Фундаментальная и прикладная математика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: alekseychik48@mail.ru.

**Афанасенко И. Д.** — д. э. н., Заслуженный деятель науки РФ, заслуженный работник Высшей школы РФ, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

**Богачёв Т. В.** — к. ф.-м. н., доцент кафедры «Фундаментальная и прикладная математика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: bogachev73@yandex.ru.

**Вовченко Н. Г.** — д. э. н., профессор кафедры «Финансы» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Манжула А. А.** — соискатель кафедры «Экономическая теория» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Омельченко И. А.** — к. э. н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: omelira@yandex.ru.

**Рамазанов Р. А.** — соискатель кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Сахарова Л. В.** — д. ф.-м. н., доцент кафедры «Фундаментальная и прикладная математика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

**Шароватова Е. А.** — д. э. н., доцент, профессор кафедры «Бухгалтерский учет» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: esharovatova@mail.ru.

## **ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫХ В ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК РГЭУ (РИНХ)»**

Согласно решению ПРЕЗИДИУМА ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИИ (ВАК) Минобрнауки РФ № 8/13 от 02.03.2012 «О перечне рецензируемых научных журналов и изданий для опубликования основных научных результатов диссертаций», в журнал принимаются статьи и материалы, соответствующие следующим требованиям.

1. Статьи должны содержать обоснование актуальности, четкую постановку целей и задач исследования, научную аргументацию, обобщение и выводы, представляющие интерес своей новизной, научной и практической значимостью; должны быть рекомендованы кафедрой (отделом) по месту учебы (работы) автора. Все статьи, представленные к печати в журнале «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)», в обязательном порядке проверяются по критериям корректности предоставления научной информации, учитывая правила ее заимствования, рецензируются редакционной коллегией журнала и возвращаются авторам для ознакомления. Статьи предоставляются в формате «\*.doc» или «\*.docx».

2. Рекомендуется указывать место работы всех авторов и контактную информацию для переписки в Интернете.

3. Требования к оформлению научной статьи:

а) текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman, кегль — 14, полуторный интервал, отступ первой строки — 0,75. Формат листа А4 (210 × 297 мм). На странице рукописи должно быть не более 30 строк, в каждой строке не более 65 знаков, включая пробелы между словами. Поля рукописи: верхнее, правое, левое — 25 мм и нижнее — 30 мм. Нумерация страниц в правом верхнем углу листа;

б) рисунки должны быть качественными, четкими, все надписи должны хорошо просматриваться (шрифт исключительно Times New Roman), необходимо указать источник или авторство каждого рисунка с помощью подстрочной ссылки на использованную книгу, статью или другие материалы;

в) таблицы набираются 12 кеглем через один интервал без выделения колонок (без заливки), необходимо указать источник или авторство каждой таблицы с помощью подстрочной ссылки на использованную книгу, статью или другие материалы;

г) редактор формул — MS Word, шрифт — Times New Roman, переменные — курсивом, греческие — прямо, русские — прямо;

д) заглавие статьи печатается строчными буквами. Инициалы и фамилия автора(ов) пишутся над заглавием статьи (для рецензии и информационных материалов в конце статьи). Заглавие отбивается двумя интервалами сверху и снизу (от текста);

е) в тексте статьи следует использовать минимальное количество таблиц и иллюстративного материала. Круглые скобки употребляются только в тексте;

д) ссылки на литературу оформляются в квадратных скобках, нумерация ссылок сквозная на протяжении статьи, подстрочные примечания помещаются в конце статьи (библиографический список) с точным указанием выходных данных;

е) иностранная литература оформляется по тем же правилам;

ж) статья обязательно должна содержать краткую аннотацию и ключевые слова, библиографический список. Указанные данные, Ф.И.О. авторов и название статьи приводятся на русском и английском языке;

з) общий объем статьи не должен превышать 12 листов в соответствии с указанными требованиями к оформлению.

4. К статье на бумажном носителе прилагается электронная версия, отдельным файлом сведения об авторе (имя, отчество, фамилия, место работы, учебы, должность, контактный телефон, e-mail, домашний адрес). Необходимо направить данные файлы также на электронный адрес — [vestnik.rsue@mail.ru](mailto:vestnik.rsue@mail.ru).

5. В соответствии с требованиями по включению номеров научного периодического издания «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)» или его переводной версии на иностранном языке в системы цитирования Web of Science, Scopus, Web of Knowledge, текст статьи должен быть представлен в двух вариантах: на русском и английском языке.

Рукописи, оформленные без соблюдения приведенных выше правил, не рассматриваются. Редакционная коллегия оставляет за собой право при необходимости сокращать статьи, подвергать их редакционной правке и отсылать авторам на доработку. Датой поступления статьи, отправленной на доработку (если она была у автора), считается день ее возвращения в редакцию.



НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ВЕСТНИК  
РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
(РИНХ)**

16+

**№ 2 (62), ИЮНЬ, 2018**

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ**

**Главный редактор  
АЛЬБЕКОВ АДАМ УМАРОВИЧ**

**Заместитель главного редактора  
ВОВЧЕНКО НАТАЛЬЯ ГЕННАДЬЕВНА**

**Ответственный секретарь  
ПАРХОМЕНКО ТАТЬЯНА ВАЛЕРЬЕВНА**

**Свидетельство о регистрации**

ПИ № ФС77-22006 от 14.10.2005

выдано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства  
в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия

**Учредитель**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

**Адрес редакции журнала**

344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 337.

Тел. (863) 237-02-75.

E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

**Адрес издателя**

Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ)

344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 152.

Тел. (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com

**РЕДАКТИРОВАНИЕ, МАКЕТИРОВАНИЕ И ВЕРСТКА ШМЫГЛЯ Э. В.**

**КОМПЬЮТЕРНЫЙ НАБОР ГУЗЕНКО Н. В.**

**ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР АКимова Л. И.**

---

Изд. № 119/3217. Подписано в печать 29.06.2018. Дата выхода 16.07.2018.

Объем 10,0 уч.-изд. л., 18,3 усл. печ. л.

Бумага офсетная. Печать цифровая. Формат 60×84/8. Гарнитура «Times New Roman».

Заказ № 179. Тираж 1000 экз. Цена свободная.

---

**Отпечатано**

в ИПК РГЭУ (РИНХ)

344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 152.

Тел. (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com

SCIENTIFIC EDITION

**VESTNIK  
OF ROSTOV STATE  
UNIVERSITY OF ECONOMICS  
(RINH)**

16+

**№ 2 (62), JUNE, 2018**

**SCIENTIFICALLY-PRACTICAL JOURNAL**

**Editor-in-Chief**

**ALBEKOV ADAM UMAROVICH**

**Deputy Editor-in-Chief**

**VOVCHENKO NATALIA GENNADIEVNA**

**Executive Secretary**

**PARKHOMENKO TATIANA VALERIEVNA**

**Certificate on registration**

ПИ № ФС77-22006 from 14.10.2005

is granted by Federal service for supervision of legislation in mass communication  
and protection of cultural heritage

**Founder**

Federal state budgetary educational institution of higher education  
«Rostov State University of Economics (RINH)»

**Address of Editorial Board of Journal**

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 337.

Tel.: (863) 237-02-75.

E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

**Publisher**

Publishing and printing complex of RSUE (RINH).

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 152.

Tel.: (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com

**EDITING, LAYOUT BY SHMYGLYA E. V.**

**COMPUTER SET BY GUZENKO N. V.**

**ISSUER EDITOR AKIMOVA L. I.**

---

**Ed. № 119/3217. Signed in print 29.06.2018. Date of print 16.07.2018.**

**Volume of accounting and publishing sheets 10,0, conditionally printed sheets 18,3.**

**Offset paper. Digital printing. Format 60×84/8. Font «Times New Roman».**

**Order № 179. Printing 1000 copies. Free price.**

---

**Printing by**

Publishing and printing complex of RSUE (RINH).

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 152

Tel.: (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com