

ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА»

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО
И ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДОВ**

монография

под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой

Донецк
ДонГУ
2024

УДК [330.342:005.2]:658.718
ББК У29-212.4+У40в661
Ф796

Авторы:

*Ибрагимхалилова Т.В., Агаркова Н.В., Алябьев Е.В., Баранова А.В.,
Беспятая М. Н., Бондаренко Т.А., Глинский В.А., Гросова Д.А., Данилина М. Г.,
Дудник В.В., Егоров П.В., Жаков В.В., Иванова Е.А., Иванова Н.В.,
Кахриманова Д.Г., Кетова Н.П., Кириллова Н.В., Ковалевская О.В., Кокорев И.А.,
Кужелева А. А., Куренков П.В., Левин М.М., Лизогуб Р.П., Малыгина В.Д.,
Мойсиевич Н.В., Палагин Ю.И., Палий Н.С., Петенко А.В., Петенко И.В.,
Полуянов В.П., Преображенский Д.А., Сафронова А.А., Сергеев И. В.,
Ткаченко А.А., Тураев Б.Х., Филимонова З.В., Царитова К.Г., Челях Г.О.,
Чепелева И.А., Чижова Н.Е., Юлдашева О.У.*

Рецензенты: **В.В. Щербаков**, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой логистики и управления цепями поставки, директор НОЦ «Логистика» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург, РФ

Н. В. Лазарева, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой сервиса технологического института сервиса (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донской государственный технический университет» в г. Ставрополе Ставропольского края, РФ

Ю.Н. Поликов, д-р экон. наук, доцент, и. о. заведующего кафедрой математики и математических методов в экономике, декан экономического факультета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

Формирование механизмов управления социально-экономическими системами на основе маркетингового и логистического подходов: монография / Ф796 Т.В. Ибрагимхалилова, Н.В. Агаркова [и др.]; под общей редакцией Т.В. Ибрагимхалиловой ; Донецкий государственный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 325 с.

ISBN 978-5-907941-29-8

Монография посвящена формированию механизмов управления социально-экономическими системами на основе маркетингового и логистического подходов.

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

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

Печатается по решению ученого совета ФГБОУ ВО «ДонГУ»

(Протокол № 11 от 01 октября 2024 г.)

ISBN 978-5-907941-29-8

УДК [330.342:005.2]:658.718

ББК У29-212.4+У40в661

© Коллектив авторов, 2024

© Донецкий государственный университет, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ДРАЙВЕРЫ И УГРОЗЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ.....	13
1.1. Роль ребрендинга в современных условиях (Агаркова Н.В.).....	13
1.2. Маркетинг как основополагающая функция управления предприятием в условиях изменяющейся экономической среды (Лизогуб Р.П.).....	21
1.3. Форсайт маркетинговых моделей и моделей потребления (Юлдашева О.У.).....	30
1.4. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в современном измерении (Агаркова Н. В., Левин М. М., Челях Г. О.)	42
1.5. Концептуальные подходы к технологии импорто-замещения в стратегии агромаркетинга (Кириллова Н.В.)	52
1.6. Маркетинговый симбиоз в концепции конкуренции (Петенко И.В., Петенко А.В.).....	73
1.7. Применение цифровых инструментов в маркетинге для управления взаимоотношениями с клиентами (Беспятая М. Н.)	86
1.8. Основные аспекты продвижения мероприятий в событийном маркетинге (Дудник В.В.)	94
1.9. Особенности развития туризма в новых условиях: маркетинговый аспект (Палий Н.С.)	107
ГЛАВА 2. ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....	117
2.1. Развитие экономической системы Российской Федерации в контексте инновационно-инвестиционной политики (Кужелева А.А.).....	117
2.2. Синтез системы экономических моделей оценки инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса (Егоров П.В.).....	126
2.3. Применение коэффициента согласия Кендалла для оценки динамики развития ИТ-предприятий (Полуянов В.П.)	140
2.4. Управление деятельностью центров содействия трудоустройству выпускников современных университетов: маркетинговые подходы (Кетова Н.П.).....	145
2.5. Методический подход к управлению качеством сервисных продуктов (Ткаченко А.А.).....	155

2.6. Концептуальные основы маркетингового обеспечения развития рынка детских товаров (Малыгина В.Д., Чепелева И.А.).....	164
2.7. Стратегические ориентиры функционирования рынка социально вредных товаров (Малыгина В.Д., Гросова Д.А.)	172
ГЛАВА 3. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ КОНЦЕПТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ	181
3.1. Интеграция и интегрированный подход как базовые характеристики интегрированной логистики и интегрированной системы управления логистикой (Ибрагимхалилова Т.В., Алябьев Е.В.).....	181
3.2. Фрактальная структура логистической организации и топологии мульти/сигнатурной сети по доставке грузов (Глинский В.А., Палагин Ю.И., Иванова Н.В., Мойсевич Н.В., Баранова А.В.).....	192
3.3. Экономика оптимальной продолжительности закрытия перегона или «окна» для проведения путевых работ (Тураев Б.Х., Куренков П.В., Бондаренко Т.А.)	203
3.4. Методологические основы формирования системы прогнозирования пассажиропотока высокоскоростной магистрали по маршруту Москва – Санкт-Петербург (Филимонова З.В.).....	222
3.5. Параллельный импорт как инструмент международной логистики в условиях санкций (Кокорев И.А., Кахриманова Д.Г., Царитова К.Г.)	242
3.6. Компаративный анализ правил базисных условий поставки ИНКОТЕРМС (Куренков П.В., Ибрагимхалилова Т.В., Кужелева А.А., Преображенский Д.А.).....	251
3.7. Современные аспекты реализации процессного подхода на транспортных предприятиях в условиях экономических ограничений (Жаков В.В., Данилина М.Г., Иванова Е.А.).....	263
3.8. Перспективы импортозамещения технического оборудования в России на фоне западных санкций (Сергеев И.В., Сафронова А.А., Ковалевская О.В.)	273
3.9. Развитие региональной экономики на основе логистического подхода (Чиждова Н.Е.).....	280
Список использованных источников.....	292



ПРЕДИСЛОВИЕ

Исследование социально-экономических систем имеет важное значение для управления экономикой, улучшения качества жизни населения и обеспечения устойчивого развития общества.

Оно позволяет выявить глубинные взаимосвязи между социальными и экономическими процессами, предотвращать кризисы, управлять ресурсами и разрабатывать эффективные стратегии, направленные на решение актуальных проблем. В условиях постоянных изменений и вызовов, таких как глобализация, технологический прогресс и экологические угрозы, геополитические вызовы и прочее, важность исследований в этой области продолжает расти, играя ключевую роль в создании более справедливо-го, устойчивого и процветающего мира.

Конечно же, для более эффективного управления социально-экономическими системами требуется интеграция множества инструментов и подходов.

В этом контексте маркетинг и логистика играют ключевую роль, обеспечивая не только эффективное распределение ресурсов, но и удовлетворение потребностей общества и рынка.

Маркетинг и логистика, хотя и имеют разные функции, тесно связаны и взаимодополняют друг друга в управлении социально-экономическими системами. Их интеграция позволяет более эффективно удовлетворять потребности потребителей, оптимизировать ресурсы и достигать стратегических целей.

Маркетинг как стратегический инструмент помогает определить потребности и предпочтения целевых групп, разрабаты-

вать стратегии для их удовлетворения и строить отношения с потребителями, сопрягая исследование рынка, сегментацию, таргетинг и позиционирование.

Логистика, являясь операционным инструментом, сосредоточена на оптимизации цепочек поставок, управлении ресурсами и обеспечении эффективного перемещения товаров и услуг. Она охватывает планирование, внедрение и контроль всех процессов, связанных с движением и хранением ресурсов.

Цифровые платформы и маркетинговые инструменты позволяют ускорить доступ граждан к государственным и коммерческим услугам, улучшить взаимодействие между властью и населением, а также сделать управление более прозрачным и эффективным. Внедрение технологий искусственного интеллекта, Big Data и аналитики данных помогает быстрее и точнее реагировать на потребности общества и корректировать социальные и экономические программы.

Логистический подход в управлении социально-экономическими системами позволяет обеспечить эффективность функционирования экономики. Традиционно ассоциируясь с физическим движением товаров и услуг, логистика в контексте социально-экономических систем включает в себя оптимизацию всех процессов, связанных с планированием, управлением и контролем ресурсов и информации, чтобы обеспечить эффективное функционирование и развитие систем.

Постоянное совершенствование маркетингового и логистического подходов позволяют разработать действенные механизмы управления социально-экономическими системами, позволяющие обеспечить долгосрочную эффективность и конкурентоспособность, как для отдельных компаний, так и для всей социально-экономической системы.

В работе в главе 1 рассмотрены маркетинговые драйверы и угрозы управления социально-экономическими системами.

В настоящее время проблемы ребрендинга связаны с изучением постоянно обновляющихся современных приёмов в ребрендинге, которые с каждым разом становятся эффективнее своих предшествующих версий. Поэтому выявить эффективность ребрендинга позволит стимулировать продажи.

Определено, что для успешного ведения бизнеса и достижения высоких результатов деятельности, предприятие должно внедрять маркетинг как основополагающую функцию управления предприятием. Поэтому вопрос проведения анализа влияния маркетинга остается актуальным.

Эволюция концепций корпоративного управления связана с изменениями внешней среды функционирования бизнеса. Внешняя среда представлена множеством факторов, каждый из которых влияет на бизнес в разной степени. Определяющим является технологический фактор, который создает производственные возможности, а значит и возможности в сфере потребления. Следовательно, важность и значимое влияние технологического фактора стало особенно явным в наше время.

Анализ концептуальных подходов к технологии импортозамещения, проведение оценки развития агромаркетинга на рынке продовольственного сырья и пищевых продуктов в конкретной стратегии, изучение показателей самообеспеченности рынка продовольствия позволит в совершенствовании стратегии агромаркетинга на рынке продовольственного сырья и пищевых продуктов в условиях импортозамещения.

Конкурентный маркетинг является универсальным средством, с помощью которого можно выжить в конкурентной среде, добиться победы над конкурентами и обезопасить свой бизнес от нападков недоброжелателей являются потребители.

В управлении взаимоотношениями с клиентами существуют проблемы: не всегда бывает полное понимание потребностей, предпочтений и поведения клиентов из-за недостаточной аналитики данных или неправильного их анализа; сложно обеспечить персонализированный опыт для каждого клиента из-за несовершенства систем автоматизации или недостаточной информации о клиенте; проблема неполных или недостоверных данных, что затрудняет анализ и принятие эффективных решений. Поэтому анализ направлений применения цифровых инструментов в маркетинге для управления взаимоотношениями с клиентами и формирования лояльности к бренду приобретает актуальность.

Событийный маркетинг является одним из современных инструментов продвижения бренда на рынке, что требует более

тщательного рассмотрения процесса продвижения мероприятий и определение основных каналов продвижения событий.

Определение перспектив развития туризма в условиях мультифакторного кризиса является крайне актуальной проблемой. Проявление новых трендов и факторов развития национального туризма на основе влияния цифровизации, инноваций, адаптации к результатам кризиса приведет структурным изменениям в экономике.

В главе 2 определены проблемы построения современных моделей социально-экономических систем.

Современная российская экономика в условиях санкционной политики требует реализации инновационно-инвестиционной политики. Принятие и реализация правительственных нормативно-правовых документов первоочередно для РФ в области наукоемкого и импортозамещающегося производства.

В современных реалиях, высокие риски и проблемы оценки инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса указывают на поиск эффективных решений в методологии данного процесса, что является сложным процессом. Поэтому развитие методологии оценки инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса, на основе синтеза системы экономических моделей оценки становится приоритетным.

Выбор инструментария оценки динамики развития предприятия имеет значение на любом этапе развития экономики, но в эпоху цифровизации с ее динамичностью и стремлением минимизировать влияние «человеческого» фактора становится особенно актуальным.

Значимость функционирования эффективно действующего комплекса маркетинга для центров содействия трудоустройству выпускников вузов требует исследования, т. к. актуальность предопределяется недостаточной действенностью механизма, обеспечивающего взаимосвязь между рынком образовательных услуг и рынком труда, отсутствием явной заинтересованности современных университетов в способствовании трудоустройству выпускников, организации действенной профориентационной работы с выпускниками.

В современном мире рынок товаров детского назначения становится более конкурентным и участники рынка применяют новые способы привлечения внимания потребителей. Поэтому коммуникации с детьми должны осуществляться непрерывно, особенно это касается вопросов обратной связи с потребителями, поскольку дети нынешней реальности живут в постоянной взаимосвязи с сетью и ожидают круглосуточного доступа к интересующей их информации.

Проблема зависимости от алкогольной, никотиносодержащей продукции, психоактивных веществ, азартных игр и виртуального пространства остаётся нерешенной и является масштабной социальной угрозой для государства. Отсюда возникает необходимость в ответственном поведении всех участников рынка и общества в целом, что станет необходимым условием для создания здоровой и безопасной экономической среды. Многоаспектность рынка социально вредных товаров требует комплексного подхода со стороны производителей, государства и общества для снижения негативных последствий их употребления.

В главе 3 обоснованы логистические концепты формирования механизма управления социально-экономическими системами.

Интеграция и интегрированный подход как базовые характеристики интегрированной логистики и интегрированной системы управления логистикой позволяют удерживать позиции на рынке за счет интегрированного подхода. Все это требует исследования на основе внедрения комплекса программных и аппаратных решений, направленных на автоматизацию, координацию и оптимизацию всех логистических процессов внутри компании повышает общую эффективность не только логистической и в целом хозяйственной деятельности предприятия.

Введение скоростного и высокоскоростного движения, а также расширение полигона обращения тяжеловесных поездов и следование их строго по графику, предъявляют повышенные требования к организации и производству работ по реконструкции (модернизации) и ремонту железнодорожного пути. Применение методики определения эффективности выполнения программы ремонтно-путевых работ по реконструкции (модернизации) и ре-

монт железнодорожного пути на сети железных дорог ОАО «РЖД» становится актуальным и позволяет решить ряд проблем.

Постепенное развитие пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте на средние и дальние расстояния изменило продолжавшееся многие годы падение объемов пассажиропотока. Поэтому проект строительства высокоскоростной магистрали Москва – Санкт-Петербург, подписанный президентом РФ в августе 2023 г. стал фундаментальным и основывается на уже сформировавшемся здоровым рынком транспортных услуг.

В условиях санкционного воздействия важно обеспечить высокую эффективность транспортно-логистических перевозок, т. к. транспорт играет ключевую роль в экспорте и импорте товаров, а также внутренней логистике. Для достижения максимальной эффективности необходимо совершенствовать организацию транспортно-логистических перевозок, учитывая все факторы, влияющие на их качество и стоимость.

Вопрос важности и особенностей использования правил Инкотермс в различных условиях поставок все еще является актуальным и требует проведения компаративного анализа правил базисных условий поставки. Это обусловлено тем, что ИНКОТЕРМС играют важную роль в обеспечении международной торговли и содействуют устранению возможных недоразумений между сторонами, что делает их неотъемлемой частью современной мировой экономики.

Современная транспортная компания – это система, которая работает интегрированно благодаря людям, выполняющим функции на всех уровнях. В практике работы современных крупных отраслевых компаний важное место занял технологический аудит производственных процессов. Особое значение имеет аудит межфункционального взаимодействия в сквозных процессах вертикально интегрированных холдингов, таких как ОАО «Российские железные дороги». Внешняя клиентоориентированность компании на основе методики их расчета и оценки комплексного индекса качества, позволит получить успешный результат деятельности.

В условиях быстрой трансформации экономических процессов во всем мире логистика становится одной из наиболее значимых сфер экономической деятельности. Именно поэтому с 2022 года приобрел актуальность параллельный импорт, который позволит российскому бизнесу пережить непростые времена и увеличили темпы роста товарооборота.

Особое соотношение спроса и предложения на продукцию, специфики деятельности логистических посредников, формирование ценовой политики, и другие региональные особенности определяют уникальное сочетание социально-экономических и природно-климатических факторов в каждом регионе. Значительное влияние на интеграцию логистических структур оказывают региональные транспортные коммуникации, эксплуатационные предприятия транспорта, а также наличие логистических посредников, состояние инфраструктуры и производственно-технической базы региональных систем дистрибуции. Региональная политика и стратегии развития должны оценивать состояние логистической инфраструктуры как важный фактор социально-экономического развития, роста конкурентоспособности и снижения издержек за счет оптимизации распределительных сетей.

Ответственность за достоверность материалов несут авторы:

глава 1 – Агаркова Н. В., Беспятая М. Н., Дудник В. В., Кириллова Н. В., Левин М. М., Лизогуб Р. П., Палий Н. С., Петенко А. В., Петенко И. В., Челях Г. О., Юлдашева О. У.;

глава 2 – Гросова Д. А., Егоров П. В., Кетова Н. П., Кужелева А. А., Малыгина В. Д., Полуянов В. П., Ткаченко А. А., Чепелева И. А.;

глава 3 – Алябьев Е. В., Баранова А. В., Бондаренко Т. А., Глинский В. А., Данилина М. Г., Жаков В. В., Ибрагимхалилова Т. В., Иванова Е. А., Иванова Н. В., Кахриманова Д. Г., Ковалевская О. В., Кокорев И. А., Кужелева А. А., Куренков П. В., Мойсевич Н. В., Палагин Ю. И., Преображенский Д. А., Сафронова А. А., Сергеев И. В., Тураев Б. Х., Филимонова З. В., Царицова К. Г., Чижова Н. Е.

Авторы пытались исследовать важные проблемы, поэтому надеемся, что ознакомление с монографией будет полезным для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов

учреждений высшего образования, интересующихся научно-теоретическими и практическими аспектами формирования механизмов управления социально-экономическими системами на основе маркетингового и логистического подходов.

Авторский коллектив выражает благодарность рецензентам за ценные замечания, позволившие улучшить содержание монографии:

д-ру экон. наук, профессору В. В. Щербакову;

д-ру экон. наук, доценту Н. В. Лазаревой;

д-ру экон. наук, доценту Ю. Н. Полшкову.

Особую благодарность выражаем заведующему и сотрудникам кафедры логистики и управления цепями поставок Санкт-Петербургского экономического университета за более чем 50-летнее сотрудничество д-ру экон. наук, профессору В. В. Щербакову; а также Совету российской академии наук по инновационным проблемам транспорта и логистики в лице академика В. И. Колесникова.

Исследования содержат дискуссионные вопросы, поэтому будем ждать конструктивных замечаний.

ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ДРАЙВЕРЫ И УГРОЗЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

1.1. Роль ребрендинга в современных условиях

Ребрендинг – это создание нового взгляда на созданный продукт или компанию. Цель ребрендинга – повлиять на восприятие клиентом продукта или услуги, или компании в целом, оживив бренд и сделав его более современным и соответствующим потребностям клиента. Существует ряд причин, по которым компания может нуждаться в ребрендинге. Это может быть устаревший имидж, нацеленность на новую целевую аудиторию, конкурентная борьба, желание повысить узнаваемость бренда и т.д. Компании иногда хотят представить новый имидж для того, чтобы скрыть недостатки прошлого.

Смена имиджа может нести за собой как незначительное изменение логотипа, так и полный глобальный ребрендинг. Уровень воздействия будет напрямую связан с уровнем изменений, и особое внимание должно быть уделено существующим клиентам при создании стратегии ребрендинга. Клиенты должны быть готовы к смене, чтобы они не чувствовали себя изолированными от него. Кроме того, необходимо принять меры для привлечения нового внимания и новых клиентов. Личное внимание будет иметь решающее значение, поэтому бренд может поддерживать доверие своих клиентов, одновременно укрепляя эмоциональные клиентские отношения.

Ребрендинг – это глобальное изменение не только внешних, внутренних процессов и визуальной идентификации, но и передача нового образа, идеи и миссии потребителям. Когда образ бренда перестаёт быть привлекательным для потребителя с визуальной стороны, а для самой компании - с экономической, тогда в попытках это изменить компания проводит ребрендинг. Иногда компании прибегают к нему, чтобы дистанцироваться от определенных негативных ассоциаций с предыдущим образом. Например, если у бренда противоречивая репутация, то для ее улучшения требуется репозиционирование. Цель ребрендинга - обно-

вить имидж бренда и дифференцировать ситуацию для заинтересованных сторон и положения на рынке, и он должен быть частью общей стратегии бренда [1].

Образ бренда является одним из самых ценных активов, и эта ценность является кульминацией многолетних инвестиций и обязательств. Запуск новой версии бренда должен быть понятным, чтобы не отталкивать старых клиентов, стремясь привлечь новых. Установление доверия и эмоциональных привязок, основанных на тщательной стратегии, имеют решающее значение в процессе ребрендинга. Соответствующая стратегия ребрендинга, последовательное качество продукта или услуги, разумное ценообразование и эффективное распределение помогут восстановить репутацию бренда и создать ассоциации в памяти клиентов после реализации ребрендинга. Ребрендинг является дорогостоящим и сопряжен с рядом рисков. Необходимо разъяснить лояльным клиентам причины ребрендинга и его преимуществ. Это дорогой и не стопроцентно успешный ход. Обычно компания решает взять на себя эту ношу со всеми его затратами, усилиями и рисками, только если для этого есть веские причины.

Интегрированный маркетинговый толчок по различным медиаканалам может быть дорогостоящим и казаться ненужным, но без него результаты ребрендинга могут быть значительно хуже. Некоторые характеристики, такие как неопределимые ассоциации с этим брендом или потребительское восприятие качества и обслуживания, глубоко укоренены в идентичности бренда и не могут быть легко изменены.

Поскольку для любого бренда важно поддерживать современный внешний вид, даже поверхностные изменения визуального изображения являются положительными и визуальная идентичность должна меняться со временем. Но целая смена имиджа может спровоцировать обеспокоенность потребителей относительно изменений. Такая же негативная реакция неизбежна, когда привычные бренды, которые предпочитают клиенты, демонстрируют подобные неожиданные изменения.

В качестве альтернативы, если целью является значительное улучшение репутации бренда, то изменения корпоративной идентичности могут сопровождаться значительными изменениями во

всех связанных с этими вопросами, таких как организационная культура или стандарты обслуживания. Нормальное завершение таких изменений улучшит восприятие потребителями компании и ее услуг.

Следовательно, изменения в долгосрочной перспективе окажут соответствующее положительное влияние на имидж бренда. Ребрендинг всегда должен иметь четкую цель, и его нужно тщательно обдумывать, так как это масштабная перестройка имиджа и идентичности бренда. Поэтому дальновидные и опытные менеджеры пытаются рассмотреть долгосрочные стратегии и цели, а затем обновлять фирменную идентичность, чтобы соответствовать меняющимся целям. Какие-либо изменения всегда должны рассматриваться и хорошо планироваться. И также важно подумать о конечном результате изменения, в том числе о негативных элементах. Поэтому наиболее эффективная и безопасная стратегия развивается медленно, обновляя текущий образ, чтобы модернизировать существующий, хорошо доверенный бренд, чтобы сохранить сложившуюся базу. Решение провести ребрендинг очень серьезное, и это гораздо больше, чем просто смена логотипа. Причинами изменения идентичности являются, как правило: новый целевой рынок, новый продукт, слияние или стремление получить преимущество.

Очень эффективным приемом является выпуск рекламной кампании вместе с ребрендинговой кампанией. Интегрированный маркетинговый толчок по различным медиаканалам может быть дорогостоящим и казаться ненужным, но без него результаты ребрендинга могут быть значительно хуже. Также следует оценить баланс между выгодами и расходами. Ребрендинг означает не только изменения логотипа, но и изменение канцелярских и корпоративных цветов. Ребрендинг влечет за собой целый набор нематериальных затрат, которые необходимо учитывать. Необходимо реализовать эффективную коммуникационную стратегию, чтобы максимизировать ценность и успех ребрендинга. Поэтому все элементы маркетинга от рекламы к связям с общественностью должны сочетаться для поддержки нового имиджа.

Изменение логотипа или названия компании иногда представляется простой задачей, но для того, чтобы заставить ее ра-

ботать на деловом преимуществе по-своему, сложно. Риск ребрендинга может быть огромным, но если все сделано правильно, оно может обновить бизнес, улучшить имидж, привести к большему количеству клиентов и даже повысить моральный дух внутри компании. Следует оценить баланс между выгодами и расходами. Ребрендинг влечет за собой целый набор нематериальных предметов, которые необходимо учитывать. Необходимо реализовать эффективную коммуникационную стратегию, чтобы максимизировать ценность и успех ребрендинга. Поэтому все элементы маркетинга от рекламы к связям с общественностью должны сочетаться для поддержки нового имиджа. Очень важно поддерживать гармонию всех разных факторов и сообщать о новой идее нового бренда. Существует несколько типов ребрендинга:

1. Марочный ребрендинг. Проводится комплексная перестройка, то есть это изменение имиджа, визуальное изменение и наполнение и идентификационные признаки.

2. Портфельный ребрендинг. Тут изменения приходятся только на определённую линейку товаров или услуг из общего количества брендов.

3. Корпоративный ребрендинг. Он направлен на полную трансформацию фирменного стиля или по-другому айдентики и коммуникационных потоков компании. Цель этого типа состоит в создании нового образа в сознании уже конечных потребителей либо в профессиональном сообществе.

4. Глобальный ребрендинг. Это полное, всестороннее изменение бренда. Пересматриваются точки соприкосновения с внешней и внутренней средой. Отталкиваясь от поставленных задач меняется миссия компании, организационная культура, ассортимент и каждая товарная единица. Этот тип влечёт за собой изменение целевой аудитории во всех коммуникациях бренда.

Для того чтобы понять какой метод ребрендинга необходим для компании нужно провести качественное маркетинговое исследование и понять, необходим ли он или есть альтернативные пути по ликвидации проблем. Это может быть, например, создание новой рекламной кампании или хотя бы дополнительной.

Существует так называемая «модель эффективного ребрен-

динга» которая состоит из простых законов и задач.

Во-первых, необходимо исследовать внутри-организационную среду, куда входят: мотивация сотрудников, качество продукции и существующие ресурсы компании, чтобы трансформационные преобразования принесли результат.

Во-вторых, следует создать в организационной структуре группу специалистов, в которую будет обязательно входить бренд-менеджер, статус которого необходимо поднять в коллективе и возложить на него все полномочия. Эта группа лиц должна заниматься только ребрендингом.

В-третьих, нужно привлекать сторонних людей для независимого оценивания изменений, так сказать, свежим взглядом.

В-четвёртых, необходимо распространять информацию об изменениях не только в масс-медиа, но и через общение сотрудников с клиентами.

Следующее, о чем нужно знать при принятии решения проводить ребрендинг - это его этапы и последовательность изменений. Комплекс всех работ можно разделить на блоки:

1. Обоснование необходимости ребрендинга. Тут используются такие мероприятия как: аудит бренда. В узком смысле - это оценка положения бренда на рынке конкурентов. Существует внутренний и внешний аудит, к внешнему относится: анализ макросреда, анализ конкурентного рынка, анализ поведения потребителей и их восприятия бренда. А к внутреннему: сильные и слабые стороны бренда, роль бренда в бизнесе, ее стратегии и т.д.; SWOT-анализ. С помощью него исследуются слабости, возможности, угрозы и сильные стороны компании; внутренний анализ компании.

2. Составление программы преобразований, сюда относят: комплекс стратегических задач. Это может желание быть уникальным брендом, увеличение целевой аудитории и т.д.; технические мероприятия; критерии эффективности. Сюда входят показатели, базирующиеся на измерении потребителей и финансовых измерений бренда.

3. Разработка визуализации и концепции обновлённого бренда: креативные работы - привлечение каких-либо творческих начал на данном этапе проведения ребрендинга; разработка

нового бренд-бука.

4. Реализация программы: система финансирования проекта; коррекционные мероприятия-исправление недочетов, ошибок; информационная поддержка с помощью таких инструментов как работа на форумах, работа с сайтом, распространение в социальных сетях и освещении в медиа.

5. Подведение итогов: качественные исследования; оценка затрат; сравнение предполагаемых затрат и фактических; мониторинг-упоминания бренда в медиа.

В стратегии брендинга важность логотипа как компонента при отражении бренда очень велика. Если старый логотип не соответствует требованиям новой стратегии бренда, то следует проработать новый. Он должен быть мощным символом, который может обеспечить потребителям мгновенное признание бренда. Логотип представляет компанию, освещает его, способен продвигать основные ценности и привлекать внимание конкурентов. Логотип - это особый знак бизнеса. Когда клиенты посещают магазин, приобретают продукты или даже получают официальные электронные письма, логотип становится личной подписью бизнеса. Логотип должен быть хорошо и качественно выполнен, должен передавать идею компании, чтобы показать, что бренд заслуживает доверия.

Создание успешного слогана может иногда усиливать рекламную кампанию или наоборот - полностью отторгнуть от неё. Если реклама является двигателем торговли, то слоган является рулевым элементом. Создать броский и запоминающийся слоган - задача сложнее, чем кажется на первый взгляд. Слоган в рекламе может играть роль еще более важного компонента, чем само изображение товара и ещё более важную роль, чем логотип. Существует три типа слогана: имиджевый, корпоративный и товарный. Оценить свой слоган просто, но успех ребрендинга зависит не только от слогана, а от взаимодействия многих методов.

Так как в современном мире с бешеными темпами происходит развитие бизнеса, то для его успешного ведения нужно вовремя приспособиться к нему. Необходимо отслеживать тенденции общества и мира, и при необходимости проводить ребрендинг.

Ребрендинг – это маркетинговая политика компании по пе-

реосмыслению ее ключевых ценностей, изменению бренда и его составляющих с целью создания для него долговременной положительной тенденции роста в постоянно меняющихся условиях. Если не знать всех тонкостей ребрендинга, то может показаться, что хватит и изменения слогана или логотипа, но, чтобы из него извлечь максимум эффекта, нужно обращать внимание на качество его проведения, потому что только качество влияет на судьбу компании. Необходимо изучать рынок, конкурентов, финансовые возможности и, самое главное, знать о положении своей компании на рынке. В зависимости от того, в каком состоянии находится компания каждый этап его проведения и задачи нужно планировать так, чтобы компания могла выполнить все поставленные задачи в будущем. Определение целей и задач-первый и самый важный этап в проведении. В итоге ребрендинга бренд выходит на новый этап собственного развития: получает новейшие свойства. Это ведет к расширению базы потенциальных клиентов компании, к росту уникальности бренда, за счет чего увеличивается и прибыль компании.

Ошибки в проведении ребрендинга. Любые изменения в компании-это тяжелый труд, но это неизбежно, поскольку рынок постоянно меняется и является неустойчивым и нужно быть всегда следить за тем, чтобы компания не выходила из круга конкурентов.

Изучение общих ошибок ребрендинга может помочь преодолеть большие подводные камни и сделать правильные шаги. Выявлены пять основных ошибок, которые необходимо избежать, чтобы ребрендинг прошёл успешно:

1. Слишком часто бренд связан с его физическими маркерами: его логотипом, именем, веб-сайтом или культурой. Если изменения будут проходить необдуманно, то положение компании может ухудшиться.

2. Вы не можете постоянно потакать капризам вашего целевого рынка, но все равно нужно понимать образ компании и то, что нужно потребителям и что они хотят от вашего бренда. Компания должна быть лидером, но также нужно понимать, как продукт или услуга вписывается в жизнь потребителей.

3. Нужно ответить на вопрос «почему нужен ребренд? Что

говорят изменения о вашей компании? Когда Gap попытался провести ребрендинг с новым логотипом, результаты были не совсем такими, как ожидалось. Не только потребители не были в восторге от имиджа нового бренда, многие думали, что бренд выглядел дешевым. Прежде чем совершать дорогостоящий и трудоемкий ребрендинг, сделайте домашнее задание на каждом этапе процесса.

4. Слишком много компаний игнорируют систематическую интеграцию в пользу блестящего нового логотипа; ребренд должен просачиваться во все аспекты и часть вашего бизнеса. Все, начиная от финансовой практики и заканчивая кадровой политикой, следует измерять в соответствии с обещанием ребрендинга, который вы выбрали. Слишком часто компании останавливаются на начальных этапах. Они путают незначительное физическое выражение бренда, такое как логотип или девиз, с большим обещанием, которое ребрендинг делает для сотрудников и клиентов.

5. Быть оригинальными, чтобы бренд был запоминаем. Если ваша компания отличается чем-то, сделайте это неотъемлемой частью своего бренда. Знайте, на что вы способны, что делает вашу компанию отличной, и что отличает вас от конкуренции. Убедитесь, что это важная часть вашей торговой марки. Ребрендинг вашей компании может быть большой проблемой, но это также может стать огромной возможностью перенаправить вашу организацию и изменить вашу историю.

Ребрендинг организации может нести за собой как позитивные, так и негативные последствия для компании. В первом случае, он может не только упрочнить связь с уже имеющимися лояльными клиентами компании, но и привлечь внимание новой целевой аудитории. В другом случае, изменение бренда может вызвать негативную реакцию общественности – такую как недоумение и осуждение. Многие могут подумать, что руководители компании, делая ребрендинг, просто стараются отвлечь на него внимание от существующих проблем в компании. В любом случае, даже малейшими внешними изменениями бренда должен заниматься профессионал.

В ходе исследования были сформулированы основные понятия ребрендинга, проанализированы многие концепции его ус-

пешного создания. Выявлены основные элементы, которые чаще всего подвергаются изменениям в ходе ребрендинга (логотип и слоган). Тем не менее, нельзя забывать и о внутренних изменениях, которые непременно должны следовать за внешними преобразованиями. При осуществлении ребрендинга нужно помнить, что главной задачей должно оставаться улучшение работы с клиентами или персоналом.

1.2. Маркетинг как основополагающая функция управления предприятием в условиях изменяющейся экономической среды

В условиях рыночных отношений маркетинг как система управления деятельностью предприятия, нацелен на эффективность рыночного механизма и обеспечение сбалансированности экономики, рациональное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, создание гибких производств, восприимчивых к запросам потребителей и достижения научно-технического прогресса и его роль постоянно возрастает и принимает новую комплексную систему оценки. В настоящее время, в условиях изменяющейся экономической среды предприятие является главным объектом хозяйствования, экономическое пространство для которого практически неограниченно, но всецело зависит от умения работать безошибочно, адаптируясь к условиям изменяющейся экономической среды, и именно от того, как осуществляется маркетинговый подход в деятельности предприятия, зависит эффективность работы всего коллектива предприятия.

Для успешного ведения бизнеса и достижения высоких результатов деятельности, предприятие должно способствовать внедрению маркетинга как основополагающей функции управления предприятием и использовать его в условиях изменяющейся экономической среды для экономических и социально-психологических методов, применяемых в управлении. На современном этапе очень важна роль специалиста по маркетингу, менеджера, управленца, а также отношение к организации комплекса системы управления в условиях изменяющейся экономической среды. Деятельность специалиста по маркетингу на пред-

приятию, связанная с управлением маркетингом представляет собой расширенный вариативный комплекс мероприятий стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление производственной деятельности предприятия и достижения его основной цели - удовлетворения потребностей потребителей товаров и услуг и получения на этой основе наибольшей прибыли.

Маркетинг (от английского «market» - рынок) представляет комплексную обобщенную систему организации производства и сбыта продукции. Данная система ориентирована в первую очередь на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе проведения исследования и прогнозирования рынка, а также изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. С помощью маркетингового подхода и влияния на деятельность предприятия осуществляется изучение, учет и анализ показателей спроса и возникающих требований рынка направленных на разработку и внедрение обоснованной программы ориентации производства на выпуск конкурентоспособных товаров, в заранее установленных объемах, и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам, своевременная продажа которых может обеспечить фирме получение наиболее высокой прибыли или выгодное положение на рынке.

За счет того, что маркетинг является важным звеном в управлении, используя его элементы, функции и свойства предприниматели и потребители могут удовлетворять свои потребности в товарах, путём создания новой продукции, используя потребительские ценности товаров и с большим успехом предлагать их на рынке.

Маркетинг всегда считали одним из проявлений творческого подхода к управленческой деятельности, которая способствует расширению производства и торговли, а также мотивирует стремление к повышению занятости за счет выявления запросов потребителей и проведения исследований в области этих запросов.

Маркетинг объединил производственный процесс с возможностями реализации продукции и сбыта товаров и услуг, это деятельность, которая необходима предприятию для получения прибыли в процессе реализации максимального количества продукции конечному потребителю. Маркетинговая деятельность, или маркетинг представляет общий комплекс всех видов деятельности организации по выявлению потребностей потенциальных потребителей и их удовлетворение. Как один из важнейших элементов стратегии выхода и закрепления предприятия на рынке и как общая система менеджмента маркетинг представляет собой управленческую деятельность, которая содержит надежную, актуальную, своевременную, достоверную информацию о структуре и динамике потребности, включая спрос покупателей, предпочтениях и желаниях потребителей, о рынке услуг, соответствует требованиям рынка, качественно воздействует на потребителя, рынок с помощью:

- информации об условиях и наличии внешних и внутренних факторов;

- предоставления услуг, соответствующих требованиям рынка, и удовлетворяющих спрос на них;

- осуществления контроля над всеми видами сбытовой деятельности;

- качественного воздействия на потребителя, на спрос, на рынок.

Рассматривая маркетинг как основополагающую функцию, влияющую на процесс управления предприятием в условиях изменяющейся экономической среды, четко понимаем, что это действия предприятия, направленные на изучение факторов предпринимательской среды, рынка и рыночных взаимоотношений, конкретных потребностей потребителей, их нуждам, путем проведения маркетинговых исследований, которые позволяют применять показательную «философию» огромного бизнеса, предпринимательскую деятельность, связанную с направлением движения товаров и услуг от производителя продукции, услуг к покупателю или потребителю.

На основе совершенствования маркетинга как главного направления всех действий предприятия на рынке, определяющего

его стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса для предприятия является основой для совершенствования управления и содержит наиболее общие подходы к решению задач по достижению высокого уровня сбыта с учетом различных рыночных ситуаций и на разных рынках, принципы и задачи их решения, в условиях изменяющейся экономической среды. Однозначно, необходимо учесть и важную составляющую представленных концепций маркетинга, как одну из возможностей управления предприятием для достижения высоких результатов.

Так как основными элементами концепций маркетинга является анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий, направленных на выгодный обмен с покупателями для достижения определенных целей и выполнения миссии предприятия, маркетинговая концепция является основой для совершенствования управления предприятием. Такими целями и задачами могут быть, например, увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли, привлечение потенциальных покупателей. Поэтому применяя в своей деятельности маркетинг и его концепции, предприятию необходимо более активно и уверенно реагировать на происходящие рыночные явления и происходящие изменения в изменяющейся экономической среде. Для обеспечения в будущем высокими финансовыми результатами, предприятие должно:

- своевременно проводить скоординированную политику завоевания рынков сбыта;

- активно изучать потребности потребителей и предлагать новую продукцию;

- выявлять спрос на продукцию;

- определять лояльное отношение к потребителям в соответствии с целями по достижению максимальной прибыли и улучшению всех показателей деятельности.

Как известно, маркетинговая служба предприятия - это отдельное специальное подразделение, деятельность которого направлено на работу предприятия с учетом принципов и методов маркетинга с целью комплексного подхода к изучению рынка, своевременной реализации товара, рыночной ориентации производства [2]. Маркетинг как процесс управления предприятием

играет ключевую роль в нескольких областях стратегического планирования:

обеспечивает маркетинговую концепцию, предполагающую ориентацию стратегии предприятия на нужды потребителей.

предоставляет данные для стратегического плана, выявляя более привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы.

помогает в рамках каждого отдельного подразделения разрабатывать стратегию, направленную на выполнение поставленных целей и задач.

Предприятию необходимо приложить массу усилий, чтобы добиться общего подхода к маркетинговой структуре. Это означает, что управление такими структурами будет осуществляться из одного центра и комплексно. Поэтому, можно предположить, что при таком подходе и должен появиться современный отдел маркетинга, который и будет отвечать за координацию усилий всех отделов, всего персонала и его деятельность будет направлена на удовлетворение потребностей потребителей, обеспечивая сбалансированные действия по распределению, рекламе, стимулированию сбыта, разработке товара и планированию ассортимента. Направления маркетинга как функции управления предприятием включает:

1) управление деятельностью предприятия — маркетинговое управление;

2) управление функцией;

3) управление спросом.

На предприятии расширенный комплекс мероприятий стратегического и тактического характера, направленный на эффективное осуществление производственной деятельности предприятия и достижения его основной цели - удовлетворения потребностей потребителей товаров и услуг и получения на этой основе наибольшей прибыли осуществляет служба маркетинга, миссия которой представляет четко определенную программу, разработанную на основе принятых решений и стратегических направлений развития данного предприятия в условиях рыночных отношений и в условиях изменяющейся экономической среды.

Маркетинг как функция управления деятельностью предприятия включает процесс анализа, разработки и осуществления мероприятий, которые рассчитаны на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями для достижения цели предприятия – получение прибыли, рост объемов производства и сбыта, увеличение доли рынка и т. п.

Рассматривая маркетинг как основополагающую функцию управления предприятием в условиях изменяющейся экономической среды, необходимо учитывать сложность процесса управления маркетингом, его назначение и сущность. Так как маркетинг носит системный характер этого процесса, а значит и влияние маркетинга на деятельность предприятия должно осуществляться системно и комплексно и быть нацелено с учетом изменяющейся экономической среды на комплекс мероприятий, ориентированных на исследование важных вопросов, касающихся работы предприятия.

Маркетинговая деятельность является процессом планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и развития идей, продуктов и услуг, и направлен на осуществление обмена, удовлетворяющего как отдельных лиц, так и предприятие в целом. Главной целью является решение задач воздействия предприятия на уровень и структуру спроса в определенный промежуток времени, определение оптимального соотношения спроса и предложения, достижение поставленных задач.

Учитывая комплексный подход маркетинга и его влияние на управление деятельностью предприятия необходимо отметить сложность процесса управления маркетингом, его назначение и сущность. Поэтому существует комплекс мероприятий, ориентированных на исследование важных вопросов, касающихся работы и управления предприятием. К таким мероприятиям относятся: проведение анализа внешней среды, анализ потребителей и их предпочтений, разработка концепции товара, планирование товародвижения и сбыта, а также управление маркетинговой деятельностью как системой.

Анализ внешней среды с помощью проведения маркетинговых исследований направлен на получения достоверной информации о факторах, которые способствуют успеху предприятия

или препятствующих данному процессу. Полученная информация подлежит рассмотрению и принятию своевременных соответствующих решений относительно сложившейся ситуации.

Анализ потребителей, клиентов необходим с целью исследования факторов, с учетом признаков сегментации потребительских рынков для описания многообразия качеств потребителя как уникального и отдельного индивидуума, для понимания, что движет потребителем в момент покупки, а также разработать индивидуальные профили, которые бы отражали сущность целевого потребителя. Этот подход основывается на таких психологических факторах как мотивация, восприятие, личностные типы, а также формирование и изменение установок.

Планирование товародвижения и сбыта как одного из инструментов маркетинга должно быть направлено на сбытовую деятельность, сотрудничество с посредниками, предприятиями, занимающимися процессами перемещением товаров от производителя до конечного потребителя, с целью удовлетворения потребности в товарах, услугах потребителей и получения прибыли.

Планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, т.е. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, оценка ситуаций, связанных с рисками и получение прибыли, оценка эффективности своевременно принятых маркетинговых решений.

Применение на предприятии маркетинга как функции управления деятельностью предприятия и как всей производственной системой подразумевает скоординированность всего производственного процесса управления на предприятии, а также планирование и контроль выполнения функциональных обязанностей каждого специалиста на своём рабочем месте на предприятии. Зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить рассмотренные мероприятия, так как ответственность за выполнение маркетинговых функций может распространяться и распределяться с учетом разработанных

направлений и различными способами, в большинстве случаев ими пренебречь нельзя, они должны обязательно быть выполненными. Поэтому такие основные функции как проведение анализа, планирование, организация выполнения, контрольная функция должны быть обязательно задействованы и функционировать совместно с учетом взаимодействия с функциями, которые имеют специфическое влияние и значение при разработке целей и задач предприятия с учетом миссии предприятия, стратегических принципов, подготовки планов работы с договорами по закупке ресурсов, при формировании производственно-технического плана планирование и реализация комплекса маркетинговых коммуникаций; формировании каналов распределения и реализация ценовой политики; планировании финансового обеспечения; формировании структуры управления маркетинговой деятельностью и реализация системы руководящих кадров; организации сбора и обработки маркетинговой информации.

Планирование включает процесс разработки стратегических планов и направлений деятельности предприятия, разработку маркетинговых планов. Функция реализации направлена на процесс исследования и выполнения планов. Функция контроля призвана поводить оценку результатов и связана с корректированием действий в области выполнения поставленных ранее целей и задач предприятием. Все функции маркетинга нацелены на управление предприятием, организацию и осуществление процесса удовлетворения потребностей потребителей, в этом главное отличие функции маркетинга от других функций предприятия. Исходя из представленных функций, маркетинг включает целый комплекс мероприятий, цель которых удовлетворить потребность потребителей и получить как можно большую сумму прибыли для того или иного предприятия.

Маркетинг как основополагающая функция управления предприятием в условиях изменяющейся экономической среды стоит рассматривать в качестве всей составляющей целевой подсистемы управления деятельностью предприятия. Управление предприятием, в свою очередь, должно быть направлено на достижение определенных целей, задач, выполнение миссии предприятием и реализация этих целей должно происходить при по-

мощи целевого управления, которое в отношении с общим управлением выступает как целевая подсистема и предусматривает:

направление усилий на достижение главной цели предприятия и вместе с этим разработка собственных задачи с учетом откорректированных маркетинговых целей, взаимосвязанных с внутренним организационным потенциалом предприятия и возможностями рынка в условиях изменяющейся экономической среды;

применение на практике конкретных форм планирования, организации, стимулирования, учета и обеспечение их эффективности организации для достижения поставленных целей;

направление деятельности управленческого персонала предприятием и менеджеров на повышение эффективности маркетинга с целью получению соответствующего целям подхода к выполнению поставленных задач предприятия и творческой отдачи;

возможность выступать основой для проведения оценки эффективности управления предприятием и своевременное внесение необходимых изменений и дополнений.

Для внедрения маркетинга на предприятии недостаточно создать только организационную структуру (отдел маркетинга), необходимо определить какой статус и какое место отведено данной структуре по сравнению с другими подразделениями на предприятии. Считается, что предприятие достигнет современного уровня маркетинга тогда, когда маркетинговая деятельность становится основополагающей функцией его деятельности. Успешная деятельность предприятия зависит от гибкости всей системы управления. Иногда управление, как функция, не успевает за динамическими изменениями, происходящими внутри предприятия под влиянием внутренних факторов и происходящих изменений во внешней среде, что приводит к несоответствию идей и делает поставленные цели невыполнимыми, а само предприятие неспособным к приспособлению в данной ситуации и дальнейшему движению к развитию. Как известно, предприятие, стремится в своей деятельности к успеху, а это требует и новой технологии в управлении, и другого подхода руководства предприятия с соответствующими качествами, которые в современной науке называются «способностью руководителей быстро реа-

гировать на изменения». Поэтому управление и организация процессов деятельности предприятий России сегодня должны базироваться на принципах маркетинга и менеджмента выполняющих функцию управления предприятием в изменяющейся экономической среде.

1.3. Форсайт маркетинговых моделей и моделей потребления

Суть современного маркетинга лучше всего отражает клиентоориентированный подход к бизнесу. По-сути ориентация на клиента или клиентоориентированность – это концепция корпоративного управления, которая пришла на смену конкурентной ориентации, доминировавшей до 90-х гг. прошлого века в развитых странах. Чтобы понять и осознать смысл клиентоориентированности и переход к этой концепции (то есть к реальному маркетингу), который изменил бизнес- и бизнес-модели, необходимо знать эволюцию концепций корпоративного управления, характерную для развитых стран, и прежде всего, для США.

В свою очередь, эволюция концепций корпоративного управления связана с изменениями внешней среды функционирования бизнеса. Внешняя среда представлена множеством факторов, каждый из которых влияет на бизнес в разной степени. Однако, определяющим, как показывает практика, является технологический фактор, который создает производственные возможности, а значит и возможности в сфере потребления. Удовлетворение одних потребностей приводит к появлению новых и все это связано с развитием новых технологий, которые создают эти новые потребности.

Важность и значимое влияние технологического фактора стало особенно явным в наше время, поскольку в последние десятилетия мы столкнулись с непредсказуемым и неожиданным по последствиям ростом использования цифровых технологий и их влиянием на поведение людей. Сегодня можно с уверенностью сказать, что наше общество является технократическим, то есть оно движимо развитием технологий. Следовательно, именно специфику развития технологий можно рассматривать как важней-

ший фактор, определяющий наше будущее во всех сферах деятельности, в том числе и в бизнесе и маркетинге.

Поэтому эту идею автор заложил в основу рассмотрения эволюции концепций корпоративного управления, связав каждую новую концепцию с новым технологическим укладом, который обеспечил новые достижения (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Эволюция концепций корпоративного управления

Время	ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО 1930 -70-е гг. (фаза зрелости до 2030)	ПЕРЕХОДНОЕ ОБЩЕСТВО 1970 – 2010-е гг.	ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО 2010 – 2060-е гг.
Технолог. уклад	4-й (к концу периода стадия роста)	5-й (к концу периода стадия роста)	6-й (к концу периода стадия роста)
Достижения уклада	Массовое и серийное производство	Индивидуализация производства и потребления	Снижение энерго- и материалоемкости производства, конструирование материалов с заданными свойствами
Тип потребительской ценности	Массовый продукт	Услуга	Покупательский опыт (он- и офф-лайн) и Опыт осознанного потребления
Модели потребления	Патриархальная	Гедонистическая	Осознанная (устойчивая)
Концепции корпоративного управления	Продуктовая ориентация – предоставить рынку конкурентный (и/или инновационный) продукт	Конкурентная / рыночная ориентация – занять на рынке выгодную позицию по отношению к конкурентам	<u>Клиентская ориентация</u> – предоставить каждому клиенту уникальную ценность. <u>Устойчивое развитие</u> – предоставить ценность с учетом социальных и эко-проблем

Условно можно выделить 3 этапа – индустриальное, переходное и постиндустриальное общество, которым соответствуют 3 технологических уклада со своими достижениями. Достижения укладов обеспечивают возможности для создания определенного типа потребительской ценности. Так, для индустриального общества с его массовым производством основным типом потребительской ценности был массовый продукт (материальный товар), которому соответствовала патриархальная (традиционная) модель потребления, нацеленная на удовлетворение насущных материальных потребностей.

Переходное общество (еще не постиндустриальное, но уже и не индустриальное) с переходом в 5-й технологический уклад и возможностями индивидуализации производства и потребления вызвали к жизни новый тип потребительской ценности – услугу (нематериальный продукт). На смену патриархальной модели пришла гедонистическая модель потребления (стремление к наслаждению).

Подробное описание моделей потребления представлено в таблице 1.2.

Постиндустриальное общество и начавшийся переход к 6-му технологическому укладу создает новые возможности для конструирования материалов с новыми заданными свойствами, что позволяет создавать не просто услугу, а покупательский опыт как совокупность впечатлений и эмоций в дополнение к удовлетворению функциональных потребностей. Стоит заметить, что ценность в виде покупательского опыта появилась уже в конце переходного общества, поэтому для нее также характерна гедонистическая модель потребления. А параллельно появился новый тип потребительской ценности – осознанный покупательский опыт, для которого свойственна модель осознанного потребления. Фактически сегодня двумя ключевыми типами потребительской ценности являются покупательский опыт и осознанный покупательский опыт (рис. 1.1).

Таблица 1.2 – Эволюция моделей потребления

Измерения	Индустриальное общество	Развитое индустриальное общество	Пост-индустриальное общество
Тип потребления	Традиционное (патриархальное) потребление	Гедонистическое потребление	Осознанное (устойчивое) потребление
Технологический уклад	Четвертый	Пятый	Шестой
Доступная укладка	Массовое и серийное производство	Кастомизация производства и потребления	Индивидуализация производства и потребления, снижение материалоемкости
Тип нужд	Объективные базовые (физические)	Субъективные индивидуальные (материалистические и эмоциональные)	Индивидуальные и коллективные в долгосрочном контексте
Цели потребления	Максимизация полезности в текущей и долгосрочной перспективе	Максимизация опытного аспекта потребления здесь и сейчас	Забота об общем благополучии в долгосрочной перспективе
Ориентация потребления	Объективные материальные (физические) нужды, ориентация на семью, выживание	Субъективные материальные и нематериальные желания, индивидуализм, гедонизм	Субъективные нематериальные желания, индивидуализм, но в контексте долгосрочных глобальных вызовов
Культурные установки	“Мне и моей семье нужно”	«Я хочу», швицлованный эгоизм	«Общество требует»
Этика потребления	Следование за общими нормами и традициями, сильное влияние религии	Нарушение норм и традиций, деморализация потребления	Замена традиционных религиозных верований новыми глобальными общечеловеческими ценностями
Сознательное самоограничение	Да, поскольку дефицит доходов	Нет	Да, поскольку признается наличие глобальных вызовов
Финансирование потребления	Собственные сбережения	Собственные сбережения и заемные средства	Распределение (разделение) расходов (шеринг)
Роль государства	Очень сильная	Снижается в условиях экономического подъема, возрастает в кризис	Растет, поскольку необходимо нормирование потребления

Источник: Solovyova, J., Yuldasheva, O. and Konnikova, O. (2022)



Рисунок 1.1 – Эволюция типов потребительской ценности

Описанные изменения обусловили трансформацию концепций корпоративного управления или ключевых идей и ценностей, которые заложены в систему управления бизнесом. Для некоторого упрощения можно выделить только 4 основных концепции корпоративного управления: продуктовую, конкурентную, клиентоориентированную и устойчивого развития.

Продуктовая концепция ориентировала бизнес на создание высококачественного с точки зрения его функциональности продукта. Вся система управления бизнесом была нацелена на разработку такого продукта, поскольку послевоенная экономика США активно развивалась и формировались массовые рынки за счет создания массового спроса на товары массового производства. В силу потребностей в существенных инвестициях для производства массовых продуктов и создания массового спроса бизнесу потребовался стратегический подход. Ответом на эти потребности стала теория Игоря Ансоффа, которая демонстрирует продуктовый подход к управлению бизнесом (рис. 1.2), поскольку строится вокруг портфельного анализа продуктов и матрицы «продукты – рынки». Помимо этого, бизнес-инструментарий тех времен был построен, в основном, на внедрении управления продуктом и его жизненным циклом, на массовом маркетинге и рекламе, которые создавали массовые рынки и спрос и практически не использовали сегментацию потребителей.

Но уже в 70-80-е годы начали проявляться другие факторы внешней среды, а именно: активный рост рынков и покупательского спроса, а также рост конкуренции на рынках. Все это вызвало у компаний необходимость дифференциации своих продуктов от конкурентов и разработки конкурентной стратегии. Именно к этому времени относится теория конкуренции Майкла Портера, которая отражает переход корпораций к конкурентной концепции корпоративного управления. Переход к конкурентной (или рыночной) концепции корпоративного управления вызвал к

жизни такие инструменты бизнеса и маркетинга как проведение рыночных исследований, конкурентный анализ рынка, анализ цепочки ценности компании для поиска и/или создания конкурентных преимуществ, применение стратегий рыночного позиционирования по отношению к конкурентам и макросегментации, мониторинг удовлетворенности и лояльности потребителей.

Ситуация принципиально изменилась в 2000-е гг., когда большая часть рынков перешла в стадию зрелости и насыщения и перестала расти. Для компаний стал актуальным переход от стратегий привлечения и удержанию клиентов, в обеспечении их реальной лояльности на фоне растущей конкуренции со стороны бизнеса из развивающихся стран. Существенное влияние на изменение инструментов управления бизнесом привнесли новые информационные технологии, в частности, CRM-системы, которые помогали персонализировать коммуникации с клиентами. Именно в этот период бизнес начал реально осознавать потребность в клиентоориентированном подходе, когда удовлетворение клиента действительно стало центральной задачей бизнеса, его целью. При этом произошло существенное изменение самого потребителя, его поведения, структуры потребностей.

В силу удовлетворения всех физиологических потребностей потребители все больше стали требовать уникального отношения к ним, создания позитивных чувств, эмоций и впечатлений как неотъемлемых элементов потребительской ценности наравне с функциональностью продуктов и услуг. Отсюда стал развиваться и использоваться новый инструментарий бизнеса и маркетинга: маркетинг взаимоотношений, микросегментация клиентов и таргетинг, CRM, концепция управления пожизненной ценностью клиента (Customer Lifetime Value - CLV); методология дизайн-мышления и бизнес-моделирования, маркетинг покупательского опыта и разработка карты путешествия покупателя (Customer Journey Map - CJM).

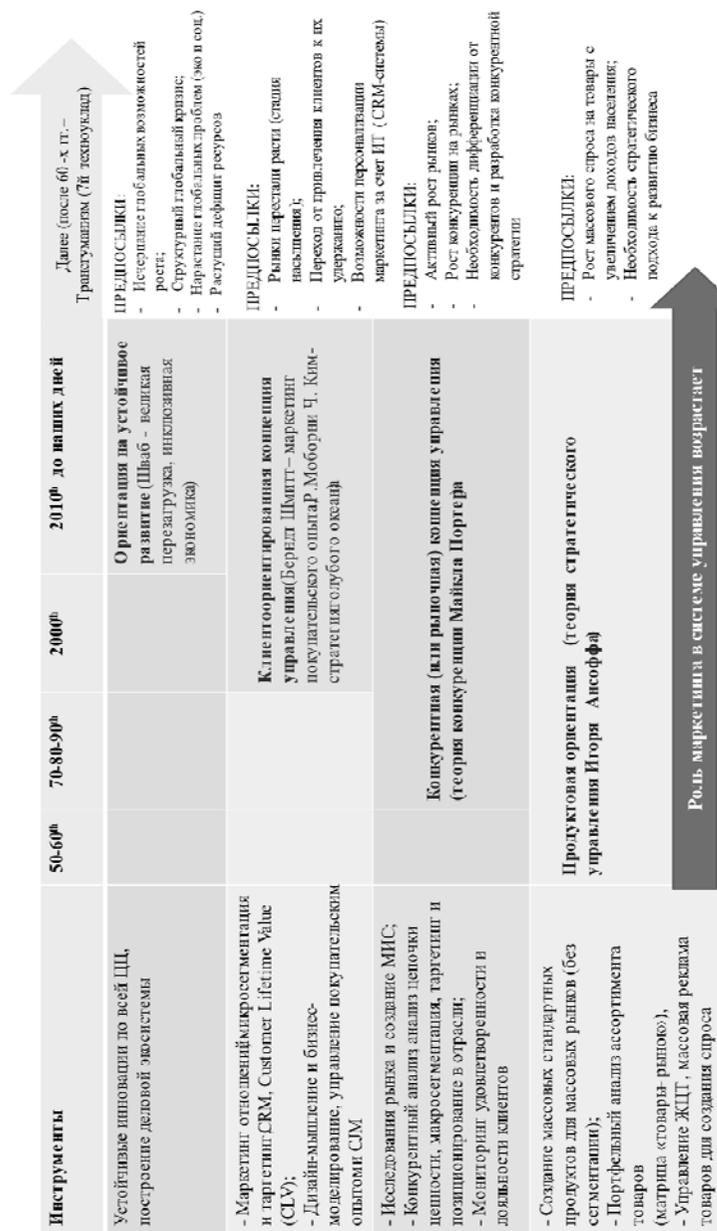


Рисунок 1.2 – Эволюция концепция корпоративного управления: предпосылки изменений в развитых странах

Источник: Юлдашева, 2023

Наконец, нельзя не отметить начавшийся переход к концепции устойчивого развития, которая во главу угла ставит экологические и социальные ценности наравне с экономическими, то есть нацеливает общество и бизнес на решение глобальных проблем человечества (по крайней мере на словах). Не смотря на то, что многие в России предрекают этой концепции быстрое завершение и непринятие большинством стран мира, все же Запад с навязчивой настойчивостью внедряет ее ценности и принципы в корпоративное управление. Подтверждением этому служат отчеты крупных публичных компаний, которые пронизаны ценностями устойчивого развития.

В каком направлении дальше устремится бизнес пока не известно. Тем более не понятно как будет развиваться российский бизнес – будет ли он и далее следовать западному подходу или выберет свой национальный путь? Пока ответа на этот вопрос нет.

Переход от одной концепции к другой на Западе фактически заменял один набор инструментов другим. Особенно это видно по глобалистам, которые по факту и были пионерами в принятии каждой следующей концепции корпоративного управления.

Переход к клиентоориентированной концепции существенно усилил позиции маркетинга в компаниях, поскольку усилил акцент на потребителях и достижении их удовлетворенности и лояльности. Фактически маркетинг из обычного подразделения наравне с продажами или логистикой превратился в реальную корпоративную культуру и философию клиентоориентированности, которая изменила не только мышление менеджеров, но и бизнес-процессы, бизнес-модели, организационные структуры и многое другое.

Только теперь можно перейти к рассмотрению маркетинга, который привязан к концепции корпоративного управления, которая определяет его важность и роль в системе управления компанией, а следовательно и смену маркетинговых концепций (моделей) и инструментов (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Эволюция маркетинговых концепций и инструментов

Время	ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО 1930 -70-е гг. (фаза зрелости до 2030)	ПЕРЕХОДНОЕ ОБЩЕСТВО 1970 – 2010-е гг.	ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО 2010 – 2060-е гг.
1	2	3	4
Концепция корпоративного управления	Продуктовая	Конкурентная / рыночная	Клиентская, Позже устойчивое развитие
Концепция маркетинга	Традиционная (продуктовая)	Трансакционный маркетинг, С 90-х гг. - Маркетинг отношений (маркетинг вовлечения, влияния, сотворчества)	Маркетинг покупательского опыта; Маркетинг осознанного потребления (устойчивый маркетинг)
Вид стратегии маркетинга	Массовый	Дифференцированный или концентрированный	Таргетированный (персонализированный или one-to-one)
Метод маркетинга	Маркетинг-микс 4Р, 7Р	Метод взаимодействия	Метод дизайна покупательского опыта (акцент на персонализации и вовлечении потребителя в сотворчество / со-производство) + ИТ поддержка (СJM);

Окончание табл. 1.3

1	2	3	4
Инструменты маркетинга	Управление портфелем продуктов, оценка конкурентоспособности товара, оценка удовлетворённости продуктом, массовые рекламные кампании	Развитие сервиса, CRM, управление лояльностью, оценка удовлетворённости сервисом, воронка продаж и push-marketing	Решение проблемы (jobs to be done), персонализация сервиса, CLV / LTV, KAM, account-based marketing (ABM), CJM и pull-marketing
Виды орг-структуры маркетинга	Модель функционально-продуктовой организации маркетинга	Модель рыночной организации маркетинга	Модель покупательской организации
Маркетинговые KPI и метрики	Рентабельность продуктов, рыночная доля продуктов	Рыночная доля компании, ROMI, ROS, CSI, прирост числа клиентов	Доля кошелька покупателя, NPS, CLV, CE, прирост средней покупки

Приведенная в табл. 1.3 дифференциация периодов и соответствующих им концепций и инструментов маркетинга достаточно условна. Однако, такая этапизация позволяет наглядно увидеть как менялась логика маркетинга на Западе (прежде всего, в США) и почему. Маркетинг и его инструменты поддерживали текущие экономические модели и модели корпоративного управления. На стадии формирования массовых рынков стояла задача создания и продвижения новых продуктов и технологий потребления. Лучше всех здесь работал массовый маркетинг и массовые маркетинговые коммуникации. Для следующей стадии стала характерна растущая конкуренция, постепенный переход рынков от стадии активного роста в стадию зрелости, что потребовало смены маркетинговой парадигмы – от массового транзакционного к маркетингу взаимоотношений и его производным (маркетинг вовлечения, сотворчества ценности). Постиндустриальная стадия, когда рынки нестабильны, зреет новый технологический уклад, происходит борьба старого и нового общества (экономик, куль-

тур, ценностей, поколений) ключевой маркетинговой концепцией стал маркетинг покупательского опыта. Покупатели уже не нуждаются так остро в функциональных утилитарных ценностях товаров и услуг, они хотят получить больше эмоций и впечатлений, покупательского опыта в путешествии за покупками. И в то же время, нарастающие глобальные проблемы и насаждаемая элитой новая идеология заставляет многих поддерживать идеи устойчивого развития и устойчивого потребления.

Краткий экскурс в эволюцию маркетинговых моделей в привязке к другим факторам позволяет сделать ряд выводов. Прежде всего, отметим, что несмотря на множество имеющихся в литературе определений маркетинга, его суть – это деятельность, направленная на управление спросом (потенциальным и текущим) в экономике любого типа и любой модели. Маркетинг в любой экономической модели (и в плановой, и в рыночной) выступает как инструмент сбалансирования структуры спроса и предложения в текущем и долгосрочном периодах. Управление спросом включает создание спроса на определенные продукты и услуги и его регулирование (вверх, вниз, в динамике, структуре, а также прекращение спроса).

Маркетинговая модель всегда будет производной от экономической модели и модели корпоративного управления, которые в свою очередь находятся под влиянием внешних факторов: технологического, идеологического, религиозного, социально-культурного, геополитического и т.п. Поэтому понимание тенденций в макросреде в долгосрочной перспективе позволяет прогнозировать рыночные и маркетинговые тренды, а значит и будущие маркетинговые модели.

Приложение этой логики на российскую почву позволяет выделить ряд важнейших этапов развития маркетинговых моделей в России в привязке к текущей на тот момент экономической модели (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Эволюция маркетинговых моделей в России
Источник: построено по Писаревой (2016) с некоторыми добавлениями автора

Вслед за Писаревой (2016), которая впервые предприняла попытку описания маркетинговых моделей в привязке к экономической ситуации, продолжим логику и выделим четвертую маркетинговую модель, характерную для периода санкций, коронавируса и импортозамещения, - модель зрелого маркетинга, сочетающего в себе маркетинг отношений и цифровой маркетинг, а также продвинутую маркетинг-аналитику.

Что же ждет нас в ближайшие 3-5 лет? Какая маркетинговая модель? В текущей модернизационной экономике, сочетающей черты сильного государственного регулирования и рыночных механизмов, очень медленно, но верно зарождается модель стратегического инновационного маркетинга, нацеленная на разработку и продвижение отечественных инновационных товаров, услуг и брендов с переориентацией на евразийские рынки (рис. 1.4).

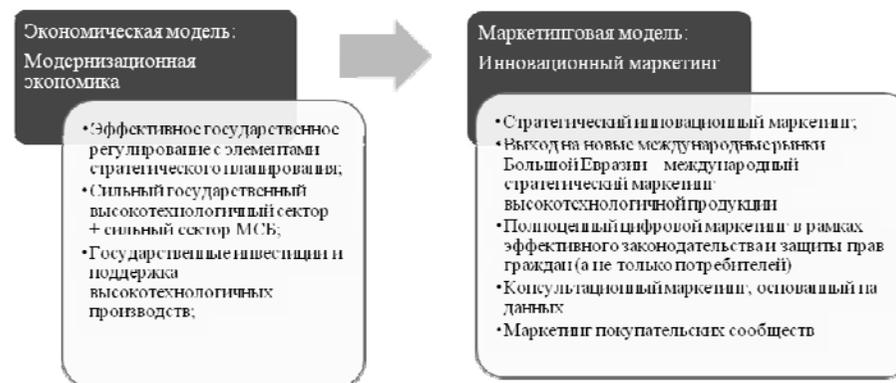


Рисунок 1.4 – Нарождающаяся маркетинговая модель

Очевидно, что новый маркетинг с годами все больше будет приобретать национальные черты русского евразийского маркетинга. Мы вспомним наши ценности, культурные коды, символы и знаки, создадим на этой основе свои сильные национальные русские евразийские бренды, построим свою маркетинговую этику. И все это уже началось.

1.4. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в современном измерении

Инновационный маркетинг как концепция маркетинга направлен на формирование или выявление спроса на рынке нововведений с целью удовлетворения запросов потребителей при использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий. Маркетинг на современном этапе развития называют коммуникативным, или маркетингом взаимоотношений, так как компании ориентируются на долгосрочные связи со своими клиентами, ежегодно увеличивают рекламный бюджет на поддержание отношений с существующими покупателями и привлечение новых.

Актуальность темы обусловлена тем, что усиление конкуренции требует развития бизнеса путем повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Компании, выпускающая на рынок новые товары, расширяют свой ассортимент продукции, а также закрепляют за собой новую товарную категорию.

Инновационный маркетинг является одним из направлений деятельности предприятия для обеспечения конкурентоспособности на отраслевом рынке.

В условиях рынка деятельность практически любого предприятия в значительной степени определяется внешними условиями, в первую очередь, потребностями и запросами потребителей, деятельностью конкурентов и деловых партнеров и т.д. Поэтому формирование системы долгосрочных целей общеэкономической деятельности происходит в результате прогнозирования возможных изменений параметров внешней среды и сопоставления их со стратегическим потенциалом предприятия.

В сложившейся следующим образом системе целей (по каждому направлению развития: инновационная деятельность, производство, поставка, маркетинг, финансы и т.д.), подчиняющихся общей стратегической цели (как стратегическая может быть определена, например, такая цель, как устойчивое развитие предприятия в соответствии с выбранной миссией в течение длительного периода времени) занимают свое место и цели маркетинговой стратегии наряду с целями инновационной, инвестиционной, производственной, ценовой, организационной и других стратегий.

Среди функциональных сфер организационной структуры управления предприятия ведущими являются маркетинг и инвестиционная деятельность, поскольку именно эти сферы определяют стратегию его развития. Они же во многом определяют и содержание инновационной политики, приводя в соответствие выявленные направления развития рыночных возможностей и их ресурсное обеспечение.

Маркетинг как общая методология рыночной деятельности субъекта хозяйствования ориентирует его на выявление, анализ и учет факторов, влияющих на производство продукции – изделий или услуг, а также ее продвижение на рынке к потребителю, создание и стимулирование спроса.

С помощью маркетинга предприятия осуществляют поиск своего места на рынке, где они смогут в максимальной степени выявить свои сравнительные преимущества, то есть ведут актив-

ный поиск рыночных возможностей для развития, а также поиск (формирование) целевых рынков для их реализации.

Основными задачами маркетинга в инновационном процессе являются:

анализ рыночных позиций и определение возможных направлений развития предприятия, приемлемых с точки зрения внешних условий хозяйствования (рыночных возможностей и угроз) и его имеющегося потенциала;

разработка на этой основе идей и замыслов новых товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителей и будут эффективными в производстве, сбыте и потреблении;

оценка рыночных перспектив новых видов продукции (оценка достаточности рыночного потенциала);

разработка мероприятий по формированию и стимулированию потребительского спроса на новую продукцию (продвижение инноваций на рынок).

Маркетинг играет важную роль в обеспечении успеха рыночной деятельности предприятия-инноватора. Она заключается в ориентации продукции производства и сбыта на более полное, чем у конкурентов, удовлетворение существующих потребностей потребителей посредством различного рода инноваций в формировании и стимулировании спроса на принципиально новые инновационные товары (как изделия, так и услуги), предназначенные для удовлетворения существующих потребностей потребителей новым, но нетрадиционным способом, а также скрытых (неявных) потребностей или новых потребностей.

Учитывая изложенное, выделяют отдельный вид маркетинга-маркетинг инноваций. Маркетинг инноваций можно определить, как деятельность, направленную на поиск новых сфер и способов использования потенциала предприятия, разработку на этой основе новых товаров и технологий и их продвижение на рынке с целью удовлетворения потребностей и запросов потребителей более эффективным, чем конкуренты, способом, получения благодаря этой прибыли и обеспечения условий длительного выживания и развития на рынке. Маркетинг инноваций следует рассматривать как:

концепцию рыночной деятельности предприятия (философию бизнеса), когда изменения рассматриваются как источник дохода;

аналитический процесс, предусматривающий выявление рыночных возможностей инновационного развития;

средство активного воздействия на потребителей и целевой рынок в целом, связанный с выводом и продвижением инновации на рынок;

функцию инновационного менеджмента, направленную на выявление возможных направлений инновационной деятельности, их материализацию и коммерциализацию. При этом можно одновременно рассматривать Инновационный менеджмент как функцию маркетинга инноваций, направленную на воплощение достижений науки и техники в новые товары, способные удовлетворить потребности и запросы потребителей и обеспечить товаропроизводителю (продавцу) прибыль.

Как функция инновационного менеджмента инновационный маркетинг начинается с этапа поиска новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом могут удовлетворять существующий и потенциальный спрос с их последующей материализацией и коммерциализацией, и заканчивается на этапе насыщения жизненного цикла товара.

В любом случае маркетинг инноваций является залогом успеха предприятий-инноваторов, поскольку позволяет выявлять и контролировать факторы, определяющие условия длительного выживания и развития (на основе инноваций) на рынке.

К основным принципам инновационного маркетинга можно отнести:

нацеленность на достижение конечного результата инновации;

ориентация на захват определенной доли рынка новшеств в соответствии с досрочной целью, которая поставлена перед инновационным проектом;

интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему менеджмента предприятия;

ориентация на досрочную перспективу, требующую проведения маркетинговых исследований, получения на их основе ин-

новаций, обеспечивающих высокоэффективную хозяйственную деятельность;

применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным влиянием на их интересы.

Инновации как товару присущи определенные особенности, а именно:

рыночная новизна;

перспективный характер потребности в инновациях или даже отсутствие потребности на рынке;

высокая степень неопределенности на рынке;

разделение во времени между затратами и конечным результатом;

способность к значительной мультипликации доходов при реализации;

направленность, в первую очередь, на удовлетворение потребностей потребителей-новаторов;

невозможность использования без надлежащего уровня знаний и информированности потребителей.

Особенности инновации как товара обуславливают необходимость проведения соответствующих маркетинговых мероприятий, а именно:

осуществление маркетинговых исследований рынка нововведений, которые дают возможность выявить неудовлетворенные потребности потребителей на рынке и генерировать идею инновации;

формирование рыночного спроса на нововведения; адаптация инноваций к потребностям рынка;

сегментация рынка и выбор целевых сегментов для инноваций;

позиционирование инноваций относительно товаров-конкурентов или товаров-заменителей;

разработка стратегии и тактики маркетинга инновации;

поиск новых сфер применения и их диффузия.

Важной задачей инновационного маркетинга является установление диалога между различными функциональными подраз-

делениями предприятия, которые привлекаются к инновационному процессу.

В мировой экономической литературе тема связи между инновационной и маркетинговой деятельностью рассматривается по-разному. Среди специалистов по маркетингу распространен подход, предполагающий, что процесс разработки новых товаров и освоения новых рынков является неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности любой фирмы.

Выделяют два вида маркетинга в инновационной деятельности: стратегический и тактический.

Стратегический маркетинг исходит из традиционного понимания маркетинга как «создание рынка» или «стратегия адаптации к рынку». Стратегический инновационный маркетинг может быть регулярным и санационным.

Тактический маркетинг в инновационной сфере понимается в узком смысле, как способ вывода на рынок новых продуктов, которые могут быть новыми для рынка (потребителей) или новыми всего лишь для конкретной фирмы, которая их осваивает.

Регулярный инновационный маркетинг служит для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости применения банка технологически и коммерческой информации относительно продуктовых и процессных инноваций, которые способны восстановить или повысить прибыльность предприятия, в случае ухудшения конъюнктуры сбыта продукта посредством выпуска и продажи нового продукта.

Санационный инновационный маркетинг. Функции санационного и регулярного инновационного маркетинга схожи. Отличие состоит в том, что продуктовые и процессные инновации здесь сочетаются с так называемыми аллокационными инновациями, заключающимися в реорганизации предприятия. При этом имеется в виду такая реорганизация, которая предполагает перераспределение активов и пассивов предприятия (например, в связи с разделением фирмы на материнскую и перспективные дочерние, способные лучше мобилизовать привлеченные и заемные средства), реальными материальными и нематериальными активами (возможно, с выделением части последних из баланса и со-

ответствующим сокращением собственного капитала фирмы), к изменению структуры пассивов (в частности, к конвертации части задолженности в дополнительно выпускаемые акции) и тому подобное.

Для санационного инновационного маркетинга характерным является и то, что на первом месте выступают не продуктовые инновации, а процессные, приводящие к экономии наиболее ценных ресурсов, а также к снижению постоянных (условно-постоянных) затрат.

Как регулярный, так и санационный маркетинг в сфере инноваций предусматривают принятие фирмой решений по поводу выбора:

продукта;

соотношение между мерой вертикальной интеграции и контрактации в операциях с инновационным продуктом (выбор доли собственных работ в себестоимости продукта по сравнению с удельным весом поставок и услуг контрагентов);

типов операций, с помощью которых будет организована продуктовая линия (совокупность контрактов на закупку ресурсов и продажу продукта), а также между рыночными и трансфертными операциями и возможностями их проведения на льготных условиях;

способы финансирования инвестиционного проекта.

Выбор инновационного продукта может осуществляться консервативным и радикальным методом.

Консервативный метод предполагает подбор продукта по критериям наибольшего его соответствия тем специальным активам (специальному технологическому оборудованию, оснащению, опыту и навыкам персонала, клиентуре, запасам специфических полуфабрикатов и компонентов), которые уже располагает предприятие. Целью данного метода является минимизация затрат, связанных с переходом к производству нового продукта, («барьеры по выходу с рынка» в виде недоамортизации специальных активов, обслуживавших ранее выпускавшийся продукт, так и капиталовложения в освоение нового продукта (затраты на приобретение нового технологического оборудования, изготовление оснастки, приобретение технологий и тому подоб-

ное). Такой метод характерен для капиталоемких производств с повышенным удельным весом специальных малоликвидных активов, а также для предприятий, обладающих, долгосрочной рядом финансовой привлекательностью и кредитоспособностью (в отличие от предприятий, которые, предположительно, лишь на короткое время оказались неплатежеспособными).

Радикальный метод заключается в выборе наиболее платежеспособных потребителей с неудовлетворенными потребностями, а не продукта как такового. Он состоит из следующих этапов:

проводится морфологический анализ различных сочетаний свойств, которые могут быть у любых потребителей (физических лиц и институциональных потребителей) на любых рынках – возраст, пол, социальное положение, место проживания (расположение), тип продукции (вид операций, отрасль), форма собственности, прибыли, которыми владеет население, накопления, кредитоспособность и т.п.; В результате должны быть выделены такие сочетания свойств, за которыми стоят реальные потребители, то есть, выделяются "непустые" сегменты рынка;

среди выделенных сегментов рынка (с невысоким уровнем конкуренции, нетрадиционных, с достаточно неочевидными сочетаниями сегментообразующих свойств) определяются те, на которых совокупная платежеспособность наиболее высока и имеет тенденцию к росту (при этом в сегменте физических лиц опираются на статистические и социологические данные, в сегменте юридических – на опубликованные сведения об их финансовом состоянии, динамику курсовой стоимости их акций, прогноз конъюнктуры по отраслям);

выявляются специфические (недавно выявленные или даже прогнозируемые) потребности наиболее перспективных групп потребителей, которые не удовлетворяются;

определяются, какие продукты в состоянии удовлетворить данные потребности;

выбирается продукт, для освоения которого предприятию требуются наименьшие капиталовложения (с учетом компенсации затрат от недовыпользования специальных имеющихся активов) при кратчайшем сроке их окупаемости.

Таким образом будут выбираться, как правило, наиболее финансово эффективные продуктовые проекты, которые, однако, требуют высоких стартовых инвестиций. Данный метод выбора продукта предполагает, что способы финансирования проекта могут быть найдены путем приглашения инвесторов и кредиторов к участию в ожидаемых прибылях. Радикальный метод выбора продукта особенно характерен для малого и среднего бизнеса.

Выбор между вертикальной интегрированностью предприятия и контрактацией осуществляется с учетом анализа их положительных и отрицательных сторон в отношении рынка нового продукта.

Положительными сторонами вертикальной интегрированности (увеличение доля собственных работ с продуктом) являются:

независимость от сторонних поставщиков (контрагентов) и меньшая величина контрактных рисков;

отсутствие необходимости обеспечить выгодными заказами или приглашением к совместной деятельности монопольных поставщиков специфических комплектующих изделий и полуфабрикатов;

минимизация транзакционных расходов при подготовке контрактов на приобретение ресурсов, мониторинга за их соблюдением, а также при судебной-арбитражной защите своих контрактных прав;

возможность уменьшать себестоимость продукта, оплачивая лишь фактические расходы собственных подразделений или структурных единиц (при этом максимизировав меру использования собственных мощностей), а не финансируя всю стоимость заказа при его размещении на стороне;

высокая степень подконтрольности процесса выпуска продукта.

Отрицательными сторонами завышенной вертикальной интегрированности операций с осваиваемым продуктом являются:

необходимость приобретения или создания собственными силами технологий для производства инновационного товара;

вероятен менее высокий уровень качества и экономичности операций, на которых предприятие ранее не специализировалось;

появление эффектов «забюрократизированности» в управлении разросшейся производственной системой;
риск некупаемости инвестиций.

Положительными сторонами контрактации при организации выпуска и продажи продукта выступают:

возможность воспользоваться качественными и недорогими услугами специализированных поставщиков;

предприятие сохраняет гибкость при производстве других продуктов;

для выпуска осваиваемого продукта требуются значительно меньшие стартовые инвестиции;

значительные прибыли и оборот предприятия достигаются при существенно меньшем размере более управляемого предприятия.

Отрицательные стороны контрактации:

растущая сумма контрактных рисков;

высокие транзакционные издержки;

вероятность того, что при изменении производства, препятствием станут ранее заключенные долгосрочные договоры на приобретение ресурсов;

в условиях повышенной инфляции возрастает опасность опережения роста цен на ресурсы над возможностями предприятия поддерживать необходимый объем продаж продукта.

Выбор между рыночным и трансфертным типами операций в отношении осваиваемого продукта предполагает выбор таких альтернатив: выпускать ресурсы и продавать продукт по рыночным ценам или, если рыночные цены закупки очень высокие (а рыночная цена реализации продукта очень низкая), тратить средства на приобретение влияния у поставщиков и покупателей, чтобы добиться контрактов с ними по более благоприятным ценам.

Реализация инновационных стратегий влечет фундаментальные изменения в теории и практике маркетинга, в организационных структурах, в маркетинговой ориентации и философии руководителей организаций с продукта (услуги) на взаимоотношения с потребителями.

Трансформация экономики автоматически трансформирует маркетинговые подходы к взаимодействию с потребителями, а саморазвитие маркетинга представляет сплошную цепь маркетинговых инноваций. Инновации внедряются в маркетинговую информационную систему, в системы поддержки лояльности покупателей, программы управления взаимоотношениями с потребителями, многоуровневую сегментацию, в расширение спектра продуктового ассортимента, системы продвижения и распределения, в переход с маркетинга продукта на маркетинг взаимоотношений.

1.5. Концептуальные подходы к технологии импортозамещения в стратегии агромаркетинга

Отсутствие стратегического подхода к решению проблемы насыщения внутреннего рынка Донецкой Народной Республики за счет соответствующего увеличения объемов внутреннего производства на рынке продовольственного сырья и пищевых продуктов на основе развития импортозамещающей продукции приводит к формированию высокой зависимости внутреннего рынка от импорта, а также к необходимости наращивания экспорта с целью покрытия дефицита платежного баланса.

Достаточно длительный период российская экономика имела исключительно сырьевую направленность, что привело к импортозависимости в промышленности, торговле и иных отраслях. Однако в последнее время вопросам импортозамещения уделяется серьезное внимание, о чем свидетельствуют принятые на правительственном уровне программы по импортозамещению.

В настоящее время, в Донецкой Народной Республике, существует ряд причин, которые тормозят увеличение производства сельскохозяйственного сырья и готовых продуктов питания. К ним, в первую очередь, относится нестабильное политическое положение и военные действия, также, сказывается: уровень господдержки; наличие заёмных средств; высокая импортозависимость от селекционного материала; изношенность материально-технической базы; отток населения трудоспособного возраста; низкое социальное, медицинское и культурное развитие сельской местности и др. Поэтому тема исследования, связанная с концеп-

туальными подходами к технологии импортозамещения в стратегии агромаркетинга, является довольно актуальной.

Важной частью экономики любой страны является рынок продовольствия, который не только удовлетворяет потребности населения в продуктах первой необходимости, но и оказывает влияние на функционирование и развитие ряда других рынков, таких как рынок труда, рынок средств производства и др.

При этом продовольственный рынок еще влияет на социальное положение, а соответственно, и на социальную политику. От развития рынка продовольствия и его состояния, напрямую зависит качество жизни на определенной территории.

Формирование рынка является длительным историческим процессом, органично связанный с развитием общественного разделения труда и углублением хозяйственной обособленности товаропроизводителей. Каждый отдельный вид рынка появляется тогда, когда на основе разделения труда приобретает соответствующее развитие товарное хозяйство.

При этом важно отметить, что все виды рынков функционируют на основе взаимосвязи и взаимозависимости. Важную роль в контексте этого играет рыночный механизм, который выполняет ряд важных функций, и в первую очередь – способствует сбалансированию спроса и предложения, стимулирует эффективное использование ограниченных ресурсов на основе ускорения научно-технического прогресса.

Рынок выступает как связующее звено между производителем и потребителем, и в этом качестве рынок обеспечивает прямые и обратные связи между ними.

С одной стороны, производство с помощью рынка осуществляет влияние на потребление, в том числе на формирование потребностей, когда, предлагая новые товары, оно способствует и развитию этих потребностей.

С другой стороны, потребление тех или иных товаров влияет на производство, увеличение объемов продукции, пользующейся спросом, улучшение ее качества и т.п. Это осуществляется путем изучения существующего спроса и предложения, а также прогноза на определенную перспективу с помощью системы маркетинга.

Позиционирование продовольственного рынка как важнейшего обусловлено тем, что его развитие определяет уровень удовлетворения важнейшей потребности населения - потребность в питании и обеспечивает возможность существования человечества в целом. Исходя из того, что основное назначение любого рынка заключается в удовлетворении установленных и предусмотренных потребностей потребителей, в экономической теории достаточно распространенной является разработанная А. Маслоу иерархия потребностей, согласно которой потребности человека имеют иерархическую структуру: физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и самореализации [1]. Таким образом, составляется многоуровневая структура потребностей, каждая из которых может служить мотивом лишь после удовлетворения потребности, находящейся на низшей ступеньке.

Проблемы развития и функционирования продовольственного рынка достаточно широко изучаются и исследуются в современной экономической литературе многими учеными и специалистами. Рассматривая само понятие «рынок» можно увидеть, какое большое количество трактовок оно имеет. Все они создавались исходя из научных идей, а также многолетней практики.

Если рассматривать наиболее распространённое и классическое понимание этого термина, то рынок – это область, где осуществляется обмен товарами. Ф. Котлер рассматривал рынок как общее число, «совокупность и уже существующих и потенциальных покупателей» [2].

На понятие рынка можно также посмотреть через призму экономического значения. Здесь рынок изучается в масштабах мирового хозяйства и главными критериями являются спрос и предложение. Также внутри отдельно взятой страны мы говорим о внутреннем или национальном рынке, а её области или района - о местном рынке [3].

Изучение различных существующих определений продовольственного рынка, позволило констатировать, что одни авторы рассматривают эту категорию как совокупность отраслей, участвующих в изготовлении пищевых продуктов, а другие – только как сферу реализации этих продуктов. Как в первом, так и

во втором подходе определение категории «продовольственный рынок» является неполным. В этих формулировках не определяется роль экономических отношений как интегрирующей звенья в функционировании отдельных элементов. С этой точки зрения наиболее полным, по мнению автора, является определение И.Г. Ушачева, который под продовольственным рынком понимает «систему отношений, что обеспечивает в рамках определенных территорий, на основе совместно выработанных принципов и правил, свободное движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия, техники, услуг для АПК» [4].

На протяжении последних лет становления и развития рыночных отношений, в современной экономической литературе, в значительном количестве случаев отождествляются категории продовольственный рынок и продовольственный комплекс. Щербанина А.В., раскрывая сущность продовольственного комплекса, определяет его как совокупность сельскохозяйственных товаропроизводителей, перерабатывающих предприятий и торговых организаций, осуществляющих выращивание сырья, его переработку и реализацию готовой продукции. Основой взаимодействия этой совокупности есть интегрированный механизм, соединяющий эти различные элементы, ориентируясь на основную цель – развитие продовольственного рынка [5].

По мнению Е.Ф. Злобина, которое он приводит в своих научных трудах, рынок – это определённая форма функционирования внутри экономической системы, имеющей товарно-денежные отношения, взаимодействие между спросом и предложением, с целью приобретения потребительских благ в зависимости от потребностей [6]. Такого же мнения придерживается в этом вопросе и В.А. Матусевич [7].

Современный экономический словарь определяет рынок как «экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена» [8]. Однако, ученые согласны с тем, что слишком просто, как форму «купля-продажа», понятие рынка понимать нельзя и невозможно. По мнению исследователей А.И. Алтухова, Г.И. Макина, Н.И. Базылева, В.Д. Гончарова, в сфере рынка

взаимодействуют производство, обмен, потребление, распределение [9,10,11].

Обобщив вышесказанное, можно констатировать: рынок есть объективным и необходимым явлением экономической жизни, выступает как пространственно-временное поле реализации отношений товарного производства и деятельности самостоятельных суверенных субъектов экономической связи. В более узком понимании рынок является формой и способом обмена условий и результатов производства, которые отчуждаются или присваиваются в процессе покупки через механизм спроса и предложения, конкуренции и рыночных цен.

В некоторой степени можно даже утверждать, что рынок при помощи товарно-денежных отношений, регулирует производство, переработку, хранение, сбыт и потребление продовольственных товаров, а также сельскохозяйственного сырья для его производства.

Будучи довольно сложной системой, продовольственный рынок осуществляет своё функционирование благодаря агропромышленному комплексу, находящемуся в непрерывном взаимодействии с системой сбыта и потребления, распределения продовольственных товаров, технологическим и материально-техническим обеспечением, кадровым и информационным секторами, финансовыми институтами, сохраняя специфические связи со всеми элементами, принадлежащими ему, основанные на законах рынка.

Становлению современного продовольственного рынка предшествовала эпоха распада СССР, когда была ликвидирована монополия государства в сфере закупок сельскохозяйственного сырья у сельхозпроизводителей, распределение его между предприятиями перерабатывающей промышленности и сбыту продовольственных товаров населению.

При этом рынок сельскохозяйственного сырья и продовольствия имеет определенные особенности, которые сформировались в процессе эволюции из особенностей самого агропромышленного производства, а именно:

1. Сельскохозяйственная продукция, вернее её предложение, напрямую зависит от погодных условий. Это обстоятельство оп-

ределённо, тем или иным образом, ограничивает сельского товаропроизводителя, с точки зрения контроля за количеством и качеством продукции. Государственным регулирующим организациям и самим производителям приходится это учитывать при планировании урожая и его распределении.

2. Сельскохозяйственная продукция удовлетворяет самые насущные потребности населения, поэтому и на продовольственное сырьё, и на продукты питания всегда имеется гарантированный спрос. Повышать спрос на свою продукцию сельскохозяйственные предприятия могут в том числе за счет расширения ассортимента, развивая производство новых, пользующихся спросом товаров, чтобы повысить свою конкурентоспособность и найти новые источники дохода.

3. Для недопущения снижения доходности сельхозпредприятий от потерь урожая, требуются максимально короткие сроки реализации, а также в достаточном количестве современные хранилища.

4. Реализуя свою продукцию в крупных городах, сельхозпредприятия сталкиваются с необходимостью сбыта при помощи различного рода посредников. Как следствие, эта ситуация приводит к потерям доли дохода, т.к. они вынуждены делиться с посредниками частью стоимости конечной продукции.

Безусловной обязанностью государства является гарантирование населению продовольственной безопасности, т.е. в полном объёме продовольственное обеспечение страны. При этом, государственным регулирующим органам необходимо учитывать природные, экономические, технологические аспекты, влияющие на отрасли АПК, ибо именно эти особенности оказывают влияние на развитие и функционирование рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия, не позволяют сделать цены на нем полностью свободными.

Функционирование различных продовольственных фондов, федерального и регионального значения, существенно помогают товаропроизводителям. Они направляют товарные инвестиции, если требуется вмешательство на уровне государства для ликвидации дефицита продовольствия, понижения цен или их стабилизации.

У современного общества присутствует повышенная потребность в продовольственном сырье и, в целом, в продовольствии, так как сырьё, и продовольствие составляют основу всей инфраструктуры, обеспечивающие её потребности и нужды, что важно для развития экономики.

Следует сказать, что фактически вся мировая торговля продовольственным сырьём осуществляется транснациональными компаниями, т.е. монополизирована, что касается и некоторых видов продовольствия. ТНК (transnational corporation, TNC) – это крупное объединение фирм, часто нескольких стран). Как правило, у транснациональной компании есть активы за рубежом. Такие объединения сильно влияют на один или несколько сырьевых рынков на международном уровне. На рынках чая, кофе, какао, хлопка, табака и др., контролируют цены три-пять транснациональных компаний, а это от 80 до 90 % всего экспорта. Внутри таких огромных корпораций осуществляется торговля между материнскими и дочерними фирмами по заниженным (трансфертным) ценам. При этом, как правило, при торговле продовольственным сырьём характерны долгосрочные контракты.

По данным различных источников, около 20% всей торговли продовольственным сырьём и продовольствия, осуществляется при помощи товарных бирж. При этом, цены на бирже диктуют уровень цен в оптовой и розничной торговле. Объектами торговли на биржах выступают до 70 видов товаров и большая половина из них – это сельскохозяйственные товары (масло, различные семена и продукты их переработки, зерновые товары, скот и мясо) [12].

Итак, продовольственный рынок и такая его составляющая как рынок продовольственного сырья, формируется под существенным влиянием системы внешних и внутренних факторов. К внешним макроэкономическим факторам можно отнести конъюнктуру мировых цен, меры политического характера (эмбарго, гуманитарная помощь) и др. В качестве внутренних факторов выделяют межотраслевые ценовые сделки, покупательную способность населения и динамику его реальных доходов, государственное регулирование агропромышленного производства, го-

сударственное управление социально-экономическими процессами, инфляцию и тому подобное [13].

Кроме того, к внутренним макроэкономическим факторам, которые влияют на состояние агропродовольственного рынка, можно отнести: уровень развития отечественного производства; климатические условия, влияющие на урожайность сельскохозяйственных культур; интегрированность производства и торговли; масштабы государственной поддержки продовольственного сектора; наличие правового обеспечения функционирования рынка; развитость инфраструктуры.

На сегодняшний день перед пищевой отраслью стоит ряд проблем, решение которых будет способствовать повышению эффективности функционирования всего продовольственного рынка.

Основными из таких проблем являются следующие: нехватка сырья и других ресурсов; финансовые трудности, которые не позволяют обеспечить надлежащее восстановление необоротных активов, их модернизацию, внедрение достижений научно-технического прогресса; сокращение потребительского спроса; несовершенство законодательной и нормативной базы; протекционистские меры со стороны стран-импортеров и их отсутствие в отношении отечественных продуктов; неблагоприятная конъюнктура внешнего рынка, санкции. Значение пищевой промышленности в развитии продовольственного рынка определяется и тем, что она выступает основным потребителем сельскохозяйственного сырья.

Кроме того, перерабатывающие отрасли осуществляют функции оптового, а нередко мелкооптового продавца в отношениях с посредническими структурами, предприятиями и физическими лицами торговой сети в стране и за рубежом.

Развитие большинства продуктовых рынков как составляющих единого продовольственного рынка тесно связан с развитием сырьевой базы. Это касается рынков сахара, молока, масла, мяса и мясопродуктов, овощей и тому подобное.

Состояние развития этих рынков напрямую зависит от объемов поставок соответствующего сырья на переработку, от своевременности его поступления, качества и других показателей.

Особенно важное значение приобретают эти вопросы для отраслей пищевой промышленности, перерабатывающих сырье, которое быстро портится. Эта проблема частично решается путем оптимальной организации сырьевых зон.

Приближение переработки к сырьевым зонам способствует значительному сокращению транспортных расходов, потерь при транспортировке, получению готовой продукции лучшего качества и ассортимента. Территориальное приближение перерабатывающих и сельскохозяйственных предприятий приводит к замыканию связей между ними. Высокий уровень специализации сельскохозяйственного производства обеспечивает получение значительных объемов сырья для перерабатывающих отраслей пищевой промышленности. Это, в свою очередь, предопределяет экономическую целесообразность размещения здесь перерабатывающих предприятий.

Развитие межотраслевых связей перерабатывающих отраслей пищевой промышленности и сырьевых предприятий создает основу для организации и формирования агропромышленных комплексов.

Например, в настоящее время практически невозможно рассматривать перспективы развития рынка сахара без целостного анализа свеклосахарного комплекса, масложирового – без определения состояния дел по выращиванию подсолнечника, молочного – без развития молочного животноводства и тому подобное. Часто организационная распыленность в управлении этими рынками являются существенным препятствием к их развитию.

К одному из приоритетов в изучении агропродовольственного комплекса, можно отнести стратегическую направленность деятельности предприятий на минимизацию рисков. Риски, с которыми сталкивается сельскохозяйственный рынок, участвуют в формировании спроса и предложения на тот или иной вид продовольственного сырья, а также оказывает влияние на развитие аграрного рынка и, в целом, на социально-экономическое развитие сельской местности. В науке существуют определённые понятия рисков, которые сформированы с учетом особенностей в отрасли.

Можно выделить хозяйственные, инновационные, финансовые и др. риски. Все они должны нивелироваться для недопущения снижения продовольственной безопасности государства.

Все эти риски имеют социальные последствия, выливающиеся в уменьшение потребления продуктов питания, а значит и ухудшению здоровья основной массы населения, занятости людей в сельской местности, качеством жизни. Очень важным, а иногда и неизбежным является риск от ведения предпринимательской деятельности. Как правило, этот вид риска включает в себя такие факторы, как технологические, организационные и управленческие решения (табл. 1).

Таблица 1.4 – Риски в агропромышленном комплексе

Тип риска	Вид риска	Факторы риска
Риск предпринимательской деятельности	Хозяйственный Финансовый Инновационный	Хозяйственные Технологические Организационные Управленческие
Социальный риск	Занятость населения Доход Уровень жизни	Стабильность работы агропредприятий
Риск продовольственной безопасности	Доступность продуктов питания Спрос населения	Количество производимого товара Качество Цена Стабильная заработная плата

Продовольственный рынок довольно чувствителен к ситуации на рынках других товаров и специфически реагирует на макроэкономическую рыночную ситуацию в целом. Если рыночное равновесие в соответствии с классической экономической теорией обеспечивается тем, что на повышение цены на определенном рынке потребитель реагирует сокращением спроса, то в случае с производством продовольственной группы, этот механизм срывается не всегда.

Учитывая, что подавляющее часть продовольственных товаров являются товарами первой необходимости, они имеют низ-

кую ценовую эластичность, то есть цена слабо реагирует на спрос.

В силу ряда причин социально-экономического и политического характера, сложились непростые условия во всех секторах национальной экономики. Особенно трудно приходится отечественным аграриям. Санкционное давление, внешние вызовы и ограничения потребовали от правительства Российской Федерации корректировки стратегии социально-экономического развития страны и уход от классических стратегий к стратегии импортозамещения, в частности, в агропродовольственной сфере во избежание развития дестабилизирующих факторов в стране.

Главенствующим аспектом эффективного развития агропромышленного комплекса страны в условиях импортозамещения, является обеспечение населения качественными продовольственными продуктами. Развитие агропромышленного сектора, а также сельских территорий – приоритетная повестка, исходя из того, что производство пищевого сырья и продовольственных товаров обладает исключительной значимостью в жизни человека. Формирование нового региона – Донецкой Народной Республики в составе Российской Федерации, актуализировало работу её агропромышленного комплекса на решение многих проблем, касающихся агромаркетинга, в том числе и проблем импортозамещения [14].

Опираясь на проведённое исследование и опыт сельскохозяйственных предприятий сформировались современные представления об агромаркетинге и агромаркетинговой деятельности.

Наиболее полно, по мнению автора, понятие агромаркетинга раскрыто в научных трудах Пустуева А.Л. и Ахтарьяновой А.Г. [15], Они дают следующее определение понятию агромаркетинг: «Агромаркетинг – это процесс изучения рынков земли и продовольствия на основе использования инструментов маркетинга с целью извлечения прибыли за счет рациональной организации агропредпринимательской деятельности, ориентированной на максимальное удовлетворение потребностей крестьянства в земельных ресурсах, населения в продуктах питания, а перерабатывающих предприятий – в сельскохозяйственном сырье».

В долгосрочной перспективе сохранение текущих тенденций в пищевой отрасли и отсутствие стратегии импортозамещения приведет к таким угрозам: необеспечение продовольственной безопасности; снижение спроса на отдельные виды пищевых продуктов; наполнение продовольственного рынка производителями других стран; отсутствие внешних рынков сбыта продукции, правовые, экономические и административные преграды в процессе реализации хозяйственной деятельности; продолжающийся вооруженный конфликт и вероятность потери урожая вблизи буферной зоны; высокая доля импорта, отсутствие ограничения в таможенных пошлинах и квотирования; зависимость сельскохозяйственного производства от природных факторов; недостаточное финансирование из Республиканского бюджета.

Стоит отметить также то, что существует ряд причин, по которым развитие агробизнеса по некоторым позициям имеет отрицательную динамику. Это такие системные проблемы как: существенные потери при сборе, хранении и логистике сельскохозяйственной продукции из-за нехватки инфраструктурных мощностей: дефицит современных мощностей хранения и доработки продукции, перевалочных комплексов, мелиоративных сооружений; кредиты под высокие процентные ставки или полное отсутствие кредитования; модернизация пищевой и перерабатывающей промышленности; решение проблем импортозамещения, в том числе, увеличение объемов экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия; развитие фермерства с целью формирования класса собственников и предпринимателей на селе; реализация комплекса мер, направленных на снижение рисков неблагоприятных природно-климатических условий в сельском хозяйстве; техническое отставание; финансирование развития науки и образования.

В таких условиях, увеличение объемов производства представляется проблематичным. Вместе с тем, решаемые государством и агробизнесом задачи, позволили оптимизировать вопросы агромаркетинга и выработать основные приоритеты для решения проблем в АПК. Применение предприятиями агромаркетинга, позволяет им быть более устойчивыми и конкурентоспособными. Например, достаточно стабильно развиваются большие свино-

водческие, птицеводческие комплексы, племенные заводы, использующие технологии глубокой переработки, а также предприятия, оптимизировавшие посреднические услуги, самостоятельно наладившие переработку агросырья и организовавшие сбыт продукции через собственную торговую сеть [16].

Динамика развития и конкурентоспособности АПК формируется под воздействием разных факторов. Сказываются меры по повышению устойчивости агропромышленного производства, которые были приняты в последние годы. При этом сохраняется сложная макроэкономическая обстановка, усиливающая вероятность проявления рисков для аграрного сектора экономики.

Обеспечить устойчивый рост на долгосрочной основе, повысить конкурентоспособность отечественных агропродовольственных предприятий, сможет только продуманная, эффективная государственная поддержка. Крайне необходимо развивать разноплановые программы по стимулированию агробизнеса, систему агрострахования, а также разрабатывать соответствующее нормативно-правовое сопровождение. С 2008 г. в России начали реализовывать национальный проект «Развитие АПК», который трансформировался в Государственную программу развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.

На рисунке 1.5 представлены федеральные и ведомственные проекты из данной программы.

При этом специалисты отмечают, что достижение целей Госпрограммы возможно лишь при рациональном использовании средств государственной поддержки и эффективной модели менеджмента. Также, разработана и принята Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 г. [17].

В России агромаркетинг находится в стадии становления. По сути, он является одним из направлений маркетинга и нацелен на удовлетворение спроса населения в товарах сельскохозяйственного производства. Осуществляя успешную агромаркетинговую деятельность, предприятию важно определить свою технологию агромаркетинга, набор инструментов и действий.



Рисунок. 1.5 – Проектная часть Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия

Следует отметить, что развитие инфраструктуры продовольственного рынка в формировании системы агромаркетинга имеет свои особенности: множество форм собственности, разнородная конкуренция, условия импортозамещения, совершенствование внешнеэкономических связей, зависимость производств сельскохозяйственной отрасли от сезона, регулирование агропромышленного комплекса государственными органами власти [18].

Агромаркетинг призван занять главенствующую роль в создании конкурентоспособных сельскохозяйственных предприятий в сфере импортозамещения сельскохозяйственного сырья и продуктов питания. Поэтому, государство ставит перед собой задачу

сделать импортозамещение основой российской экономики для насыщения внутреннего рынка товарами собственного производства, взамен ушедшим с рынка зарубежным товаропроизводителям. Исследователи определяют импортозамещение как процесс создания отечественных производств, которые полностью или частично смогут производить продукцию не хуже импортной, т.е. со схожим функционалом. Такие процессы сопровождаются и изменением товарной структуры импорта. Импортозамещение предполагает, что для обеспечения национальной безопасности, стратегически важно, чтобы доля отечественной продукции составляла не менее 70%. На рисунке 1.6 перечислены основные принципы, отвечающие современному подходу к импортозамещению.

В аналитическом докладе «Импортозамещение в российской экономике: вчера и завтра» Национального исследовательского университета «Высшей школы экономики» исследователи дали всестороннюю аналитику промышленности России. Из доклада следует, что в сложившейся ситуации в отраслях промышленности не целесообразно создавать и использовать универсальную для всех секторов стратегию импортозамещения. Исходя из этого, оптимальным решением предлагается рассмотреть семь базовых стратегий для России. Они определяются ресурсным потенциалом отрасли, горизонтом планирования, возможностью позиционировать себя в глобальном мире. В зависимости от срока получения результатов, предложено объединить их в три блока [19].

Следует отметить, что в российской политике изменились мотивации импортозамещения. До 2014 г. основными мотивами являлось развитие условий для занятости населения, диверсификация экономики, технологическая модернизация, обеспечение догоняющего, а иногда и опережающего развития. В 2022 г. под давлением США многие страны ввели против России санкции, что привело к переориентации импортозамещения в пользу обеспечения и достижения технологического суверенитета страны, устойчивости развития всей экономики.



Рисунок 1.6 – Принципы современного подхода к импортозамещению

Для достижения поставленных целей использование агро-маркетинга комплексно, обоснованно и системно стало необходимостью и позволяет выработать эффективные стратегические решения в сфере импортозамещения. Импортозамещение законодательно, в российской промышленности, регулируется более 20 отраслевыми стратегиями, горизонт планирования по ним варьируется до 2035 г., в зависимости от отрасли [20]. Таким образом, использование агро-маркетинга может и должно стать эффективным инструментом повышения конкурентоспособности, экономической эффективности и устойчивости агробизнеса в условиях импортозамещения.

Агро-маркетинг, как сложная, но гибкая оперативная система управления, включающая в себя комплекс рыночных отношений и информационных потоков, охватывает все стадии движения товара и связывает в единое звено предприятия аграрного сектора с элементами макро- и мезосреды.

Учитывая специфику агро-маркетинга, следует полностью признать его главенствующую роль в создании конкурентоспособных сельскохозяйственных предприятий в сфере импортоза-

мещения сельскохозяйственного сырья и продуктов питания. Импортозамещение при этом является процессом создания отечественных производств, которые полностью или частично смогут производить продукцию не хуже импортной, т. е. со схожим функционалом, которые сопровождаются изменением товарной структуры импорта. Также учитывается тот фактор, что импортозамещение предполагает обеспечение национальной безопасности при уровне доли отечественной продукции не менее 70 %.

Разработанные концептуальные подходы к технологии импортозамещения на рынке продовольственного сырья и пищевых продуктов в условиях импортозамещения, которые отличаются дополненными моделями импортозамещения, такими как: тактическая (диверсификация поставщиков), стратегическая (максимальная локализация), смешанная (симбиоз тактической и стратегической), предполагает, что реализация любой из трех предложенных моделей импортозамещения будет влиять на преобразование рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в условиях импортозамещения (рис. 1.7).

Обоснование теоретических основ развития агро-маркетинга позволило заключить, что для достижения поставленных целей использование агро-маркетинга комплексно, обоснованно и системно стало необходимостью и позволяет выработать эффективные стратегические решения в сфере импортозамещения.

Сформулированы основные направления развития агро-маркетинга на рынке продовольственного сырья и пищевых продуктов в условиях импортозамещения: становление территории, как экономически самостоятельного, конкурентоспособного и инвестиционно-привлекательного государства возможно на основе самообеспечения национальной экономики; политика импортозамещения, как комплекс экономических и правовых мер, должна предусматривать повышение технологического и инновационного уровня отечественных производств до конкурентоспособного с производителями импортной продукции с последующим ее выходом на международный уровень; достижение конкретных результатов политики импортозамещения требуют государственной программы импортозамещения.

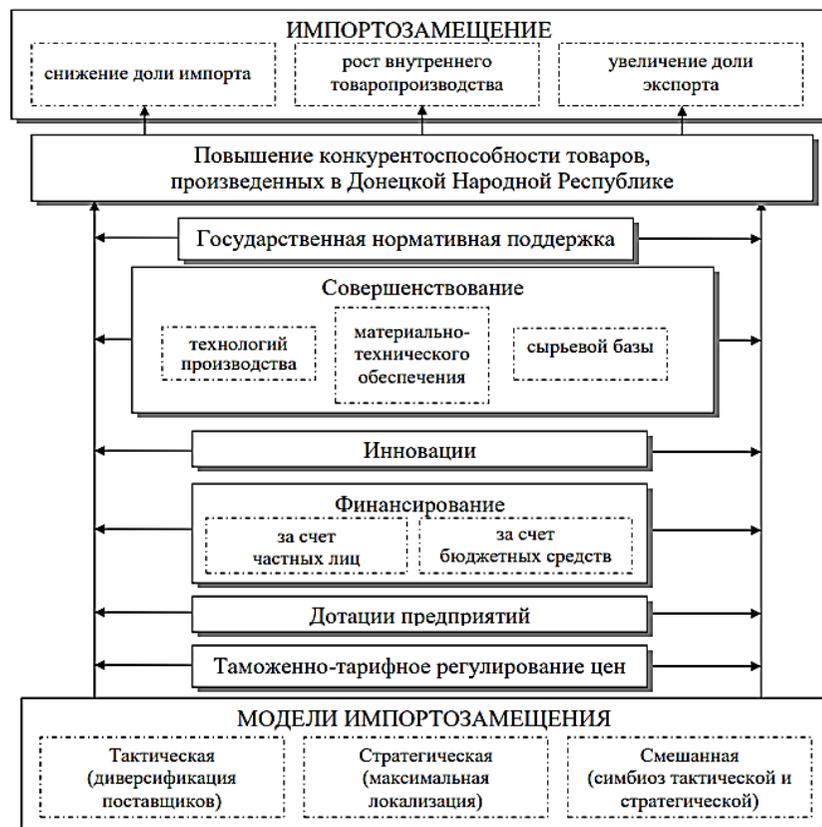


Рисунок 1.7 – Концептуальные подходы к технологии импортозамещения на рынке продовольственного сырья и пищевых продуктов в условиях импортозамещения

Таким образом, использование агромаркетинга должно стать эффективным инструментом повышения конкурентоспособности, экономической эффективности и устойчивости агробизнеса в условиях импортозамещения. Определено, что агромаркетинг, как сложная, но гибкая оперативная система управления, включающая в себя комплекс рыночных отношений и информационных потоков, охватывает все стадии движения товара

и связывает в единое звено предприятия аграрного сектора с элементами макро- и мезосреды.

Преодолеть импортную зависимость возможно, если отечественные производители будут способны выпускать конкурентоспособную продукцию, сопоставимую по цене и качеству с зарубежными аналогами [21]. Однако следует отметить, что несмотря на принятые меры, Республика не покрывает потребности населения, например, в овощах, фруктах, молоке собственным производством. На рисунке 1.8 систематизированы данные о самообеспеченности Республики отдельными группами продовольственных товаров.

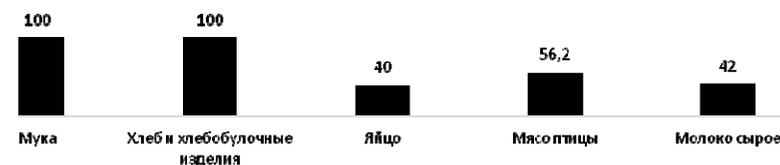


Рисунок 1.8 – Самообеспеченность отдельными группами продовольственных товаров в 2022 г., %

На рисунке 1.9 приведены данные о производстве продуктов питания в Донецкой Народной Республике в 2023 г.

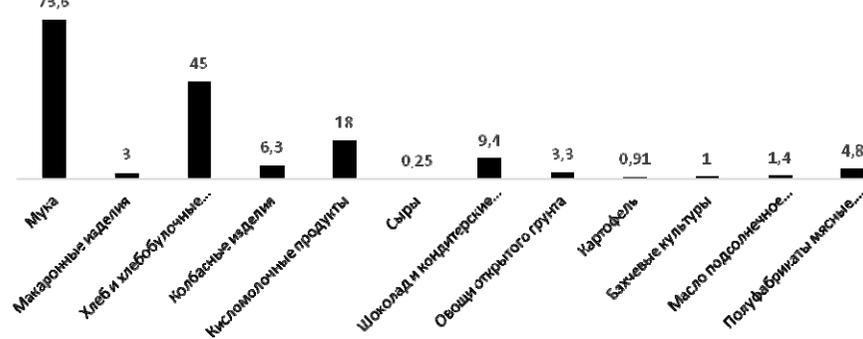


Рисунок 1.9 – Производство основных продуктов питания в 2023 г., тыс. т

За год Донецкая Народная Республика потребляет порядка 232 тысячи тонн пшеницы и порядка 38 тысяч тонн ячменя. Из

данных таблицы 1.5 видно, что производство зерновых культур в ДНР в 2023 году увеличилось и этот фактор позволил профильным министерствам даже запланировать вывоз пшеницы и ячменя на экспорт. Анализируемый показатель по производству ржи, наоборот, снизился. Значительно за год увеличилось производство подсолнечника и составило в 2023 г. 201 тыс. т.

Таблица 1.5 – Производство зерновых культур в Донецкой Народной Республике за период 2022-2023 гг., тыс. т

Зерновая культура	Показатель производства в 2022 г.	Показатель производства в 2023 г.	Темп роста, %
Пшеница	580,0	592,0	102
Ячмень	94,7	111,0	117
Рожь	1,8	1,2	67
Подсолнечник	151,2	201	133
Всего зерновых и зернобобовых культур с учётом кукурузы	756,5	782	103

Проведя анализ состояния рынка основного продовольственного сырья и пищевых продуктов, можно сказать, что проблемными направлениями отрасли АПК, с высоким уровнем импортной продукции являются: отрасли собственно сельского хозяйства – овощеводство, садоводство и др.; отрасли перерабатывающего сектора – производство молока и молочных товаров, колбасных изделий, макаронных изделий.

Развитие рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов, а также АПК в целом в условиях импортозамещения, возможно только при рациональной и эффективной политике государства, учитывающей интересы как производителей, так и потребителей. Для реализации поставленных целей целесообразно придерживаться государственного планирования, которое может быть отражено в программе по развитию АПК, опираясь на стратегию в развитии агромаркетинга. Такой документ является стратегическим, особенно в условиях нестабильности. В данной программе целесообразно наличие таких основных этапов:

1. Подготовка документов стратегического планирования в АПК.
 2. Точный расчет необходимого объёма продовольствия для нужд Республики.
 3. Источники получения необходимого объёма продовольствия.
 4. Согласование всех документов стратегического планирования соответствующими ведомствами.
 5. Чёткое и понятное распределение всех имеющихся ресурсов по исполнителям.
 6. Производство и переработка сельскохозяйственной продукции.
 7. Фактический учёт и распределение произведённой продукции. Реализация потребителю.
 8. Оценка результатов и эффективность принятой программы, разбор и проработка проблемных вопросов, возникших в ходе её реализации.
 9. Разработка дальнейших планов по функционированию и развитию рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов с учётом оценки полученных результатов [24].
- Учитывая динамику развития производства в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики стабильный рост возможен, если на постоянной основе, комплексно добиваться решения стратегических векторов развития агромаркетинга на рынке продовольственного сырья и пищевых продуктов в условиях импортозамещения:
1. Создание достаточных мощностей на предприятиях пищевой промышленности, позволяющих перерабатывать весь объём сельскохозяйственной продукции;
 2. При выращивании сельскохозяйственной продукции, а также производстве готовых продуктов питания, руководствоваться принятыми физиологическими нормами;
 3. Совершенствовать научно-технический уровень на предприятиях пищевой промышленности, отвечая на вызовы технологического прогресса;

4. Предприятиям руководствоваться требованиями, предъявляемыми рынком при производстве новых видов пищевой продукции;

5. Сокращать импортозависимость от посевного селекционного материала, поощряя и создавая условия для развития собственной научной школы в данной области;

6. Оказывать государственную поддержку сельскохозяйственным производителям.

1.6. Трансформация концепций конкурентного маркетинга

Важнейшей отличительной чертой конкурентного маркетинга от других традиционных и современных концепций является различная предметная рыночная ориентация пользователей этими концепциями.

Так, например, в логистике (во всех её концептуальных формах), в качестве главного ориентира выступают потоковые процессы. Все усилия и затраты предприятия направлены на их максимальное совершенствование. Покупатели (потребители, клиенты) и конкуренты рассматриваются как очень важные, но все же второстепенные факторы, которые следует использовать для достижения максимального процессуального совершенства,

Во всех маркетинговых концепциях основным рыночным ориентиром выступают потребители. На удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей направлены и помыслы, и деятельность, и все ресурсы предприятия. Соответственно все производственно-коммерческие процессы и конкурентная борьба, несмотря на большое к ним внимание, рассматриваются как средства, используемые для движения навстречу потребителям.

В конкурентном же маркетинге, как симбиозе конкуренции и маркетинга, главным предметом внимания и ориентиром для корпоративной жизнедеятельности являются конкуренты и конкурентная борьба с ними. Ключевым фактором, универсальным средством, с помощью которого можно выжить в конкурентной среде, добиться победы над конкурентами и обезопасить свой бизнес от нападков недоброжелателей являются потребители. Именно для этого осуществляется привлечение (переманивание,

удерживание) потребителей, расширение (захват) рынков, использование маркетингового, а также логистического инструментария и т.д.

Предполагается, что когда конкуренты побеждены или нейтрализованы предприятию всё и так достанется: потребители, нужная доля рынка, хорошие прибыли, благоприятные условия для развития и пр.

Таким образом, можно сформулировать первое фундаментальное отличие конкурентного маркетинга от маркетинговых и логистических концептуальных интерпретаций – это императив ориентации жизнедеятельности предприятий на конкурентов и на ведение с ними соответствующей борьбы.

Различие рыночных ориентиров предопределяет различие главных целей и сверхзадач, которые положены в основу сущности основных современных рыночных концепций [1].

Это следствие ещё больше усиливает, во-первых, специфичность блоков экономических теорий, а, во-вторых, позволяет акцентировать внимание на втором отличии конкурентного маркетинга.

Это отличие заключается в особенностях концептуальной постановки главных целей и сверхзадач, которые, в свою очередь, обуславливают формирование оригинальных корпоративных систем целеполагания, а также взаимоувязанных комплексов соответствующих задач, обеспечивающих реализацию конкурентных устремлений определённых рыночных субъектов.

Третье отличие конкурентного маркетинга от других концептуальных моделей касается существенных различий в контингенте пользователей. Для понимания сути следует провести некоторые сравнения с основными современными мировоззренческими рыночно-экономическими концепциями.

Так, известные концепции теории логистики ограничиваются их применением в среде лишь двух групп корпоративного общества: виолентов и пациентов. Причины:

необходимость наличия больших первоначальных инвестиций для соответствующего изменения корпоративной философии, перестройки организационной структуры и преобразования всех производственно- коммерческих процессов предприятия;

зависимость размера синергического эффекта от мощности предприятия: чем больше объёмы производственно-коммерческой деятельности и связанных с этим работ и затрат, тем больше получаемый дополнительный эффект.

Среда распространения концепций теорий маркетинга также ограничена. Если исходить из того, что всё корпоративное сообщество состоит из четырёх типов продуцентов:

виолентов (очень крупных, диверсифицированных организаций);

пациентов (специализированных предприятий, выпускающих высококачественную или идентифицированную под заказчика продукцию);

коммутантов (малых и средних продуцентов);

эксплерентов (научно или инженерно ориентированных малых структур).

Потенциальными пользователями маркетинговых концепций в полной мере можно назвать лишь первые три категории предприятий: виолентов, пациентов и коммутантов. Эксплеренты же, как особый класс продуцентов могут не использовать систему маркетинга. Да они на это зачастую и не способны при всем желании. Причин много, отметим лишь то, что эксплеренты почти не осуществляют рыночную деятельность в полноценном её понимании, а необходимая для существования коммерческая деятельность очень ограничена: владельцами, венчурными структурами, особыми целями, а также научно-производственной концентрацией ресурсов и усилий предприятия.

И только конкурентный маркетинг (как и теория конкуренции) может иметь распространение среди всех типов и категорий субъектов хозяйствования. Даже эксплеренты осознанно или неосознанно активно используют конкурентный маркетинг, хотя бы как руководство для ухода от разрушительных процессов в недоступные потенциальным конкурентам рыночные ниши.

Обобщая сказанное, можно более конкретно и лаконично сформулировать третье отличие конкурентного маркетинга от концепций маркетингового и логистического толка. Например, так: маркетинговые и логистические концептуальные конструк-

ции имеют в разной степени ограничения относительно контингента пользователей среди предприятий корпоративного сообщества. Только конкурентный маркетинг и теория конкуренции не имеют ни в чём и никаких ограничений.

Перейдём к анализу и формализации четвёртого фундаментального отличия конкурентного маркетинга от других популярных в настоящее время рыночных теорий.

Все логистические концепции, а также все рассмотренные в предыдущем разделе маркетинговые концепции можно охарактеризовать как созидательные. Они предполагают созидание каких-либо факторов способствующих улучшению: продукции (товаров, услуг, комплексных предложений), ключевых функциональных систем, экономических отношений т.д. Они действительно хороши для совершенствования, но одновременно они имеют очень большой недостаток, который существенно ограничивает их применение в «чистом» виде. Данные концепции не предусматривают достижения заявленных целей путём подрыва потенциала конкурентов, а ведь именно это лежит в основе наступательных и партизанских конкурентных стратегий, которыми время от времени пользуется большинство участников рынка. Трудно представить себе этаким идеальный рынок, где каждый продуцент, являющийся потенциальным конкурентом для других подобных и альтернативных структур, старается никого не обидеть своими неловкими действиями, ведёт себя предельно честно по отношению к «коллегам» по предпринимательскому цеху, не замышляет и не реализует на совместном с ними целевом рынке никаких каверз и подстав для своих соперников, а занимается лишь благородным делом самосовершенствования.

К сожалению, на самом деле всё сложнее. Кто-то из известных людей сказал: «В войне правил нет. Для победы используется всё, что возможно» [2]. Ну а то, что любая война без разрушений не бывает, знают все. Если учесть, что войны бывают явные и неявные – так называемые «холодные войны» и соотнести это с рыночными конкурентными столкновениями, то станет очевидно, что для победы в экономических бурно развивающихся и вялотекущих («позиционных») войнах традиционные откопированные маркетинговые концепции малоприменимы. Точнее,

они применимы лишь в отдельных случаях, в большинстве же ситуаций эти концепции на поверку оказываются нерезультативными. Возможно, это является одной из причин того, что на практике около половины предприятий разочаровываются и пренебрегают маркетингом, считая его чем-то несерьёзным, какой-то игрой типа «Монополии». Немало людей убеждены, что одни ситуации, которые были на самом деле, традиционный маркетинг выхолащивает до нужного содержания (происходит своеобразная подгонка под концептуальные формы), другие ситуации измышляются, образуются некие искусственные анимационные бизнес-картины, которые призваны убедительно профанировать успехи маркетинга. Но даже в тех случаях, когда маркетинг используется в реальной жизнедеятельности субъектов рынка, то, если проанализировать, нередко фактически под лейблом одной из традиционных маркетинговых концепций используется настоящий конкурентный маркетинг. О нём стесняются говорить все, хотя активно применяют. Как утверждает народная поговорка: «Что естественно, то не безобразно». В отношении конкурентного маркетинга можно заметить, что его положения часто избегают обсуждать по причине их нелюбимости. Однако умалчивание, обычно приводит или к недопониманию, или к непониманию, или к двусмысленности. В любом из перечисленных случаев умалчивание не помогает распространению маркетинга как предпринимательского мировоззрения, как философии бизнеса и как системы функциональной деятельности, а сдерживает его.

На наш взгляд важно, чтобы потенциальные пользователи маркетингом понимали, что наряду с ортодоксальными маркетинговыми концепциями, ограниченными барьерами благородно-ханжеских отношений и предусматривающие канонизацию потребителей, существует другой «чисто конкретный» маркетинг, отражающий трудности и перипетии отношений с потенциальными конкурентами. А отношения с ними могут быть далеко не безоблачными. Они могут предполагать использование разнообразных мер противодействия, которые прямо или опосредованно деструктивны по своему характеру относительно рыночных соперников. Таким образом, мы подошли к формали-

зации очередного концептуального отличия конкурентного маркетинга от традиционных маркетинговых концепций.

Данное – четвертое отличие состоит в том, что конкурентный маркетинг не только предусматривает, но и рекомендует субъектам рынка использовать в построении своей корпоративной системы и в практической деятельности философию, методы, способы и инструментарий, которые оправдывают и обеспечивают деструктивное воздействие на состояние и жизнедеятельность потенциальных конкурентов.

Оправдания для создания и использования научно-практической концепции, содержащей подобные положения можно найти и в другой плоскости, если посмотреть на проблему с иной точки зрения.

Например, нередко в литературе и в общении по отношению к конкуренции можно встретить выражение «конкурентная борьба» [3,4]. Это неслучайно. В этом содержится глубокий смысл. Чтобы его понять стоит обратить внимание, что любая спортивная борьба любого народа мира содержит в своём арсенале приёмы, основанные на подножке, кидании соперника, оттеснении его за поле борьбы, попытке сделать противнику больно и пр. Иначе говоря, чтобы победить соперника, нужно по отношению к нему применить приёмы, которые обеспечат его падение, повреждение, деморализацию. Только бараны чтобы доказать своё превосходство упираются лбами и честно в открытом бою с помощью силы и упорства пытаются победить противника. В мире людей всё иначе. Здесь побеждает более умный («Знание – сила!»), более гибкий, более быстрый, а более сильный – лишь иногда. Но чаще всего победу одерживает более наглый («Наглость – второе счастье»), более беспринципный («В войне правил нет») и более грозный, то есть тот, кто своим видом, словами и действиями сможет заранее убедить противника в его поражении. Последнее предполагает актёрское мастерство и способности запугивать, деморализовывать, дезориентировать, обманывать противника и т. п., а это не что иное, как одна из деструктивных форм системы взаимоотношений.

Чтобы доказать право на существование концепции конкурентного маркетинга и даже обязательность её применения на

практике, а также для того, чтобы усугубить осознание второго ключевого отличия данного мировоззрения от других теоретических маркетинговых конструкций, мы можем рассмотреть проблему с ещё одной стороны.

В основе понятия «конкуренция» лежат, по сути, человеческие нужды, но не всегда выражающиеся непосредственно конкретными людьми. В условиях рыночных социально-экономических отношений, не менее значимыми субъектами, генерирующими человеческие нужды, но не в прямом, а в опосредованном виде являются различные структуры: предприятия, организации, сообщества, культуры [5]. Прямые и опосредованные нужды, обычно выражаются через потребности и ожидания, которые могут быть удовлетворены с помощью различных товаров, услуг, денег, идей, информации, энергий и комплексных предложений. В связи с этим можно выразить центральную идею конкуренции и конкурентного маркетинга – определённому субъекту рыночных отношений надо стать лучше своих конкурентов и как можно дольше оставаться в этом качестве в области удовлетворения нужд, потребностей и ожиданий (желаний) потенциальных потребителей (клиентов, покупателей).

Реализовать данную идею можно с помощью двух концептуально разных (можно даже сказать противоположных) конкурентных подходов. Чтобы понять, чем именно отличается конкурентный маркетинг от других концептуальных представлений маркетинга и чем именно отличаются различные теории конкуренции от теории конкурентного маркетинга следует понять суть указанных подходов и осознать следствия, вытекающие из использования того или иного подхода.

Итак, первый подход можно образно назвать классическим. Сущность классического подхода конкуренции состоит в трёх аспектах:

1. Тщательное изучение:

рынка: его структуры, динамики изменений и отношений, складывающихся между субъектами рынка – производителями, посредниками, потребителями и регулируемыми структурами (центральными и местными, государственными и общественными);

инструментария маркетинга, менеджмента, экономики, психологии, права и других научно-практических направлений, связанных с производственно-коммерческой деятельностью и потреблением.

2. Максимальная адаптация к рынку, которая должна быть: наименее затратной по ресурсам (материальным, денежным, энергетическим, кадровым);

рациональной в отношении предпринимаемых данным субъектом усилий;

быстрой (насколько это возможно) по временным параметрам;

как можно более безболезненной в отношении преобразования действующих элементов и их взаимосвязей.

3. Активное воздействие на рынок, которое может осуществляться путём:

стимулирования проявленного спроса, процессов продаж, возникновения новых потребностей;

превосходства и победы над потенциальными конкурентами через создание конкурентных преимуществ, увеличение рыночной доли, повышение рентабельности коммерческой деятельности и т.д.;

содействие положительным, выгодным для субъекта изменениям рынка путём лоббирования прогрессивных изменений в законодательстве и нормотворчестве, а также в области преобразований, которые справедливы с точки зрения экономики, общества, культуры.

В целом данный подход можно характеризовать как ведение конкурентной борьбы с помощью способов совершенствования в той или иной мере всех факторов, связанных с возникновением и развитием конкуренции. Иначе говоря, различные проявления стимулируются прогрессом: собственным прогрессом субъекта рынка, прогрессом конкурентной среды, прогрессом условий и обстоятельств и пр.

Однако в эволюции природы, как материальной, так и социально-экономической, диалектика состояний, структуры и, главное, отношений не всегда базируется на прогрессе собственного потенциала и окружающей среды. Пищевые цепочки в рас-

тительном и животном мире природы, периодические кризисы в экономике, деградация культурных связей и многое другое свидетельствует о том, что эволюция строится не только на прогрессе всего и вся, но и деградации устаревших структур, отношений, мировоззрений и т.п., на уничтожении слабых и ослаблении менее стойких, менее умных, менее гибких и т.д.

Другими словами, в природе, как в широком смысле, так и в более узких смыслах допускается и активно используется принцип выживания, победы над соперником, улучшения своего положения и создания благоприятных перспектив за счет регресса. Именно эта сторона эволюции рынка и рыночных отношений слабо освещена в теории конкуренции и почти совсем не учитывается в разработке и реализации маркетинга и стратегического менеджмента. А ведь это, если обобщить, половина всех проявлений жизнедеятельности.

Конкурентный маркетинг – это современное научно-практическое направление, которое действительно можно назвать системным и по-настоящему прагматичным.

Во-первых, потому что, в полной мере учитывая первый подход и всё, что с ним связано, он, в отличие от других теорий конкуренции предполагает использование второго подхода, то есть наряду с прогрессивными предпосылками и проявлениями он предусматривает и даже рекомендует активное использование регрессивных, а порой и целенаправленно деструктивных мер и соответствующего инструментария.

Во-вторых, конкурентный маркетинг – это своеобразный межконцептуальный маркетинговый симбиоз, научно-практическое учение нового поколения, построенное на мировоззрении, в основе которого лежит реализм и действительная, а не провозглашенная подтасованная под определённые интересы прагматика [5,6].

Таким образом, мы подошли к сути второго подхода ведения конкурентной борьбы. Этот подход обобщенно можно обозначить как альтернативный конкурентный подход.

Давно не новость (ещё со времён примитивного состояния людей), что стать лучшим в какой-то области деятельности, первым (лидером) в определённом сообществе или на обозначенной

территории можно не только за счёт совершенствования и положительного развития себя (своего потенциала) и окружающей среды, но и за счет обратных (противоположных) качественных действий, направленных на потенциальных конкурентов, на условия их жизнедеятельности и за счет таких изменений социальной, экономической и/или иной обстановки, которые способствовали бы регрессу или явной деградации того, что представляет угрозу данному предприятию или его продукции.

Довольно четко и лаконично выразил суть второго конкурентного подхода Алан Аксельрод: «Вы не покорите «Монополию» и мир бизнеса, который она отображает, если не будете выходить за рамки и дополнять их. Например, у вас имеется цель – стать самым состоятельным человеком. Оказывается, что если понимать эту цель буквально и сосредоточиться на накоплении капиталов, то выигрыш вам совсем не обеспечен. Для победы следует «перевернуть» цель. А именно: стремиться, не самому выигрывать, а заставить проигрывать других, разоряя их. В результате жёсткой конкуренции на игровом поле остаётесь только вы, автоматически становясь самым состоятельным» [7].

Несмотря на то, что он имел в виду характер поведения по отношению к игрокам-партнёрам и систему соответствующих действий в известной игре «Монополия», данный подход сплошь и рядом встречается повсеместно. Соперники «топят» друг друга, «подставляют ножки», обманывают, дезинформируют и всячески иначе нехорошо себя ведут не только «играя в бирюльки», но и в жизни, занимаясь бизнесом, творчеством, политикой, карьерой – всем, что обеспечивает улучшение жизненных условий и среды, облегчает жизнедеятельность, удовлетворяет некоторые потребности и ожидания, которые зависят от наличия двух и более претендентов. Конечно, речь идёт лишь о тех формах поведения, которые не противоречат законодательству и нормам общественного и корпоративного поведения. Однако, во-первых, всё охватить законами, правилами и нормами невозможно и это, вероятно, никогда не случится. Во-вторых, любое легитимное действие или норматив можно «довести до абсурда» и тем самым добиться обратного результата. В-третьих, всегда имеются некоторые исключения и прецеденты, которые субъекту

можно использовать в своих интересах и во вред «врагам». А, в-четвёртых, уже упоминаемое ранее неистребимое свойство людей по тем или иным причинам нарушать установленный порядок оборачивается достаточно массовыми проявлениями негативного поведения в отношении неудобных соперников в перечисленных выше областях и сферах деятельности.

Отмахиваться от того, что конкурентная борьба может вестись с помощью разрешенных по форме, но негативных, по сути множества приёмов и методов, значит, пребывать под влиянием иллюзий и пагубного непрофессионального оптимизма. Упорно держаться подобных воззрений, ссылаясь на классические выхолощенные примеры и утверждения – это, как минимум, проявление некомпетентности, которая влечет за собой минимальную эффективность, а иногда и бессмысленность намечаемой деятельности, а как максимум – лицемерие, предполагающее использование отрицательных проявлений в своих корыстных интересах.

Обобщим и конкретизируем. Конкурентный маркетинг с помощью альтернативного (*второго*) конкурентного подхода предусматривает разработку маркетинговых общекорпоративных и целевых стратегий, активное и широкое использование тактического инструментария маркетинга и менеджмента, психологии и социологии, а также рыночное поведение и реакции, которые направлены на:

осложнение жизнедеятельности противников.

Имеется в виду максимально возможное ухудшение производственной, коммерческой, финансовой, кадровой, логистической и иной хозяйственной деятельности конкурентов или содействие этому.

Это можно делать с помощью возведения рыночных барьеров, переманивания специалистов, переориентации на себя потребителей и поставщиков ресурсов и т. д.;

комплексную дискредитацию.

Предполагается использование всех не запрещенных мер, способствующих ухудшению восприятия конкурентов, их деятельности (например, в: политике, творчестве, карьере) и их продукции (товаров, услуг, комплексных предложений, идей, ин-

формации) в глазах потребителей, общественности или органов от которых они зависят;

дезинформацию конкурентов.

Предусматривается генерация такой информации, которая запутывает, соперников и способствует принятию ими неправильных решений;

дезориентацию соперников.

Реализуются действия, которые позволяют дезориентировать конкурентов в отношении продукции, намерений и перспектив в определенной области деятельности, а также реакции на рыночные факторы-раздражители. Цель – стимулировать конкурентов максимально сосредоточить ресурсы и усилия, и направить их в ложном направлении;

обман и самообман конкурентов.

В ходе конкурентной борьбы обман потенциальных противников обычно трактуется как «ложь, во спасение». Для обмана конкурентов можно использовать множество приёмов и способов, которые способствовали бы явному (прямому) и неявному (опосредованному) обману в отношении некоторых аспектов, связанных с потенциалом, деятельностью и прогнозами развития данного продуцента. Большой эффект, в конечном итоге, даёт кропотливая работа по самообману конкурентов. Этому способствует, например, поддержание у них консервативных убеждений и легко просчитываемых моделей рыночного поведения, ранее приносивших успех, но несостоятельных в сложившейся или подготавливаемой ситуации. Содействие развитию в системе управления конкурентными структурами бюрократии и нетерпимости к нововведениям и пр. [8, 9].

В связи с тем, что конкурентный маркетинг является симбиозом, продуктом селекции, гибридом и если уж на то пошло, концептуальным мутантом маркетинга и теории конкуренции, то вполне естественно, что он может иметь некие наследственные проявления от своих родителей. В данном случае речь идёт о том, что маркетинговая родоначальная отцовская линия обусловила определённые рудиментарные признаки конкурентного маркетинга, которые послужили:

в качестве основных принципов структуризации конкурентного маркетинга;

главной характеристикой, отражающей склонность предприятий к какому-либо главенствующему фактору в конкурентной борьбе;

ядром формирования конкурентных комплексов, которые для краткости можно назвать конкурентными трансформерами.

Последний пункт требует пояснений. Конкурентные трансформеры – это новое понятие, которое очень хорошо вписывается в сущность конкурентного маркетинга. Они обозначают сложные, гибкие производственно-коммерческие комплексы конкурентного характера. То есть комплексы, имеющие характерную целенаправленность в осуществлении конкурентной борьбы. Структура данных комплексов- трансформеров включает:

конкурентную политику относительно избранного главенствующего инструментального фактора (например, продукта, цены, сбыта или производства);

конкурентную политику относительно других факторов, следующих за главенствующим и поддерживающих его;

совокупности стратегий, из которых состоит любая политика.

Очевидно, что на практике политика может включать несколько стратегий, которых придерживается предприятие, например, в отношении разных сегментов рынка или в отношении разных обстоятельств, но чаще – разных элементов, из которых состоит рассматриваемый фактор. Если это продукт, то политика может включать различные стратегии в отношении разных типов или видов продукции. Если это ценовой фактор, то политика включает различные стратегии предприятия в отношении не только цен, но и скидок, наценок, компенсаций, взаимозачётов, кредитов и пр. [9]. На ряд составляющих, по которым предприятия могут разработать и применять различные стратегии можно разбить сбыт и производство;

массу тактических приёмов (тактику), с помощью которых реализуется любая стратегия в отдельности и все они вместе. Ведь, по сути, стратегия – это абстрактная категория, это форма

обобщённого представления о какой-либо деятельности и соответствующих мерах в долгосрочном периоде относительно чего-либо. Реализация этих абстрактных представлений осуществляется с помощью конкретных практических действий, учитывающих множество обстоятельств, сложившихся на текущий момент.

Возвращаясь к первым двум пунктам, следует обратить внимание, что рудиментарные признаки конкурентного маркетинга предопределили его глобальное расслоение на четыре типа. В качестве концептуальных образов, ресурсной базы и универсального орудия их практического воплощения очень хорошо справляются указанные конкурентные трансформеры. В том числе:

- производственный конкурентный трансформер;
- продуктовый конкурентный трансформер;
- ценовой конкурентный трансформер;
- сбытовой конкурентный трансформер.

Напомним, что все они ориентированы не на потребителей, а на конкурентов и помимо стремлений к самосовершенствованию могут включать множество различных мер направленных против них, в том числе крайне деструктивных для соперников.

Конкурентный маркетинг является симбиозом, продуктом селекции, гибридом маркетинга и теории конкуренции. Имеет признаки конкурентного маркетинга, которые послужили: в качестве основных принципов структуризации конкурентного маркетинга; главной характеристикой, отражающей склонность предприятий к какому-либо главенствующему фактору в конкурентной борьбе; ядром формирования конкурентных комплексов, которые для краткости можно назвать конкурентными трансформерами.

1.7. Применение цифровых инструментов в маркетинге для управления взаимоотношениями с клиентами

В современном маркетинге системы управления взаимоотношениями с клиентами стали неотъемлемой частью успешного бизнеса, влияя на его ориентацию и эффективность. Внедрение таких инновационных систем не только обеспечивает компанию

единым и стандартизированным хранилищем контактов, но и является ключом к эффективному контролю качества работы отдела продаж в любой момент времени.

Актуальность применения цифровых инструментов в маркетинге для управления взаимоотношениями с клиентами невозможно переоценить. Цифровые инструменты позволяют: автоматизировать и оптимизировать процессы управления взаимоотношениями с клиентами, что сокращает время на выполнение задач и увеличивает производительность; собирать и анализировать большие объемы данных о клиентах, что позволяет создавать более персонализированные и релевантные сообщения и предложения; обеспечить более удобное и мгновенное взаимодействие с клиентами.

Использование цифровых инструментов в маркетинге для управления взаимоотношениями с клиентами помогает компаниям быть более конкурентоспособными, реагировать быстрее на изменения на рынке и предоставлять более качественный сервис клиентам.

Рассмотрим применение шести цифровых инструментов в маркетинге для управления взаимоотношениями с клиентами и их влияние на бренд:

1. Технология дополненной реальности – это технология, которая позволяет пользователям накладывать виртуальные 3D-объекты на свой физический мир с помощью мобильного устройства или любого другого устройства с камерой. Такие компании, как Lenskart и IKEA, являются лидерами в области внедрения дополненной реальности в электронную коммерцию для повышения вовлеченности клиентов и продаж.

Lenskart предоставляет функцию под названием «3D-примерка» на платформах Android, iOS и веб-платформах. Эта функция фиксирует лицо пользователя со всех сторон, а затем анализирует структуру лица. Когда пользователь хочет примерить очки, функция дополненной реальности визуализирует рамку на лице пользователя со всех сторон, тем самым давая ему представление о том, как они могут выглядеть на самом деле. Компания Lenskart использовала эту функцию дополненной реальности в качестве маркетингового приема и предложила поль-

зователям примерить более 5000 моделей очков, доступных на ее платформе [4].

IKEA запустила приложение дополненной реальности под названием «IKEA Place», которое позволяет пользователям тестировать товары в режиме реального времени.

IKEA Place помогает пользователям представить, как мебель выглядела бы в их домашней обстановке. Пользователь может выбрать из широкого ассортимента из 2000 товаров, продаваемых IKEA. Как только продукт выбран, все, что нужно сделать пользователю, это навести камеру на нужное место в комнате, а затем перетащить выбранный продукт в нужное место. Затем приложение сканирует помещение и затем масштабирует выбранный продукт в соответствии с приблизительными размерами помещения, а после визуализирует продукт в пространстве. Таким образом, приложение облегчает пользователю получение представления о том, как мебель могла бы выглядеть в его домашней обстановке. Такая функция также поощряет пользователей пробовать различные продукты, стили и цвета в реальных условиях, и все это всего несколькими движениями пальца [4].

2. Технология виртуальной реальности – это имитация опыта, который может быть похож на реальный мир или полностью отличаться от него. Человек, использующий оборудование виртуальной реальности, может осматривать искусственный мир, перемещаться в нем и взаимодействовать с виртуальными объектами или предметами. Компании Borsini и Thomas Cook активно используют данную технологию.

Borsini – это бренд сыра Гурне, принадлежащий компании Bel Group (Франция). Компания Borsini UK признала, что многие британские потребители были относительно мало осведомлены о его вкусах и форматах, поэтому спланировала маркетинговую кампанию виртуальной реальности, которая была представлена в различных торговых центрах и на мероприятиях по всей Великобритании. Это был мультисенсорный опыт виртуальной реальности для людей, которые, надев шлем виртуальной реальности, оказались внутри холодильника, где продавались тщательно отобранные продукты Borsini. Благодаря сочетанию звукового сопровождения, движущихся стульев, прохладного воздуха и искусст-

венных ароматов, чтобы люди чувствовали себя так, словно они на самом деле находятся внутри холодильника, потребители получили незабываемый опыт. Общая узнаваемость бренда Vorsiin выросла с 93% до начала мероприятия до 98% через два месяца после проведения шоу. Только 38% потребителей знали о том, что Vorsiin производит порционные блюда, до проведения шоу. Два месяца спустя этот показатель вырос до 73%. Также значительно возросла узнаваемость продукта: за этот период количество наименований черного перца Vorsiin выросло на 32%, а количество наименований лука-шалота и зеленого лука-резанца – на 44% [5].

Чтобы увеличить продажи и вовлеченность клиентов, компания Thomas Cook разработала маркетинговую кампанию «Попробуй, прежде чем лететь». В рамках этой маркетинговой кампании Thomas Cook сотрудничал с Samsung, в рамках которой потенциальным покупателям, посещающим ведущие магазины Thomas Cook в Великобритании, Бельгии и Германии, было предложено провести серию VR-каникул в Египте, Нью-Йорке и Сингапуре, а также во многих других местах с помощью гарнитуры виртуальной реальности Samsung Gear VR.

Благодаря виртуальной реальности клиенты мгновенно переносились в известные туристические места, такие как вертолетная экскурсия по Манхэттену, посещение египетских пирамид или прогулка по небоскребу OCBC Skyway в Сингапуре. Это позволило покупателям получить широкий спектр впечатлений, даже не выходя из магазина. За три месяца выручка от экскурсий по Нью-Йорку выросла на 190%, а количество бронирований авиабилетов и отелей увеличилось на 17500 долл. США у людей, совершивших покупку после использования Samsung Gear в этих магазинах [6].

3. 360-градусное видео – интерактивная технология, записи производятся с помощью всенаправленных камер, так что во время воспроизведения зритель может управлять экраном и просматривать клип в любом удобном для него направлении. Этот инновационный маркетинговый подход чрезвычайно универсален и позволяет пользователям получить полное представление о бренде без использования гарнитуры виртуальной реальности.

В отчете Google говорится, что этот метод может увеличить вероятность того, что зрители предпримут какие-либо действия, на 41% по сравнению со стандартной рекламой [7].

360-градусное видео применили компании Oreo и Infiniti. В своем 360-градусном видеоролике компания Oreo создает интерактивный мир, чтобы дать зрителям возможность «заглянуть за кулисы», вдохновляясь новым вкусом печенья. Это веселое, оригинальное видео показывает, что печенье Oreo surprise – это именно то, о чем мечтает потребитель, – вкусное лакомство с шоколадной начинкой и кремом. Стремясь поделиться впечатлениями от приготовления кексов с начинкой с теми, кто живет за пределами Нью-Йорка, они создали это видео, чтобы поклонники по всему миру могли насладиться этим зрелищем.

На видео от Infiniti Q60 видно, как потребитель сидит за рулем машины следующего поколения и преодолевает почти 5500 км. Infiniti больше интересует водитель, чем автомобиль, и видео было создано для того, чтобы потенциальные водители могли почувствовать и увидеть, каково это – оказаться за рулем их автомобилей [7].

4. Пользовательский контент – это любой вид контента, такой как изображения, видео, текст и аудио, который был размещен пользователями на онлайн-платформах. Люди доверяют друг другу больше, чем брендам. Согласно различным опросам, было установлено, что более 60% людей доверяют комментариям других людей к картинкам или фотографиям, сделанным ими сами, чем тем, которые сделаны продавцами [8]. Созданный пользователями контент превращает лояльного потребителя в автоматического участника кампании брендов, что позволяет наладить взаимодействие между различными сообществами. Таким образом, можно получить более актуальную и достоверную информацию от постоянных клиентов и поделиться ею с другими пользователями, помогая им принять решение о покупке.

Обычно Netflix, чтобы рассказать миру о своих предстоящих премьерах, активно продвигает посты фанатов, используя простые хэштеги, в основном с названием шоу. В одной из таких кампаний они использовали креативную технологию пользовательского контента для продвижения второго сезона своего се-

риала, и в этой кампании Netflix использовала название «stranger things two» в качестве хэштега, и это вызвало любопытство у пользователей Instagram, что затем заставило их вернуться на страницу Netflix, чтобы узнать, что на самом деле происходит.

Увлечшись этой идеей, тысячи людей начали публиковать фотографии из повседневной жизни с хэштегом шоу. Благодаря использованию этого метода Netflix собрал миллионную аудиторию всего за две недели [8].

Компания Apple также применила данную технологию пользовательского контента для решения проблемы потери потенциальных клиентов. Клиенты Apple были недовольны средними возможностями камеры для съемки фотографий при слабом освещении. Не теряя времени, Apple запустила кампанию под названием #ShotoniPhone, чтобы вернуть доверие своих клиентов, которое было утрачено из-за возможностей камеры. В этой кампании участвовали как новички, так и опытные пользователи, которые должны были делать снимки при слабом освещении, а затем размещать их в Интернете. Затем Apple разместила эти снимки на YouTube под тем же названием, где были представлены некоторые из великолепных ежедневных постов, которыми делились пользователи [9]. Это не только восстановило доверие, но и позволило потребителю почувствовать, что его ценят.

5. Интерактивный веб-сайт – это, по сути, интернет-страница, которая использует различные виды программного обеспечения для создания богатого интерактивного опыта для пользователя, то есть способствует активному взаимодействию пользователя с сайтом.

Одним из таких веб-сайтов является «Волшебный мир», который является фэнтезийной медиа-франшизой. Это дом Гарри Поттера и фантастических тварей. Автор «Гарри Поттера» Дж. Роулинг создала место, где она может сохранить свою целевую аудиторию нетронутой, предоставляя различные возможности на своем веб-сайте. Это включает в себя вход в систему с помощью волшебного паспорта, который, как правило, является обычным логином, но создан таким образом, чтобы заинтересовать пользователей. Другие опции включают различные викторины, новые выпуски Дж. Роулинг, информацию о парке Гарри Поттера, кото-

рая дает пользователям возможность познакомиться с жизнью, а также запуск новых игровых консолей. Кроме того, чтобы пользователи могли проводить больше времени, они создали упражнения, которые можно выполнять дома. Это позволило вовлечь покупателей в процесс знакомства с виртуальной страной [4].

6. Чат-бот – это программное обеспечение с искусственным интеллектом, которое может имитировать беседу с пользователем с помощью приложений обмена сообщениями, веб-сайтов и мобильных приложений. Чат-бот часто описывается как одно из самых продвинутых и многообещающих средств взаимодействия между людьми и машинами. Чат-боты используются для различных целей, включая обслуживание клиентов, маршрутизацию запросов или сбор информации.

Компания National Geographic разработала чат-бота для продвижения своего шоу «Гений» в Facebook Messenger. Боты стимулируют вовлеченность, представляя «разговор с Эйнштейном», который будет казаться реальным, как если бы потребитель разговаривал с Эйнштейном. Например, когда чат-бота спросили, что вы думаете об Интернете, он ответил, что ему он нравится. Это создает ощущение настоящей беседы. Вместо того, чтобы сосредоточиться на увеличении доходов, основной целью бота было органичное привлечение внимания к шоу и каналу. Данные также показывают, что из общего числа повторных посещений 50% – это те, кто общался с ботом от шести до восьми минут [7].

Дополненная реальность обладает потенциалом изменить всю динамику восприятия потребителями и их решений о покупке. Эта функция имеет множество применений в сфере электронной коммерции. Такие компании, как Lenskart и ИКЕА, уже успешно внедрили ее. Многие компании уже начали использовать дополненную реальность в своих маркетинговых кампаниях. Но некоторые компании, просто чтобы идти в ногу со временем, разрабатывают кампании с дополненной реальностью, которые на самом деле не улучшают впечатления клиентов. Чтобы внедрить хорошую технологию дополненной реальности, необходимо понять, как она решит текущие проблемы клиентов. Хорошая рекламная кампания в дополненной реальности, если ее правильно спроектировать и реализовать, сможет привлечь клиентов на

очень высоком уровне. Отношение людей к дополненной реальности изменилось: они больше не хотят читать о маркетинговой кампании, которую им показывают. Дополненная реальность помогает брендам достичь внимания клиентов, поскольку ее сфера применения выходит за рамки телевизионной рекламы, журналов и рекламных щитов.

Виртуальная реальность позволяет пользователям глубже проникнуться брендом, тем самым повышая их осведомленность о нем. Методы маркетинга виртуальной реальности находят широкое применение в сфере недвижимости, розничной торговли и туризма, и это лишь некоторые из них. Но в то же время бренды должны быть осторожны при реализации маркетинговой кампании виртуальной реальности. Если мир виртуальной реальности спроектирован неправильно и не нравится потребителям, это может негативно отразиться на их сознании.

Видеоконтент в формате 360 градусов имеет очевидные преимущества при включении его в маркетинговую стратегию. Помимо неограниченных возможностей, которые он предоставляет зрителям и создателям контента; он поощряет вовлеченность и, благодаря этому, более чем в три раза повышает конверсию традиционного видеоконтента и на 30% увеличивает количество повторных просмотров. Очевидно, что аудитория, скорее всего, лучше отреагирует на маркетинговые усилия, если у нее будет возможность взаимодействовать с захватывающим видеоконтентом на 360 градусов.

Технология создания пользовательского контента, то есть контента, создаваемого клиентами, находится на стадии расцвета. Ведущие мировые бренды все чаще проводят кампании с ее использованием, чтобы обеспечить эффективность продвижения своей продукции на рынок. В настоящее время бренды просят клиентов создавать контент, а затем делиться им, что, в свою очередь, снижает маркетинговые затраты компаний и повышает ценность клиента.

Поскольку мир стал цифровым благодаря повсеместному доступу к Интернету, в наше время использование интерактивных веб-сайтов для привлечения целевой аудитории может стать отличным инструментом для брендов. Цель таких веб-сайтов –

обеспечить, чтобы пользователь проводил на веб-сайте максимум времени, изучая все доступные варианты. Кроме того, некоторые бренды, предлагающие продукты, которые могут иметь различное визуальное оформление, также могут использовать этот метод, демонстрируя 3D-объект своего продукта. Создание инновационных веб-сайтов поможет брендам расширить свою клиентскую базу.

Применение цифровых инструментов в маркетинге для управления взаимоотношениями с клиентами создает дополнительный эффект и формирует лояльность к бренду, что связано с возможностью персонализации коммуникации, точечного таргетирования рекламы, а также сбора и анализа данных о поведении клиентов. Такие инструменты позволяют компаниям создавать более индивидуализированные и целенаправленные маркетинговые кампании, что улучшает взаимодействие с аудиторией и способствует укреплению связи с брендом.

Таким образом, цифровые инструменты не только помогают оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами, но и способствуют формированию более прочных и долгосрочных отношений с ними, что является ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии.

1.8. Основные аспекты продвижения мероприятий в событийном маркетинге

Событийный маркетинг является одним из современных инструментов продвижения бренда на рынке. Наличие различных профильных некоммерческих организаций, регулирующих индустрию событийного маркетинга, свидетельствует о перспективном положении данной отрасли в бизнес-среде. После кризисных 2020-2022 гг., связанных с пандемией Covid-19 и запретом офлайн мероприятий, а также учитывая СВО и невозможность свободного перемещения по миру, новые реалии делают событийный маркетинг наиболее востребованным коммуникационным каналом.

Продвижение мероприятий – это процесс использования различных маркетинговых методов и каналов для повышения осведомленности о мероприятии и, в конечном счете, количества лю-

дей, которые регистрируются для посещения этого мероприятия. Широко разрекламированное мероприятие позволяет большему количеству людей узнать об организации. Это одна из самых важных причин широкого использования специальных мероприятий. Охват определенного количества людей полезен не только для атмосферы мероприятия, но и часто является ключевым фактором доходности мероприятия.

Событийный маркетинг предполагает придание событию, продукту или услуге фирменного наименования и разработку хорошо продуманных способов распространения информации о бренде и мероприятии.

Продвижение мероприятия важно по нескольким причинам. Основная цель продвижения – привлечь людей на мероприятие в качестве участников, зрителей или и тех, и других.

Однако продвижение важно для организации не только для привлечения людей на мероприятие. Широко разрекламированное мероприятие позволяет большему количеству людей узнать об организации, а если есть спонсор, продвижение важно и для него, т.к. целью спонсора является привлечение как можно большего внимания к своему названию, логотипу и т.д.

Таким образом, важно уделять внимание не только созданию мероприятия в событийном маркетинге, но и его продвижению.

Событийный маркетинг представляет собой форму рекламы, с помощью которой компания продвигает себя, участвуя в мероприятии или проводя его у себя. Эти мероприятия могут привлечь внимание к продуктам или услугам бренда, независимо от того, выступает ли компания в роли организатора, участника или спонсора. Характер этих мероприятий может варьироваться и включать очные, онлайн- или гибридные форматы.

Спектр мероприятий, которые может проводить предприятие, обширен: от маркетинговых конференций, торговых выставок, совместных или автономных мероприятий до праздничных событий и презентаций продуктов. У предприятий есть возможность гибко проводить виртуальные, гибридные или физические мероприятия, адаптированные к конкретной нише и требованиям.

Ключевой вопрос, над которым следует задуматься, – это глубина знаний, которые компания стремится донести до своей

аудитории. При эффективной реализации событийный маркетинг способен вдохновлять, обучать, предлагать поддержку, вселять уверенность и вызывать разнообразные эмоции у клиентов.

Событийный маркетинг предполагает установление связи между посетителями и брендами, и это сложное сочетание нестандартного планирования, позиционирования бренда и стратегии. Хотя цифровой маркетинг в настоящее время доминирует в мире, событийный маркетинг по-прежнему играет важную роль в нем. Мероприятия предоставляют маркетологам ценную возможность наладить отношения и укрепить доверие с потенциальными клиентами, обеспечивая более индивидуальный подход по сравнению с цифровыми медиа. Они позволяют клиентам взаимодействовать с компаниями на личном уровне и получить представление об отличительной индивидуальности бренда.

Событийный маркетинг предоставляет различные возможности, которые маркетологи могут настроить в соответствии со своими уникальными потребностями. Это дает возможность укрепить связи как с клиентами, так и с потенциальными клиентами.

Среди основных преимуществ событийного маркетинга можно выделить:

возможность проводить мероприятия виртуально, которая является преимуществом как для маркетологов мероприятий, так и для организаторов и посетителей. Маркетологи могут задействовать более широкую глобальную аудиторию, снизить затраты на логистику и получить ценную информацию для будущих кампаний. Организаторы извлекают выгоду из упорядоченного планирования мероприятий, способности быстро адаптироваться к меняющимся обстоятельствам, а также из потенциала для увеличения спонсорства и источников дохода. Участники получают удобство посещения мероприятия из любого места, сниженные дорожные расходы и доступ к разнообразному контенту.

гибридные мероприятия также дают ряд выгод. Для маркетологов они обеспечивают расширенный охват и возможности вовлечения, сочетая личные и виртуальные элементы, позволяя им устанавливать контакт с более широкой и разнообразной аудиторией. Организаторы могут использовать гибкость гибридных

мероприятий для удовлетворения различных предпочтений, увеличения продолжительности мероприятий и повышения их монетизации с помощью гибридных моделей спонсорства. Тем временем посетители получают возможность выбирать между физическим и виртуальным посещением, что позволяет им адаптировать свой опыт проведения мероприятий к своим потребностям, расписанию и уровню комфорта.

Событийный маркетинг процветает благодаря ценности, которую очные мероприятия предлагают как маркетологам, так и организаторам и посетителям. Для маркетологов эти мероприятия предоставляют реальную платформу для взаимодействия с их целевой аудиторией, создания запоминающегося впечатления от бренда и налаживания значимых связей. Организаторы могут использовать очные мероприятия для демонстрации своего опыта в планировании и проведении мероприятий, укрепляя свою репутацию в отрасли. Тем временем участники получают возможность общаться, учиться и погрузиться в динамичную среду, и все это способствует более насыщенному опыту проведения мероприятий. Когда дело доходит до создания эффективных маркетинговых материалов для мероприятий, очные мероприятия предоставляют беспрецедентную возможность произвести впечатление.

Помимо повышения уровня развлечения и удобства посетителей мероприятий, эти функции можно использовать в качестве мощных инструментов для достижения целей в области событийного маркетинга. Так, при планировании виртуального мероприятия, необходимо убедиться, что виртуальное пространство достаточно интересное, чтобы привлечь как можно больше людей, повысить узнаваемость бренда и улучшить маркетинг.

Виртуальная среда также облегчает людям присоединение к мероприятию и получение от него большей пользы. Это повышает интерес людей к регистрации. Люди, которые не очень хорошо разбираются в технологиях, могут воспользоваться функциями виртуальной среды, чтобы понять, как передвигаться по мероприятию и куда обратиться за помощью. К таким функциям можно отнести 3D-дизайн с анимацией, индивидуальные площадки,

иммерсивные залы, фирменные стенды, анимированные аватары, оперативную службу поддержки и информации и др.

В процессе проведения вебинаров также может быть использован ряд функций, которые улучшат ивент-маркетинг, в том числе: реалистичный 3D-дизайн для полного погружения, гибкие возможности презентации, многоязычные сессии для глобальной аудитории, индивидуальное расписание вебинаров для участников, интерактивные сессии вопросов и ответов для привлечения посетителей, увлекательные опросы и викторины для геймификации.

Эти функции вебинара улучшают событийный маркетинг, создавая более привлекательные, персонализированные и интерактивные виртуальные мероприятия, которые охватывают более широкую аудиторию и предоставляют ценные данные для улучшения будущих мероприятий.

Простой выставочный зал и процесс настройки также привлекают больше потенциальных экспонентов, что поможет организаторам мероприятий получать больший доход от своих мероприятий. Выставочные залы могут иметь фирменные выставочные стенды для маркетинга, возможность хранения неограниченного количества файлов и ресурсов, самостоятельный выбор аватарки для привлечения внимания, варианты живого чата для двустороннего общения, планировщиков и системы бронирования будущих встреч и интервью.

Загружаемые документы, видео и другие ресурсы также являются большим преимуществом при маркетинге мероприятия. Можно выделить некоторые ресурсы для продвижения мероприятия по мере его проведения. Участники также могут узнать что-то новое о предлагаемых мероприятиях, а те, кто не зарегистрировался, захотят узнать, что они пропустили и чего им не хватает.

Современный очный событийный маркетинг в значительной степени зависит от технологий. Интерактивные мобильные приложения стали основной платформой предоставления посетителям расписания мероприятий, подробной информации о сеансах, картах и обновлениях в режиме реального времени. Организаторы мероприятий могут отправлять push-

уведомления, чтобы держать посетителей в курсе событий и привлекать их на протяжении всего мероприятия. Также можно интегрировать в данные приложения интерактивные функции, такие как опросы, анкетирование и прямые трансляции сессий вопросов и ответов, чтобы повысить вовлеченность и взаимодействие между посетителями и ведущими.

В большинстве случаев предприятиям нужно привлекать спонсоров к участию в проводимом мероприятии. Взамен эти спонсоры будут привлекать как можно больше внимания, заполнять свой канал и привлекать потенциальных клиентов. Можно удовлетворить эти потребности, добавив такие функции, как настраиваемый дизайн выставочных стендов, узнаваемость бренда на главной странице и по всему месту проведения, геймификация (особенно для платных игр), специальные вебинары, оплачиваемые спонсорами, актуальная статистика для спонсоров и полные отчеты после мероприятия. Для достижения наилучших результатов можно использовать эти функции в качестве рекламы для потенциальных спонсоров.

В современную цифровую эпоху традиционные маркетинговые стратегии часто не отвечают требованиям персонализации и принятия решений на основе данных. Именно здесь помощник по маркетингу мероприятий с искусственным интеллектом выходит на передний план, представляя новаторское решение, которое революционизирует продвижение мероприятий, вовлечение аудитории и посещаемость.

Среди основных каналов продвижения мероприятий стоит отметить:

1. Контент-маркетинг, являющийся отличным способом донесения информации до общественности. Используя данный канал, можно наладить контакт с людьми, до которых пытаетесь достучаться. Он также отличается от традиционной рекламы тем, что должен быть информативным и релевантным.

Начиная с контент-маркетинга для мероприятий, до потенциальных посетителей доносится информация о таких аспектах мероприятия как: что, когда и где будет проходить, кто будет выступать и выставляться, сколько будут стоить билеты, каково бу-

дет расписание и почему они должны прийти. Применяя контент-маркетинг, прежде всего, можно разместить:

публикации в блоге перед мероприятием;
видео, аудиозаписи и подкасты, документирующие мероприятие;

рекламные интервью и гостевые посты;
твиты в режиме реального времени и другие обновления в социальных сетях на протяжении всего мероприятия;

продвижение перед мероприятием и публикации участников в социальных сетях для привлечения интереса;

интервью спикеров и видеоклипы;

потокное видео и вебинары в режиме реального времени.

Любое мероприятие дает новый шанс заинтересовать людей брендом и может помочь обновить устаревшую контент-стратегию. Более того, можно использовать инструменты искусственного интеллекта, такие как ChatGPT, для создания маркетингового обеспечения за считанные минуты и избегания монотонных задач. Организаторы мероприятий могут использовать такие инструменты искусственного интеллекта как обучение бота, адаптация тона голоса, создание рекламных писем для рассылок разным целевым аудиториям и другие.

2. Социальные сети.

Разработка стратегии продвижения мероприятия в социальных сетях имеет решающее значение. Перед мероприятием организаторы могут потратить много денег и времени на его продвижение, но они могут не задумываться о том, что произойдет после окончания мероприятия. Продвижение мероприятий в социальных сетях не заканчивается, когда гости покидают место проведения.

Установление контакта с аудиторией до, во время и после мероприятия является важной частью успешной стратегии проведения мероприятий в социальных сетях. Используя определенные алгоритмы по применению событийного маркетинга в социальных сетях, можно создать незабываемый цифровой опыт для гостей от начала до конца:

а) перед началом мероприятия:

размещение обратного отсчета, установив дату окончания и

время для истории соцсети. Можно также изменить название и цвет часов. Подписчики получают уведомление, когда истечет время, или они смогут добавить обратный отсчет в свои собственные истории и поделиться им со своими друзьями;

создание страницы мероприятия в соцсети со всей необходимой информацией для гостей. При этом необходимо включить официальные страницы всех приглашенных спикеров или гостей. В разделе обсуждения мероприятия можно делать объявления или отвечать на вопросы. Коды предварительной продажи или время показа мероприятия могут быть полезной информацией для распространения по всему региону;

размещение необходимых деталей в тизерные посты. Тизеры – отличный способ заинтересовать аудиторию мероприятием, а также предоставить ей полезную информацию. Раскрывая заблаговременно самые интересные моменты, необходимо дать гостям почувствовать, чего они могут ожидать на мероприятии. Кроме того, это отличный способ продемонстрировать почтенных гостей;

использование пользовательских хэштегов, созданных специально для этого события, поможет посетителям легко найти весь контент, связанный с мероприятием;

использование видеороликов может стать эффективным способом активизации усилий по организации мероприятий, потому что они гораздо более захватывающие и привлекательные для всех аудиторий;

организация конкурсов. Проведя розыгрыш призов в социальных сетях, можно увеличить количество посетителей мероприятия и повысить узнаваемость бренда. Попросив людей использовать хэштег, когда они делятся публикацией из аккаунта о конкурсе, в котором они участвуют, можно привлечь внимание остальных подписчиков. За несколько бесплатных билетов или продуктов можно охватить гораздо большую аудиторию.

б) после мероприятия:

репост созданного пользователями контентом с мероприятия, что поможет посетителям чувствовать себя более непринужденно, а также продемонстрирует мероприятие с разных точек зрения;

взаимодействие с клиентами после окончания мероприятия, в том числе отслеживание всех жалоб и проблем;

создание коллекции материалов основных моментов событий в Stories, что позволяет размещать больше контента;

подготовка резюме для тех, кто не смог присутствовать лично. Делясь контентом, который дает людям представление о том, что они, возможно, пропустили, можно дать посетителям почувствовать событие;

углубленный анализ данных эффективности работы команды и процесса реализации стратегии.

3. Поисковая оптимизация (SEO).

Когда дело доходит до планирования мероприятия, будь то деловая конференция или неформальная встреча, нужно, чтобы его увидели нужные люди. Чтобы получить максимальную отдачу от SEO необходимо:

сегментировать свой целевой рынок до того, как начнется продвижение мероприятия;

постановка и достижение «разумных» (конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и зависящих от времени) целей, используя правильные показатели;

мониторинг и контроль прогресса, выбирая правильные инструменты и заранее определенные ключевые показатели эффективности, чтобы иметь возможность отслеживать ход мероприятия по мере прохождения различных этапов;

создание оптимизированной страницы мероприятия.

4. Маркетинг по электронной почте.

Маркетинг по электронной почте по-прежнему остается одним из наиболее эффективных способов продвижения на рынке. Продвижение по электронной почте имеет важное значение, независимо от того ежегодное ли проводится мероприятие или планируется впервые.

Запуск мероприятий может начинаться с электронных писем, в которых людям сообщается, что грядет и когда ожидать дополнительной информации. В рамках простой кампании можно разослать несколько электронных писем, чтобы заинтересовать людей и пригласить их на мероприятие. Более мощная кампания

может использовать средства массовой информации и рекламный контент, чтобы заинтересовать людей.

Если предварительная регистрация прошла успешно, можно использовать для привлечения людей на мероприятие специальные предложения, например, бесплатные рекламные товары, код скидки с кратковременным сроком действия и т.д.

Большинство компаний не думают о привлечении рефералов, когда планируют мероприятия, что является ошибкой, так как многие события распространяются из уст в уста или в социальных сетях. Можно привлечь больше людей к информации о событии с помощью электронных писем, которые побудят подписчиков пригласить своих друзей и семью.

По мере приближения даты мероприятия необходимо рассказывать людям то, что им нужно знать. При этом можно отправлять два типа электронных писем с подробной информацией. Первое – это электронное письмо, отправляемое людям, которые приобрели билеты на мероприятие и которым требуется дополнительная информация. Второе электронное письмо отправляется лицам, которые еще не приобрели билеты, но которым интересно узнать подробности, такие как стоимость и регистрация.

После того, как мероприятие прошло успешно, необходимо поблагодарить пришедших и тех, кто помог организовать мероприятие.

5. Реклама с оплатой за клик (PPC).

PPC – это форма платного маркетинга, которая позволяет привлекать высококачественных потенциальных клиентов для бизнеса. Эти рекламные объявления появляются вверху результатов поиска, над обычными результатами. Можно установить множество целей для PPC-кампании. Поскольку PPC-реклама привлекает больше потенциальных клиентов, многие компании ставят конверсию в качестве своей основной цели.

6. Маркетинг влияния (инфлюенс-маркетинг).

В мире управления событийным маркетингом использование маркетинга влияния стало одной из стратегий эффективного продвижения брендов и продукции. Большую часть времени люди подписываются на влиятельных людей (блогеров), с которыми они могут установить контакт и которым доверяют. В результате

эти подписчики высоко ценят бренды и продукты, одобренные блогерами, что делает их ценными при продвижении мероприятий и стратегий событийного маркетинга.

Рекламные посты в социальных сетях кажутся нормой, но компании начинают осознавать ценность сотрудничества с блогерами для продвижения мероприятий. Чтобы эффективно использовать маркетинг влияния для продвижения мероприятия необходимо:

- выбрать релевантных влиятельных лиц для бренда;
- разработать стратегию влияния;
- поощрять их продвигать мероприятия до состояния ажиотажа;
- привлекать их к продвижению в режиме реального времени на протяжении всего мероприятия;
- попросить их опубликовать контент после мероприятия.

На временной шкале событийного маркетинга успех зависит от эффективных стратегий продвижения, которые привлекают аудиторию, создают предвкушение и стимулируют участие. Независимо от вида мероприятия предприятию необходимо разработать хорошо структурированный план продвижения предстоящего события. Основными ключевыми элементами плана продвижения являются:

1. Питч или «высокая подача»

Питч – это краткая (30-60-секундная), убедительная речь, используемая для привлечения интереса к тому, что организация делает на мероприятии. У каждого бизнеса или бизнес-концепции должен быть питч. Это отличное маркетинговое упражнение для компаний, стремящихся разъяснить свои ценности и цели.

Основная цель питча – заинтересовать в проекте или концепции. Разработка питча для мероприятия поможет донести основные ценности компании и соответствующим образом организовать маркетинговые усилия.

2. Персонажи.

Персонажи-участники – это вымышленные представители целевой аудитории мероприятия. Создавая персонажей-посетителей, представляющих различные типы людей, которые выиграют от посещения мероприятия, компании могут опреде-

лить свой контент для событийного маркетинга так, чтобы их читатели чувствовали, что общаются с ними.

3. Маршрут посетителей.

Маршрут посетителей – это временная шкала, в которой описываются все аспекты опыта, с которым столкнутся посетители до, во время и после мероприятия. Он включает в себя 3 этапа:

этап осведомленности – при продвижении события необходимо всегда подчеркивать проблему, которую оно решит для посетителей, например, получение опыта или заключение сделки;

этап размышления – на этом этапе посетитель мероприятия должен получить хорошие впечатления от бренда с помощью эмпирического маркетинга и создания атмосферы погружения в реальность, захватывающего повествования и т.д., что в конечном итоге, должно убедить клиента к принятию решения;

этап принятия решения должен завершиться желанием клиента совершить покупку. Предприятие может предложить посетителям эксклюзивные возможности на мероприятиях.

4. Исследование конкурентов.

Проведение конкурентных исследований предполагает поиск и идентификацию конкурентов бизнеса, а также анализ преимуществ и недостатков как самих компаний, так и товаров и услуг, которые они предлагают. Используя анализ конкуренции в процессе планирования мероприятий, можно обнаружить новые возможности для проведения мероприятий, одновременно учитывая присущие им риски. Перед планированием и проведением мероприятия организаторы изучают рынок и своих конкурентов.

5. Составление карт процессов.

Карта процесса – это инструмент управления и планирования, который графически отображает рабочий процесс. Она иллюстрирует, кто и что задействовано в процессе, применима к любому бизнесу или организации и может выявить возможности для улучшения. Это диаграмма, на которой подробно описаны различные этапы, составляющие процесс, включая, кто отвечает за каждую задачу и сколько времени это может занять. Карты особенно полезны для информирования заинтересованных сторон о процессах и выделения областей, требующих улучшения.

Цель составления карт процессов – повысить эффективность организаций и предприятий. Карты процессов дают представление о процессе, помогают командам генерировать идеи по его улучшению, документируют процесс и улучшают коммуникацию. Составление карты процесса также выявит узкие места, повторы и задержки.

В век развития цифровых технологий, наряду с традиционными средствами продвижения событий, компании стараются применять передовые стратегии продвижения мероприятий, в том числе:

а) перекрестное продвижение с участием заинтересованных сторон, которое представляет собой процесс формирования стратегических партнерских отношений с другими предприятиями для повышения узнаваемости бренда и продаж при одновременном снижении затрат на рекламу. Эта стратегия позволяет совместно продвигать свои продукты и услуги с другими компаниями. Создавая стратегические альянсы с другими брендами, можно значительно сократить маркетинговые расходы и усовершенствовать свою стратегию цепочки создания стоимости. Прежде чем приступить к процессу, необходимо провести отраслевое исследование и составить список всех потенциальных партнеров, а затем применить один из способов, с помощью которых можно осуществлять взаимодействие.

б) распространение информации по электронной почте. Согласно исследованию HubSpot, только 33% «холодных» электронных писем получают нейтральный или положительный отклик от потребителей. Самая современная форма исходящего маркетинга, «холодная» рассылка по электронной почте, предполагает составление списка потенциальных клиентов и последующую отправку шаблонного электронного письма обширной аудитории. Впоследствии команда отдела продаж должна превратить эти отклики «холодного охвата» в платежеспособных клиентов.

в) видео-выкрики перед мероприятием. Видеоролики обладают уникальной способностью привлекать потенциальных клиентов, апеллируя к их эмоциям. Хорошо продуманная стратегия видеомаркетинга не только поможет увеличить продажи билетов,

но и обеспечит высокий уровень заинтересованности общественности до, во время и после мероприятия.

г) рекламная кампания перед мероприятием. Для обеспечения хорошей посещаемости мероприятия, предприятие должно инвестировать время и деньги в продвижение перед началом события, чтобы вызвать ажиотаж. Выделяя значительный бюджет на продвижение, тратя время на поиск лучшего места для таргетинга на потенциальную аудиторию и выбирая наиболее эффективные каналы, компания достигнет поставленной цели.

Использование событийного маркетинга как мощного инструмента передачи посетителям мероприятий опыта является одним из эффективных современных способов продвижения бренда. Современный событийный маркетинг придает мероприятию жизненную силу и энтузиазм, разжигая азарт среди участников, которые стремятся стать частью события, меняющего жизнь.

Событийный маркетинг предоставляет бизнесу бесценную возможность продемонстрировать свои лучшие качества, наладить связи с клиентами и укрепить их лояльность к бренду. Используя современные платформы для управления мероприятиями, а также современные средства связи с потребителями и разнообразные средства продвижения мероприятий, компании могут усилить стратегию событийного маркетинга, гарантируя, что их сообщения достигнут более широкой аудитории и найдут отклик у нее.

1.9. Особенности развития туризма в новых условиях: маркетинговый аспект

В настоящее время бизнес столкнулся с новыми проблемами в сферах технологий, логистики, финансов, кадрового обеспечения по ряду отраслей. На данном этапе системного кризиса экономика находится под воздействием конфликтующих сил, а предприятия и потребители вынуждены адаптироваться к новым вызовам. Неопределенность – это главный тренд современности, и она не позволяет определить четкий путь развития. Инфляция привела к росту мировых и внутренних цен на сырье и товары, раскручивается инфляционная спираль.

Национальный туризм находится на новом этапе развития, причем в сложных социально-экономических условиях, с ориентиром на аутентичность и уникальную природно-культурную основу. В условиях взрывного роста системных рисков в мире меняется парадигма экономического пространства.

Определение перспектив развития туризма в условиях мультифакторного кризиса является крайне актуальной проблемой. В настоящее время мониторинг этой проблематики поможет разработать результативные программы государственной поддержки бизнеса. Индустрия туризма постоянно развивается и адаптируется к новым технологическим возможностям, выводит параметры сервиса на принципиально новый уровень. Внутренний и въездной туризм в России сегодня – это перспективный рынок, на развитие которого направляются усилия государства и частных инвесторов. Россия обладает мощным туристским потенциалом, и у национальной туристической индустрии есть, что предложить гражданам и иностранным путешественникам.

В условиях многокомпонентного кризиса крайне актуальной проблемой является определение перспектив развития туризма. Ряд особенностей развития индустрии туризма требуют изменения маркетинговых подходов с точки зрения новых условий. Проявляются новые тренды и факторы развития национального туризма: упор на внутренний туризм, расширение возможностей для трудоустройства в туризме, появление новых форм взаимодействия с потребителями. Маркетинговый подход к экономике туризма должен учитывать влияние цифровизации, инноваций, адаптации к результатам кризиса.

Маркетинговый подход для анализа связей между объемами туристических потоков и социально-экономических условий выбран на основе исследовательского интереса. Хотя некоторые из факторов, влияющих на взаимосвязь между развитием туризма и распределением доходов, уже изучены в некоторой степени. Анализ эмпирических данных о влиянии туризма на экономическую динамику имеет важное значение.

Вклад туризма в экономический рост изучался в ряде исследований, но вопрос о том, может ли развитие, вызванное туризмом, способствовать борьбе с бедностью и сокращению неравен-

ства доходов, еще остается открытым. Установлено, что развитие туризма влияет на неравенство доходов, а экономические результаты туристической деятельности могут как уменьшать, так и увеличивать неравенство по различным направлениям. Маркетинговый подход к туризму, применение инструментов маркетинга территорий, развитие перспективных направлений подразумевает переосмысление парадигмы туризма.

Индустрия туризма и гостеприимства активно трансформируется под влиянием внешних и внутренних факторов. Операторы рынка, в особенности представители профессионального сообщества, становятся более восприимчивыми к актуальным трендам. По результатам социологических исследований, около 70 % респондентов считают, что туристические поездки не утратят своей популярности [2].

В 2022 г. по официальным данным туристы совершили 153,912 млн. поездок по Российской Федерации [2]. Наибольшее число коллективных средств размещения находится в Краснодарском крае (5404), Республике Крым (1630) и г. Москве (1250). За 2022 г. в них остановились российские и иностранные граждане 66,5 миллионов раз [3].

Показатели развития туризма в Российской Федерации [3] свидетельствуют о позитивной динамике в отрасли за период 2014-2021 гг. (табл. 1.6). Так, можно проследить с 2017-2018 гг. активный рост по числу коллективных средств размещения, количеству номеров, мест и частоты ночевки в коллективных средствах размещения.

Сейчас значительный сегмент пользователей бронирует только онлайн, при этом все большее значение приобретает функционал и скорость сервисов.

Одним из популярных сервисов по бронированию отелей в России является «Яндекс Путешествия»: в июне-августе 2023 г. им воспользовалось 16,7 % туристов [4]. Сервис запустил программу лояльности для подписчиков цифровой платформы Яндекс Плюс: чем больше транзакций - тем больше кешбэка получает пользователь.

Таблица 1.6 – Показатели развития туризма в Российской Федерации, (2014-2021 гг.)

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Темп роста числа коллективных средств размещения, %	100,0	129,2	131,7	162,2	180,1	181,5	175,3	185,9
Темп роста числа ночевки в коллективных средствах размещения, %	100,0	115,3	117,8	137,5	149,2	153,9	103,9	149,8
Темп роста числа мест в коллективных средствах размещения, %	100,0	112,0	117,5	137,8	153,5	158,6	157,2	167,4
Темп роста, числа номеров в коллективных средствах размещения, %	100,0	114,8	118,5	131,8	145,5	148,0	145,7	153,1

Примечание: рассчитано автором по [3].

Начисляется стимулирующий платеж баллами Янекса Плюса в течение пяти дней после выезда из объекта размещения. Использовать баллы можно на новые бронирования или другие сервисы Янекса. В программе есть четыре варианта кешбэка, которые зависят от частоты бронирований через Яндекс Путешествия: от 5-ти % на первом уровне, и до 20 %-ти - на четвертом. Максимальный кешбэк составляет 3000 баллов за одно бронирование. Так растет лояльность гостей и мотивация для получения выгоды в комплексе с гостиничным сервисом. По информации компании TravelLine, отели, которые работают с постоянными гостями, фиксируют в 1,5-2 раза больше бронирований с сайта [4].

Согласно «Стратегии устойчивого развития Приазовья до 2040 г.», планируется трансформировать Приазовский макрорегион (Крым, Краснодар, Ростов-на-Дону, ДНР, Запорожская и Херсонская области) в инновационный научно-исследовательский центр, и кроме того, в территорию высокой

экологической устойчивости. По демографическим оценкам, на текущий момент численность населения региона составляет 2 млн. 267 тыс. человек. Основными приоритетами стратегии являются развитие рыбной промышленности, лечебно-оздоровительного, детского туризма в Азовской акватории. По прогнозу, к 2040 г. туристический поток в Приазовье составит 15 млн. туристов, будет создано более 650 тыс. объектов гостиничной инфраструктуры и более 170 тыс. рабочих мест на основе 15 туристических кластеров в сфере рекреации [5].

В туризме появились виды профессиональной деятельности, которые должны решить новые задачи для отрасли, что в свою очередь, формирует потребности в кадровых ресурсах и материально-техническом обеспечении. АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы» создал карту профессий [6], в которой собраны новые профессии в туристической деятельности (табл. 1.7).

На Форуме туристических территорий (Сочи, 2023 г.), который стал центром для обсуждения актуальных вопросов и стратегий развития туристической индустрии, был поднят вопрос обеспечения инвестиционной привлекательности территорий и инфраструктурных проектов. Действительно, создание комфортной инфраструктуры – самое большое препятствие для развития внутреннего туризма.

Российская Федерация обладает уникальным разнообразным природным и культурно-историческим потенциалом, и это позволяет расширить рынок туристических услуг. Но для этого нужны преобразования в сфере контроля и безопасности, необходимы повышение качества сервиса, расширение номерного фонда и транспортной доступности. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 г. направлена на системную трансформацию внутреннего и въездного туризма, на создание благоприятных условий для туризма, на повышение доступности туристических услуг.

Так, за 2022 г. Россию посетило более 3 млн. человек из стран СНГ. Это направление демонстрирует позитивный тренд – за первое полугодие 2023 г. наблюдается прирост туристического потока из стран СНГ еще на 25% (более 2 млн. туристов за 6 мес.).

Таблица 1.7 – Новые профессии в индустрии туризма

Вид профессиональной деятельности	Трудовая функция
Travel-маркетолог	Продвижение туристических продуктов
Travel-блогер	PR-деятельность, генерация контента для социальных сетей, СМИ, популяризация туризма
Travel-ассистент	Выполнение функционала персонального помощника и экскурсовода
Продакт-менеджер	Разработка и продвижение новых IT-продуктов для туризма
MICE-менеджер	Организация тематических путешествий, научных конференций, выставок, корпоративных событий, PR-мероприятий
Визовый менеджер	Организационное сопровождение, оформление туристических документов
Комьюнити-менеджер	Создание сообщества для туристического бренда или турпродукта
Продюсер туристических впечатлений	Проектирование и продвижение туристических впечатлений: уникальные маршруты, тематические экскурсии, фестивали; применение виртуальной и дополненной реальности
Бренд-менеджер территорий	Формирование позитивного, популярного образа территории, региона, города для целевой аудитории, наполнение медийного пространства культурными смыслами

Примечание: составлено на основе карты профессий [6].

Таким образом, увеличение туристических поездок является положительным сигналом для индустрии туризма. Этому способствуют лояльный визовый режим, отсутствие языкового барьера для граждан из стран СНГ. Государством применяется ряд механизмов для поддержки туризма: снижение налоговой нагрузки для крупных туристических операторов; содействие созданию новых маршрутов. Для компаний, которые инвестируют в российских горнолыжные курорты применяются специальные экономические режимы. Для безопасных финансовых операций с дружественными странами действует «Карта туриста» для безналичных расчетов в странах СНГ.

Стоит заметить, что сегодня для развития туризма в России действуют приоритетные направления: строительство нового номерного фонда, круглогодичных парков развлечений, аквапарков и горнолыжных курортов.

Компания «ПроГород» относится к структуре государственной корпорации развития ВЭБ.РФ, цель которой - реализация комплексных проектов освоения территории. Основные направления деятельности компании нацелены на развитие городской среды и повышение качества жизни граждан в регионах России. «ПроГород» - это первая государственная строительная компания федерального уровня, рассматривающая для реализации проекты во всех регионах страны.

В 2022-2023 гг. компания «ПроГород» (Группа ВЭБ.РФ) реализовала ряд стратегических проектов, участвовала в разработке российского стандарта по экосертификации и заявила ряд объектов на соответствие критериям этого стандарта [7].

Новые возможности, которые привносятся строительным бизнесом для сферы туризма: формирование современной и эстетичной городской среды; усиление социально-культурной attractiveness города или региона; стимулирование инвестиций; создание новых рабочих мест; снижение оттока населения; рост туристического потока.

Россия обладает всеми необходимыми условиями для развития туризма, которые должны предусматривать симбиоз общих правил и инфраструктуры для всех игроков отрасли, а также систему государственно-частного партнерства. Сегодня российская индустрия туризма нуждается в государственной поддержке, развитии транспортной инфраструктуры; в создании благоприятной бизнес-среды; в повышении инвестиционной привлекательности отечественного рынка туризма. Необходим результативный диалог государства, региональных представителей власти и бизнеса. В данных условиях ключевым фактором успеха является формирование стратегической устойчивости.

Сегодня для туристических компаний важно перейти к более устойчивым и сфокусированным моделям развития, так как, по прогнозам, будущее туризма зависит от сбалансированности стратегий управления и цифровой трансформации. Инновации в

туризме принимают много различных форм в результате ускорения цифровизации. Новые рынки, новые сегменты, альтернативные источники доходов – это часть прорывных бизнес-стратегий. Инновации могут минимизировать негативные эффекты кризиса, который привел к резкому спаду в мировом масштабе.

Переход к ценностно-ориентированному и социально-этичному туризму имеет решающее значение для выживания, так как ресурсоемкие формы сервиса не будут увеличивать трафик потребителей в новых условиях. Сейчас представителям туристической индустрии нужно кооперироваться, так как пострадала вся инфраструктура. Туризм – это многоуровневая структура, которая развивается только тогда, когда растут все ее элементы в комплексе.

Совсем недавно появились новые концепции путешествий, которые способствуют развитию экологии, безопасности, используют новые технологии. Целый ряд инновационных решений получили мощное развитие в результате кризиса. Это такие технологические разработки, как биометрия, блокчейн, интернет вещей, искусственный интеллект, аналитика больших данных, облачные технологии. По мнению операторов отрасли, спрос на туристские услуги вырастет в ближайшем будущем. Государственная поддержка предпринималась в разных формах, включая специальные пакеты стимулов, налоговые льготы, отсрочки по кредитным обязательствам. Так, общемировой ущерб от кризиса в 2020 г. оценивается потерей 120 млн. рабочих мест [8].

Проявления кризиса влекут за собой трансформации с многогранными последствиями: сокращение числа рабочих мест в авиакомпаниях, гостиничных сетях, туристических агентствах, круизных лайнерах, экскурсионных бюро. В свою очередь, падение продаж в этих секторах экономики «затрагивает» магазины, бары, кафе и рестораны из-за мультипликативного эффекта.

Изменение потребительских настроений стимулирует инновационную активность в туризме. Отмечается компромиссная ситуация между желанием людей путешествовать за границу и отдыхать рядом с домом, причем последний вариант сейчас более предпочтителен. В краткосрочной и среднесрочной перспективе, 76% потребителей выбирают региональные маршруты [9].

Туристская индустрия в плане устойчивого развития отстает от таких отраслей, как производство потребительских товаров, розничная торговля, логистика. Цели устойчивого развития ООН (до 2023 г.) являются ориентирами для социально-экономической политики многих стран и направлены на улучшение благосостояния населения, защиту окружающей среды. Государства признают, что ликвидация бедности должна сопровождаться стимулированием экономического роста и системным решением проблем в сферах образования, здравоохранения, социальной защиты и занятости [9]. Интересен тот факт, что 42% представителей туристской индустрии заявили, что остановят или отменят внедрение новых турпродуктов из-за кризиса [10]. Акцент на факторе новизны очень актуален, растет число туристических стартапов, и они получают конкурентное преимущество перед традиционными игроками рынка, ориентированным только на прибыль. Из-за ухудшения экономической ситуации некоторые туристские компании стали объединяться, чтобы спасти свое будущее (например, создание коалиции Tourism Declares) [11].

В странах Европы показатели экономического развития были низкими еще до кризиса, а после пандемии ожидается депрессия с падением ВВП на 8,8% по базовому сценарию. По итогам 2021 г. аналитики говорят о сокращении ВВП на 5,2% при условии сохранения текущей динамики в течение четырех кварталов. Для сглаживания последствий кризиса ЕС выделил 1,8 триллиона евро [9].

Таким образом, основная цель развития - повышение устойчивости, преобразование экономики и общества, климатическая нейтральность к 2050 г. В настоящее время ограничения на поездки отменены во всех странах, идет восстановление туристических потоков. Раньше Западная Европа из-за переизбытка гостей испытывала негативные последствия туризма, был нарушен экологический баланс в популярных местах (в Барселоне, в Венеции). Сокращение турпотока на этих направлениях минимизировало антропогенное воздействие на окружающую среду. Отказ от внутреннего туризма стал первой реакцией людей после введения локдауна, и турпоток снизился вдвое по сравнению с 2021 г. [11].

Благодаря искусственному интеллекту и роботизации развивается персонализация потребительских решений, бесконтактная торговля и доставка. По мнению экспертов, эти технологии помогут сгладить «болевые точки» кризиса и создать новые траектории роста. В время локдауна в Ирландии и Шотландии был всплеск экологического и спортивного туризма: кемпинг, езда на велосипеде, треккинг, плавание. Туристические компании и отраслевые ассоциации (The Transformational Travel Council) пропагандируют этичные формы путешествий, призывая к социально-ответственному бизнесу [12].

Таким образом, структурные изменения в экономике и технологиях оказали большое влияние на субъектов индустрии туризма как в мировом, так и в региональном масштабе. Индустрия туризма находится в сложном положении, становится очевидной безотлагательная необходимость в инновациях, цифровизации и обеспечении устойчивого развития. К устойчивому положению можно вернуться благодаря развитию внутреннего туризма. Туристический бизнес с эффективными целевыми установками, которые помогут нивелировать социальные и экологические проблемы, представляет большой практический интерес для экономических субъектов.

ГЛАВА 2 ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

2.1. Развитие экономической системы Российской Федерации в контексте инновационно-инвестиционной политики

Экономическая теория обращает внимание на инновационной развитие экономических систем (ЭС) как глобально протекающий процесс, ставший нормой каждой национальной экономической системы, имеющий характер неравномерности.

Современная российская экономика в условиях санкционной политики требует реализации инновационно-инвестиционной политики. Большинство ученых сходятся во мнении, что последняя станет самым эффективным инструментом роста ЭС Российской Федерации.

История становления РФ претерпела различные этапы своего эволюционирования (от этапа провозглашения инвестиций до инноваций), а опыт свидетельствует об эффективном симбиозе данных моделей политик. Концепт государственной инновационно-инвестиционной политики стал приоритетом для государства, а задача наращивания экономической и технологической мощи на основе технических достижений дала положительные результаты.

Инновационно-инвестиционная политика включает в себя процесс, реализация которого происходит на основе совокупности специализированных институтов (научных, финансовых, промышленных и т. п.). Процесс представляет собой организованную систему, благодаря которой происходит логическое последовательное функционирование, освоение с последующей реализацией инноваций (предпринимательской деятельности).

Процесс создания инноваций – довольно сложный и быстротечный, требующий учета актуальности в реализации альтернативных инновационных решений. Здесь в фокус внимания попадает жизненный цикл продукта (создание, вывод на рынок, рост продаж, зрелость, спад и уход с рынка), который позволяет не только определить этапность развития инновационного про-

дукта, но и подстроить маркетинговую стратегию. Он по своей природе имеет не линейный характер, а итеративный (постоянное взаимодействие продукта и рынка)! При этом каждый вид инноваций (фундаментальные и инкрементные) играют определенную роль в той или иной степени, поэтому акцентировать внимание на этом не стоит.

Н. В. Пржедецкая, В. В. Шевелева и Е. П. Кулькова выделяют причины современной российской практики, обуславливающие необходимость активизации реализации инновационно-инвестиционной деятельности: существующий «режим выживания», необходимость роста национальной конкурентоспособности в глобальной экономике, четкий ориентир на актуальные и эффективные инновационно-инвестиционные проекты, неэффективность существующих инновационно-инвестиционных проектов (повышение качества экспертизы перед запуском) и др. [1, с. 123-124].

Отметим, что ключевая роль в реализации инновационно-инвестиционной политики принадлежит только государству, которое разрабатывает и реализует систему мер по мобилизации денежных ресурсов (налогов и пр. платежей) с последующим их инвестированием. Следовательно, роль государства, своевременность наполнения бюджетов и эффективная инновационно-инвестиционная деятельность – инструменты роста ЭС.

В письме Президента в 2002 г. было определено, что «переход России к инновационному пути развития – это единственная возможность сделать нашу страну конкурентоспособной и войти в мировое сообщество на равных» [2]. Аналогичного мнения придерживался академик Л. И. Абалкин в монографии «Стратегический ответ России на вызовы нового века», обращая внимание, что «в качестве реального ответа на вызовы нового века предложена стратегия перехода к инновационной экономике» [3]. Все это доказывает важность данного исследования для развития современной ЭС.

По мнению Р. Нельсона и С. Дж. Уинтера процесс управление инновациями возможен при помощи национальной инновационной системы, которая может строиться на следующих моделях [4]:

евроатлантической;
восточноазиатской;
альтернативной;

«тройной спирали» (актуальная для практики РФ).

В РФ рейтинг инновационного развития субъектов основывается на их упорядочивании согласно убывания российского регионального инновационного индекса (РРИИ). «Основной целью рейтинга является совершенствование системы управления сферы исследований и разработок и повышение ее инвестиционной привлекательности на региональном уровне, что будет способствовать ускоренному и сбалансированному территориальному развитию страны, укреплению ее технологического суверенитета, совершенствованию федеральных и региональных мер поддержки сферы исследований и разработок, межрегиональной кооперации, тиражированию и внедрению в субъектах Российской Федерации лучших практик управления в данной сфере» [5].

Он включает в себя 55 показателей объединенных в 15 специализированных рубрик и распределенных по 5 тематическим блокам. Такая методика позволяет рассчитывать индексы [6, с. 16]:

социально-экономических условий инновационной деятельности (ИСЭУ);

научно-технического потенциала (ИНТП);

инновационной деятельности (ИИД);

экспортной активности (ИЭА);

качества инновационной политики (ИКИП).

В 2024 г. рейтинг снова возглавила Москва и Санкт-Петербург. Стремительно переместились по сравнению с 2023 г. Омская область (+16 позиций), Республика Адыгея (+15), Республика Бурятия, Смоленская область и Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (+14), Чеченская Республика и Хабаровский край (+13), Чувашская Республика (+11), Костромская область (+10) [7].

Рассмотрим уровень инновационной активности организаций по субъектам Российской Федерации за период 2010-2023 гг. (табл. 2.1 и рис. 2.1).

За рассматриваемый период уровень инновационной активности организаций претерпел незначительные изменения, носящие положительную динамику. Лидером стали Центральный и Приволжский федеральные округа: 12,0 % и 16,7 % соответственно в 2023 г. Данные округа вносят наибольший вклад в инновационное развитие РФ за счет своей расположенности и инфраструктуры. Позитивная динамика сохранилась в Северо-Западном и Уральском (10,9 % и 9,8 % соответственно).

Таблица 2.1 – Уровень инновационной активности организаций по субъектам Российской Федерации, % [8]

Субъекты РФ, федеральный округ	2010	2015	2020	2021	2022*	2023*
Центральный	8,6	10,9	12,5	12,6	11,0	12,0
Северо-Западный	9,4	9,6	10,8	11,0	10,6	10,9
Южный	7,5	7,6	8,0	11,9	10,8	11,3
Северо-Кавказский	6,2	4,7	3,5	4,6	4,0	3,6
Приволжский	12,3	10,6	15,5	16,7	15,9	16,7
Уральский	1,5	7,9	10,2	11,1	9,9	9,8
Сибирский	8,1	8,3	9,8	9,3	9,2	9,4
Дальневосточный	8,6	6,9	6,9	7,7	7,4	6,4
РФ	9,5	9,3	10,8	11,9	11,0	11,3

*без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.

Нужно обратить внимание на инфляционные процессы, являющиеся неотъемлемым фактором развития ЭС. В 2020-2021 гг. наблюдается значительный рост в динамике, вызванный санкционной политикой западных стран по отношению к РФ, что активизировало реализацию политики импортозамещения. Спад 2022 г. поясняется началом СВО и большим ужесточением западных санкций.

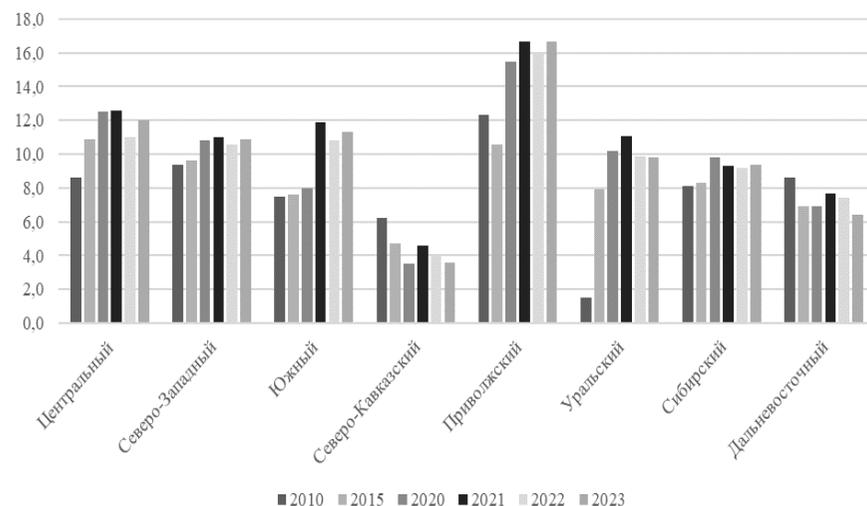


Рисунок 2.1 – Уровень инновационной активности организаций по субъектам Российской Федерации, % [8]

Для детализации рассмотрим удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации по видам экономической деятельности (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Уровень инновационной активности организаций по Российской Федерации по видам экономической деятельности, % [9]

Виды экономической деятельности	2020	2021	2022*	2023*
1	2	3	4	5
Выращивание однолетних культур	7,1	8,8	8,6	8,2
Выращивание многолетних культур	4,8	5,7	3,6	5,1
Животноводство	7,5	8,6	8,9	8,8
Смешанное сельское хозяйство	2,5	6,8	9,0	7,2

Окончание табл. 2.2

1	2	3	4	5
Деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	4,5	5,4	4,2	5,4
Промышленное производство	16,2	17,4	15,6	16,9
...
Строительство	3,9	4,5	3,9	4,0
...
Деятельность в области информационных технологий	10,2	8,0	6,8	8,4
Деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	10,7	10,9	9,3	8,5
Научные исследования и разработки	51,1	47,5	43,6	42,5
Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	2,6	3,3	2,3	2,9
Деятельность профессиональная научная и техническая прочая	8,8	9,3	7,3	6,4
...
Всего	10,8	11,9	11,0	11,3

*без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.

Отметим, с целью реализации решения продовольственной безопасности в условиях СВО (начиная с 2022 г.) инновационная деятельность (разработки) направлена в отрасль сельского хозяйства (табл. 2.2). Эти объемы незначительны, но их перспектива положительна и значима для государства (рис. 2.2).

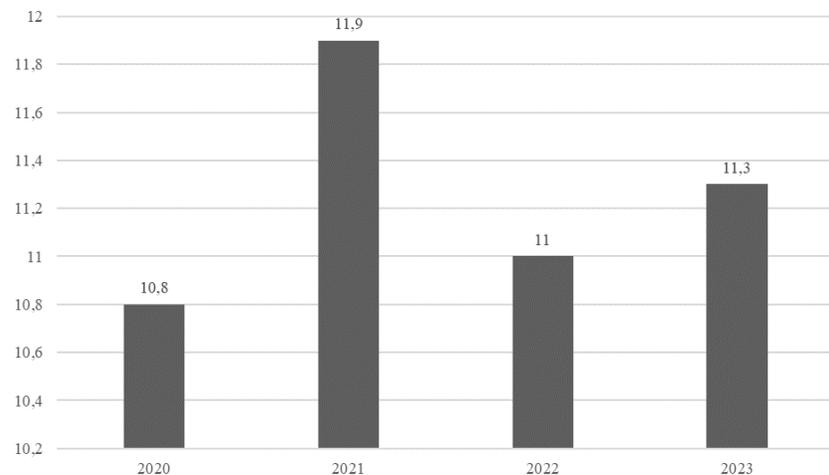


Рисунок 2.2 – Уровень инновационной активности организаций по Российской Федерации, % [9]

Данные таблицы 2.2 свидетельствуют, что на первом месте находятся научные исследования и разработки: 2020 г. – 51,1 %, 2021 г. – 47,5 %, 2022 г. – 43,6 %, 2023 г. – 42,5 %; на втором месте промышленное производство: 2020 г. – 16,2 %, 2021 г. – 17,4 %, 2022 г. – 15,6 %, 2023 г. – 16,9 %. Такая тенденция является нормальной последнее десятилетие и соответствует приоритетам государственной политики. Отметим, что цифровизация внесла свои корректировки в деятельность в области информационных технологий, которая набирает актуальности: 2020 г. – 10,2 %, 2021 г. – 8,0 %, 2022 г. – 6,8 %, 2023 г. – 8,4 %. А вот деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка требует особого внимания, т. к. имеет слабую динамику, что в условиях политики импортозамещения должно иметь большую активность.

Государственная инновационная политика РФ направлена на научно-технологическое развитие. Причем затраты на НИОКР ежегодно увеличиваются не меньше 2 % от ВВП до 2035 г. Здесь актуальность набирают стартапы, технопарки в сфере высоких технологий, кооперирование вузов [10, с. 2821].

Для полноты анализа рассмотрим затраты на инновационную деятельность организаций по субъектам Российской Федерации (табл. 2.3 и рис. 2.3).

Таблица 2.3 – Затраты на инновационную деятельность организаций по субъектам Российской Федерации, млн. руб. [11]

Субъекты РФ, федеральный округ	2010	2015	2020	2021	2022*	2023*
Центральный	103963,0	411465,9	890687,9	1038697,8	1115066,8	1729456,5
Северо-Западный	35966,5	87877,6	178444,6	209651,0	211035,9	264895,4
Южный	10066,7	70666,9	123971,5	74980,5	99271,8	116987,4
Северо-Кавказский	6504,8	5909,1	5223,7	7494,5	8291,3	12715,9
Приволжский	79303,3	300124,5	516363,6	589803,8	630342,5	754632,5
Уральский	92205,6	120131,4	119976,6	158096,0	190264,9	262111,6
Сибирский	47707,5	137487,7	180732,0	167933,4	263492,6	263125,1
Дальневосточный	25086,4	69975,1	118638,5	133052,9	144805,2	115618,9
РФ	400803,8	1203638,1	2134038,4	2379709,9	2662571,1	3519543,3

*без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.

Исследование затрат на инновационную деятельность организаций по субъектам Российской Федерации за период 2010-2023 гг. свидетельствует о прямой зависимости с показателями уровня инновационной активности организаций по субъектам Российской Федерации. Лидеры повторяют сценарий (табл. 2.1) и это доказывает, что большие вложения приносят более высокий уровень: Центральный и Приволжский федеральные округа. В целом данные свидетельствуют о позитивной динамике за рассматриваемый период. Однако здесь нужно учитывать эффективность вложений, что принципиально для экономической деятельности субъектов хозяйствования.

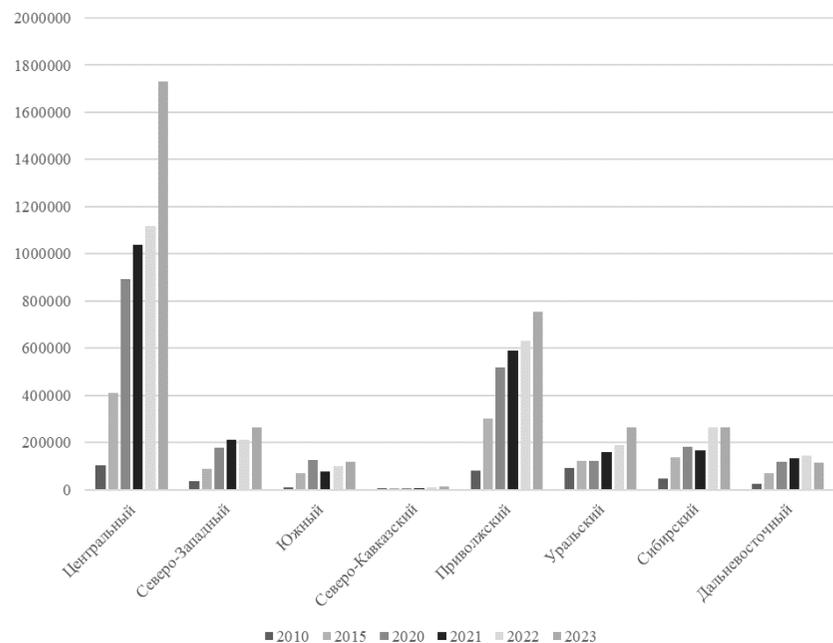


Рисунок 2.3 – Затраты на инновационную деятельность организаций по субъектам Российской Федерации, млн. руб. [11]

Таким образом, несмотря на приоритетность реализации инновационно-инвестиционной политики, принятие и реализацию правительственных нормативно-правовых документов, главное для РФ – наукоемкие и импортозамещающиеся производства. Постепенный рост затрат на НИОКР позволит создать и запустить с высокой эффективностью инновационную инфраструктуру страны, а приоритетность разработки инструментария в области инновационно-инвестиционной политики остается актуальной как никогда.

2.2. Синтез системы экономических моделей оценки инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Развитие инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса является одним из основных направлений экономической политики государства. Отсюда, хозяйствующие субъекты малого бизнеса становятся все более инвестиционно привлекательными для внедрения инноваций. Прежде всего, это связано с тем, что хозяйствующим субъектам малого бизнеса присуще оперативность в приспособлении к потребностям рынка, а также возможность оказывать услуги специфического характера.

Следует обратить внимание на то, что в современных реалиях, высокие риски и проблемы оценки инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса указывают на поиск эффективных решений в методологии данного процесса, что является сложным процессом по нескольким причинам. Во-первых, это требует проведения детального анализа, который ориентирован на долгосрочные инвестиции и включает в себя оценку внешних факторов: инвестиционного климата, текущего состояния инвестиционного рынка, налоговых правил и правительственного регулирования. Во-вторых, определение ключевых направлений для инвестиций требует оценки разных альтернативных инвестиционных возможностей. Отсюда хозяйствующий субъект малого бизнеса должен разработать оптимальный план для каждого инвестиционного проекта, учитывая риски, ликвидность и ожидаемую доходность.

Все это указывает на то, что данные процессы требуют высокой экспертизы, постоянного мониторинга рынка и учета множества переменных. В этой связи, эффективное управление инвестиционным потенциалом хозяйствующих субъектов малого бизнеса – это сложное и ответственное дело, которое требует стратегического подхода и глубокого анализа.

Эти обстоятельства подтвердили актуальность рассматриваемой проблемы.

Синтез системы экономических моделей оценки инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса

включает в себя – экономические модели оценки: финансово-экономического, инновационного и организационного потенциалов. Рассмотрим каждую экономическую модель в отдельности:

1. Сущность экономической модели оценки финансово-экономического потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса заключается в выборе показателей оценки данного процесса, на основе теории и практики оценки эффективности инвестиционных проектов и финансового состояния хозяйствующих субъектов (табл. 2.4-2.5).

Таблица 2.4 - Показатели оценки эффективности инвестиционного проекта хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Показатель	Диапазон значений показателей
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	$NPV > 0$
Индекс доходности дисконтированных инвестиций	$PI > 1$
Внутренняя норма доходности в годовом исчислении, %	Величина показателя более ставки дисконтирования-IRR
Дисконтированный срок окупаемости, лет	Величина показателя ниже срока окупаемости – PBP
Расчет средневзвешенной стоимости капитала, % WACC	

При этом в рамках, предложенной экономической модели оценки финансово-экономического потенциала, учтены особенности организации хозяйствующих субъектов, которые делятся на три группы:

- производственные предприятия;
- торговые организации;
- организации, работающие в сфере услуг, в том числе транспортные.

Таблица 2.5 – Показатели оценки финансового состояния хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Показатель	Диапазон значений показателей
<i>Управление ликвидностью и платежеспособностью хозяйствующих субъектов</i>	
Абсолютная ликвидность	$0,2 \leq AL \leq 0,3$
Промежуточная ликвидность	$0,8 \leq PL \leq 1,0$
Общее покрытие	$1,5 \leq OP \leq 2,0$
Доля наиболее ликвидных средств в оборотных активах	$DL > 0,3$
Маневренность активов	$0,3 \leq MA \leq 0,5$
Соотношение дебиторской и кредиторской задолженностей	$CD = 1,0$
Доля производственных запасов в оборотных активах	$0,5 \leq DP \leq 0,6$
<i>Управление финансовой устойчивостью хозяйствующих субъектов</i>	
Обеспеченность активов собственными оборотными средствами	$0,1 \leq OB \leq 0,2$
Маневренность собственных оборотных средств	$0,2 \leq MC \leq 0,5$
Финансовая независимость предприятия	$0,5 \leq FN \leq 0,7$
Соотношения заемных и собственных средств	$0,7 \leq ZO \leq 1,0$
Долгосрочная финансовая независимость	$0,85 \leq DF \leq 0,90$
Устойчивость структуры мобильных средств	$US = 1,0$
<i>Управление рентабельностью (прибыльностью) хозяйствующих субъектов</i>	
Оборачиваемость оборотных активов	$OA > 2,0$
Оборачиваемость запасов	$OS > 3,0$
Оборачиваемость дебиторской задолженности	$OD > 4,9$
Оборачиваемость собственного капитала	$OK > 2,0$
Фондоотдача основных производственных фондов	$FO > 3$
<i>Управление деловой активностью хозяйствующих субъектов</i>	
Оборачиваемость оборотных активов	$OA > 2,0$
Оборачиваемость запасов	$OS > 3,0$
Оборачиваемость дебиторской задолженности	$OD > 4,9$
Оборачиваемость собственного капитала	$OK > 2,0$
Фондоотдача основных производственных фондов	$FO > 3$

2. Экономическая модель оценки инновационного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса предлагает осуществлять выбор показателей, сгруппированных по таким критериям: уровень научно-технической подготовки персонала хозяйствующих субъектов для внедрения инноваций; уровень произ-

водственно-технических возможностей хозяйствующих субъектов для внедрения инноваций; уровень научно-технологических возможностей хозяйствующих субъектов для внедрения инноваций (табл. 2.6-2.8).

Таблица 2.6 - Показатели оценки научно-технической подготовки персонала хозяйствующих субъектов малого бизнеса для внедрения инноваций

Показатель	Диапазон значений показателей
<i>Количество работников, занятых НИОКР в общей численности персонала</i>	
Количество сотрудников, имеющих высшее образование, в общей численности персонала, %	$DCT > 50$
Количество работников, занятых НИОКР, в общей численности персонала, %	$DRN > 50$
Количество специалистов, занятых НИОКР, в общей численности специалистов хозяйствующих субъектов, %	$DSC > 50$
В возрасте до 35 лет %	$25 < VS < 30$
В возрасте до 45 лет %	$25 < VS < 30$
В возрасте до 55 лет %	$25 < VS < 30$
Доля затрат на повышение квалификации и обучение работников, занятых НИОКР, в общей сумме затрат хозяйствующих субъектов, %	$DOL > 5$
Доля затрат на оплату труда работников, занятых НИОКР, в общем ФОТ хозяйствующих субъектов, %	$DOS > 20$
<i>Уровень научно-технологических возможностей</i>	
Количество специалистов, занятых НИОКР, в общей численности специалистов хозяйствующих субъектов, %	$DSC > 50$
В возрасте до 35 лет %	$25 < VS < 30$
В возрасте до 45 лет %	$25 < VS < 30$
В возрасте до 55 лет %	$25 < VS < 30$
Доля затрат на повышение квалификации и обучение работников, занятых НИОКР, в общей сумме затрат хозяйствующих субъектов, %	$DOL > 5$
Доля затрат на оплату труда работников, занятых НИОКР, в общем ФОТ хозяйствующих субъектов, %	$DOS > 20$

Таблица 2.7 - Показатели оценки производственно-технических возможностей хозяйствующих субъектов малого бизнеса для внедрения инноваций

Показатель	Диапазон значений показателей
Количество собственных лицензий и патентов, опытных образцов, «ноу-хау» во всех нематериальных активах хозяйствующих субъектов, %	$DCA > 50$
Количество отгруженной инновационной продукции, в общей выручке хозяйствующих субъектов, %	$DVP > 30$
Рентабельность инновационной продукции, %	Увеличение прибыли более чем на 30% по итогам года

Таблица 2.8 - Показатели оценки производственно-технического уровня хозяйствующих субъектов малого бизнеса для внедрения инноваций

Показатель	Диапазон значений показателей
<i>Эффективность использования основных фондов</i>	
Фондоотдача основных средств, %	Анализируется в динамике за три последних квартала с учетом вида деятельности $\uparrow FON 17$
Модернизация основных фондов, %	Анализируется в динамике за три последних квартала с учетом вида деятельности $MOD > 50$
<i>Эффективность использования материальных ресурсов</i>	
Использования материалов, %	Материальные ресурсы использовались экономно

3. Экономическая модель оценки организационного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса предлагает осуществлять выбор показателей, которые систематизированы по следующим группам: научно-техническая подготовка руководства хозяйствующих субъектов малого бизнеса; организация инновационной деятельности хозяйствующих субъектов малого бизнеса; репутационный профиль хозяйствующих субъектов малого бизнеса (табл. 2.9-2.12).

Таблица 2.9 - Показатели оценки научно-технической подготовки руководства хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Показатель	Диапазон значений показателей
Высшее техническое и экономическое образование	Наличие технического и экономического образования
Стаж и опыт работы в сфере управления	Наличие карьерного роста от стажера до руководителя проекта
Опыт внедрения инвестиционных проектов	Наличие положительного опыта внедрения инвестиционных проектов
Создание и поддержка инвестиционного климата	Наличие

Таблица 2.10 - Показатели оценки организации инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Показатель	Диапазон значений показателей
Наличие у хозяйствующих субъектов научно-исследовательских отделов и подразделений	Наличие научно-исследовательских отделов и подразделений
Уровень взаимодействия с ВУЗ, НИИ, опытно-конструкторскими бюро	Наличие действующих договоров о сотрудничестве
Участие работников в семинарах, выставках, конференциях	Регулярное участие
Наличие маркетинговой стратегии инвестиционной деятельности у хозяйствующих субъектов	Наличие

Таблица 2.11 - Показатели положительной оценки репутационного профиля субъектов хозяйствования малого бизнеса

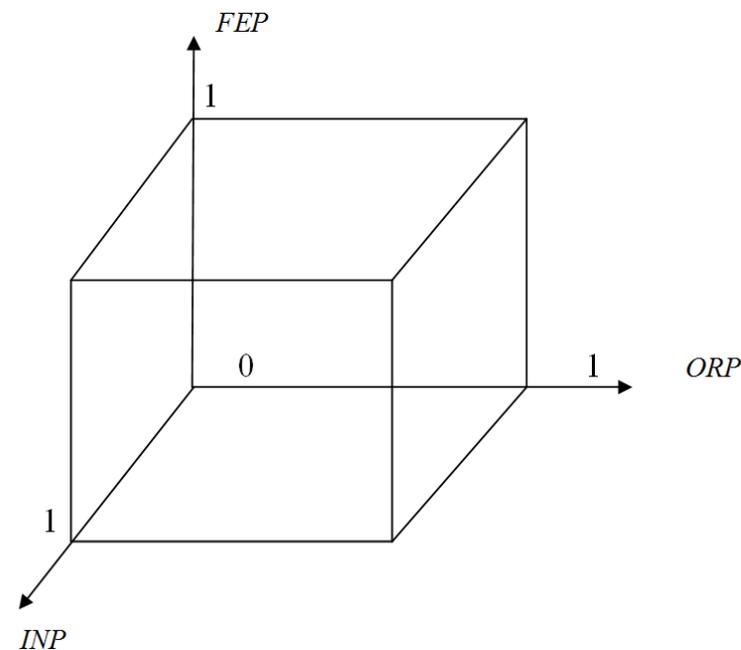
Показатель	Положительная оценка
Кредитная политика	Одновременное выполнение следующих условий: положительная кредитная история; отсутствие задолженности перед бюджетными и внебюджетными фондами
Уровень благонадежности хозяйствующих субъектов руководителей (учредителей)	Отсутствие судебных разбирательств и/или неисполненных решений суда, руководитель не участвовал/не привлекался в разбирательствах по факту мошенничества
Опыт работы хозяйствующих субъектов с контрагентами	Наличие широкой клиентской базы, при этом контрагенты в основном являются платежеспособными, основная доля расчетов производится в денежной форме и не поставлена в зависимость от ограниченного числа поставщиков
Участие в социально-экономических программах	Регулярное получение субсидий и дотаций, а также участие в конкурсах, получение грантов

Таким образом, синтез системы экономических моделей оценки финансово-экономического, инновационного и организационного потенциалов хозяйствующих субъектов малого бизнеса позволяет выявить уровень их инвестиционного потенциала, с целью получения гарантий фонда поддержки малого бизнеса, с учетом корректировки на величину рисков.

Таблица 2.12 - Показатели отрицательной оценки репутационного профиля субъектов хозяйствования малого бизнеса

Показатель	Отрицательная оценка
Кредитная политика	Имеется информация о факте допущения просроченных платежей сроком более 30 дней
Уровень благонадежности хозяйствующих субъектов и руководителей (учредителей)	Ведутся судебные разбирательства, есть неисполненные решения суда, сумма исковых требований существенна, что приводит к ухудшению финансового положения
Опыт работы хозяйствующих субъектов с контрагентами	Контрагенты испытывают финансовые трудности, задерживают платежи и поставку товаров от оговоренных в договорах сроков, либо на срок более 30 дней и/или не обладают хорошей деловой репутацией, или клиент работает преимущественно с новыми контрагентами, деловых связей с которыми ранее не было
Участие в социально-экономических программах	Отсутствует опыт получения грантов

Далее для наиболее адаптивного и адекватного аргументирования оценки инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса, с целью практического ее использования, необходимо воспользоваться экономической моделью оценки инвестиционного рейтинга хозяйствующих субъектов малого бизнеса (рис. 2.4).



где *FEP* - финансово-экономический потенциал хозяйствующих субъектов малого бизнеса;
INP - инновационный потенциал хозяйствующих субъектов малого бизнеса;
ORP - организационный потенциал хозяйствующих субъектов малого бизнеса.

Рисунок 2.4 - Экономическая модель оценки инвестиционного рейтинга хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Диапазоном оценки инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса является интервал от нуля до единицы: оценка «0» указывает на несостоятельность инвестиционного потенциала по результатам экономических моделей оценки финансово-экономического, инновационного и организационного потенциалов хозяйствующих субъектов малого бизнеса, быть привлекательным для внедрения инноваций; оценка «1» указывает состоятельность инвестиционного потенциала по результатам экономических моделей оценки финансово-экономического, инновационного и организационного потенциалов хозяйствующих субъектов малого бизнеса, быть привлекательными для внедрения инноваций.

Если проследить переход от «0» до «1», то их сочетание дадут восемь видов оценок инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса от 000 до 111, которые можно выделить в четыре группы (табл. 2.13).

Таблица 2.13 - Виды оценок инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Группа	Вид оценки	Характеристика вида оценки
Первая группа	000	Полная несостоятельность инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса
Вторая группа	100, 010, 001	Наличие состоятельности инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса, однако, с очень низким, у них, финансово-экономическим, инновационным и организационным потенциалами
Третья группа	110, 011, 101	Наличие состоятельности инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса, однако с не высоким, у них финансово-экономическим, инновационным и организационным потенциалами
Четвертая группа	111	Полная состоятельность инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Рассмотрим формальные характеристики этой модели.

Обозначим: FEP – оценка финансово-экономического потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса;

IPP – оценка инновационного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса;

OPP – оценка организационного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса.

Тогда $FEP \times IPP \times OPP \rightarrow INV$ – оценка инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса, которая представлена по трем параметрам:

$$1 \leq INV \leq 1; \quad 1 \leq FEP \leq 1; \quad 1 \leq IPP \leq 1; \quad 1 \leq OPP \leq 1. \quad (2.1)$$

Инвестиционный потенциал хозяйствующих субъектов малого бизнеса (INV) является несостоятельным, если $FEP = 0$, $IPP = 0$, $OPP = 0$. Инвестиционный потенциал хозяйствующих субъектов малого бизнеса (INV) является состоятельным, если $FEP = 1$, $IPP = 1$, $OPP = 1$. Оценка инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса будет считаться не полной, если не будут учтены риски, влияющие на неё. Для этого воспользуемся формулой:

$$INV = K_1 \times FEP + K_2 \times IPP + K_3 \times OPP \quad (2.2)$$

где K_1 – величина финансово-экономического риска;

K_2 – величина инновационного риска;

K_3 – величина нормативно-правового риска.

Оценка величины рисков, влияющих на инвестиционный потенциал хозяйствующих субъектов малого бизнеса, осуществляется по установленным критериям (табл. 2.14-2.16).

Определение уровня риска осуществляется по совокупности указанных признаков при условии:

$$K_1 + K_2 + K_3 = 1 \quad (2.3)$$

Таблица 2.14 - Критерий оценки величины финансово-экономического риска, влияющего на инвестиционный потенциал хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Уровень риска	
Низкий	Высокий
Достижение финансово-экономическими показателями эталонных отраслевых или региональных значений, и как следствие – отсутствие риска	Не возможность достижения финансово-экономическими показателями заданных нормативов, что свидетельствует о наличии риска
Экономическая ситуация в отрасли стабильная, при этом на протяжении последних двух лет отмечается рост объемов производства и устойчивый спрос на продукцию	Неустойчивая экономическая ситуация в отрасли, которая свидетельствует о спаде производства и сбыта
Хозяйствующий субъект на рынке контролирует долю свыше 20% по данной продукции, которая пользуется устойчивым спросом, обладает конкурентным преимуществом по соотношению цена/качество	Рынок сбыта неустойчив или имеется широкий рынок сбыта, но устаревшие технологии производства или его продукция существенно ступает конкурентам по соотношению цена / качество

Таблица 2.15 - Критерий оценки величины инновационного риска, влияющего на инвестиционный потенциал хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Уровень риска	
1	2
Низкий	Высокий
Хозяйствующий субъект имеет стабильную базу поставщиков, осуществляющих поставку ресурсов,	Отсутствие у хозяйствующего субъекта договорных обязательств с поставщиками, осуществляющих поставку ресурсов,
определенных, техническими особенностями инвестиционного проекта, а также соответствие, по планируемым ценам закупки сырья, материалов, оборудования	определенных, техническими особенностями инвестиционного проекта, а также наличия несоответствия по планируемым ценам закупок сырья, материалов, оборудования
Наличие договорных обязательств с поставщиками уникальных ресурсов, определенных инвестиционных проектов	Риск появления на рынке производителей - конкурентов с аналогичной продукцией

Окончание табл. 2.15

1	2
Наличие договорных отношений с платежеспособными покупателями, отсутствие зависимости от единственного покупателя и поставщика	Риск дефолта поставщика/покупателя и вероятность ошибочного ценообразования и неверной сегментации рынка

Таблица 2.16 - Критерий оценки величины нормативно-правового риска, влияющего на инвестиционный потенциал хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Уровень риска	
Низкий	Высокий
Отсутствие изменения налогового, валютного и иного законодательства	Высокая вероятность вступления в силу законопроектов, влекущих изменения налогового, валютного и иного законодательства

Далее определим максимальную величину поручительства Фонда поддержки хозяйствующих субъектов малого бизнеса, которая представлена в таблице 2.17.

Таблица 2.17 - Максимальная величина поручительства Фонда поддержки хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Оценка инвестиционного потенциала (INV)	Промежуточный уровень потенциалов, с учетом риска			Рейтинг инвестиционного потенциала (INV)	Возможный объем поручительства Фонда, %
	(FEP)	(IPP)	(OPP)		
000	$K_1 \times FEP$	$K_2 \times IPP$	$K_3 \times OPP$	Отрицательный	Отказ (0 – 24)
100, 010, 001	$K_1 \times FEP$	$K_2 \times IPP$	$K_3 \times OPP$	Низкий	25 – 49
110, 011, 101	$K_1 \times FEP$	$K_2 \times IPP$	$K_3 \times OPP$	Не высокий	50-74
111	$K_1 \times FEP$	$K_2 \times IPP$	$K_3 \times OPP$	Высокий	75-100

Определение эффективности инвестиционного проекта является заключительным этапом при определении уровня инве-

стиционного потенциала и объема поручительства Фонда поддержки хозяйствующих субъектов малого бизнеса.

Критерии всех видов эффективности: коммерческой, социальной, бюджетной, отражены в таблице 2.18.

Таблица 2.18 - Критерии оценки эффективности инвестиционного проекта хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Показатель	Характеристика показателя	Критерий эффективности
Чистый дисконтированный доход (<i>NPV</i>), тыс. руб.	Стоимость накопленного финансового эффекта от реализации инвестиционного проекта	$NPV > 0$
Внутренняя норма доходности (<i>IRR</i>), %	Уровень кредитной ставки, обеспечивающий реализуемость инвестиционного проекта (<i>max</i>)	Более ставки дисконтирования
Индекс доходности дисконтированных инвестиций (<i>PI</i>)	Относительная отдача проекта на инвестированные средства	$PI = 1$
Бюджетная эффективность, тыс. руб.	Дополнительные налоговые платежи от реализации инвестиционного проекта по всем уровням бюджетной системы	Отчисления в бюджеты регионального и федерального значения
Социальная эффективность	Количество создаваемых и сохраненных рабочих мест	
Расчетный срок проекта (<i>L</i>), лет	X	X
Средневзвешенная стоимость капитала (<i>WACC</i>)	X	X

Присутствие высокого уровня риска, для хозяйствующих субъектов малого бизнеса, при финансировании инвестиционных проектов, указывает на предоставление им поручительства Фонда, в случае наличия социальной или бюджетной эффективности.

Если критерий оценки коммерческой эффективности необходим для определения экономического эффекта от реализации инвестиционного проекта хозяйствующих субъектов малого бизнеса, то определение социальной и бюджетной его эффективно-

сти включает в себя такие критерии оценки, как: количество новых рабочих мест; планируемый фонд оплаты труда; планируемые отчисления в бюджетные и внебюджетные фонды.

Предлагаемая в исследовании оценка инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса, на основе синтеза системы экономических моделей оценки финансово-экономического, инновационного и организационного потенциалов, позволяет оптимизировать, имеющуюся, в современных условиях, модель функционирования и развития хозяйствующих субъектов малого бизнеса, для повышения эффективности проводимых, в настоящее время, реформ экономической политики государства в условиях санкционного давления со стороны стран ЕС и США.

2.3. Применение коэффициента согласия Кендалла для оценки динамики развития ИТ-предприятий

В процессе цифровой трансформации предприятия используют целый комплекс внутренних и внешних факторов, совершенствуя не только собственную бизнес-модель, управленческие процессы и организационно-экономический механизм своего функционирования, но и систему внешних коммуникаций и связей. При этом возникает необходимость использования адекватных инструментов для оценки эффективности проведенных преобразований.

Выбор инструментария оценки динамики развития предприятия имеет важное значение на любом этапе развития экономики, но в эпоху цифровизации с ее динамичностью и стремлением минимизировать влияние «человеческого» фактора, это становится особенно актуальным.

В связи с использованием экспертных оценок в различных отраслях знаний, получил распространение ранговый коэффициент согласия Кендалла (коэффициент конкордации), который вычисляется для оценки степени тесноты связи между несколькими признаками по следующей формуле:

$$\omega = \frac{12 * S}{m^2 (n^3 - n)}, \quad (2.4)$$

где m – количество строк;
 n – количество столбцов;
 S – сумма квадратов отклонений сумм по строкам от их общего среднего значения.

$$S = \sum_{j=1}^n (A_j - \bar{A})^2; \quad (2.5)$$

$$A_j = \sum_{i=1}^m r_{ij}; \quad (2.6)$$

$$\bar{A} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m r_{ij}}{n} \quad (2.7)$$

где r_{ij} – ранг i -того эксперта по j -тому параметру.

Изменяется данный коэффициент в пределах от 0 до 1.

Обычно данный коэффициент применяется в том случае, если нет возможности однозначно ранжировать факторы по какому-либо количественному показателю из-за наличия множества оценок, либо оценка проведена только на качественном уровне. Например, требуется ранжировать инвестиционные проекты, если их показатели примерно равны, но у предприятия отсутствует необходимая сумма для инвестирования во все проекты. В этом и многих подобных случаях ранжирование факторов возлагается на группу независимых экспертов, а их мнения по приведенному алгоритму оцениваются с точки зрения их согласованности (близости).

Предлагается использовать данный показатель для оценки динамики воздействия внешних факторов на рыночное положение предприятия. Предположим, имеется группа предприятий с близкими результатами функционирования, для которых предполагается, что действие внутренних факторов достаточно стабильно на протяжении всего исследуемого периода. Имеется также определенный показатель функционирования предприятия, значения которого за исследуемый период ранжируются по времен-

ным периодам. Составляется матрица значений показателей по каждому предприятию (строки матрицы) в разрезе каждого временного периода (столбцы матрицы). Предполагается, что воздействие на предприятия внешних факторов проявляется по разрезе временных интервалов. В этом случае, близость коэффициента согласия Кендалла к единице свидетельствует о том, что принимаемые институциональные решения действительно имело воздействие на указанный рынок, а наоборот – близость к нулю – может оцениваться как отсутствие реакции рынка на оцениваемое воздействие. Направление реакции определяется по динамике оцениваемого показателя.

Проведем оценку влияния внешних факторов на ИТ-предприятия Ростовской области, зарегистрированных по виду деятельности 62.02 (деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий). Запрос на сайте www.list-org.com показал, что на момент обращения к сайту таких предприятий было зарегистрировано 183, причем, действующих – 106. В качестве ранжируемого показателя был выбран показатель полученной предприятием выручки за каждый временной интервал.

Следует указать на тот факт, что в демографическом плане предприятия на данном рынке представлены с разными сроками создания и ликвидации, т.е. различное время присутствующие на рынке. В отдельные временные интервалы отдельные предприятия по своей финансовой отчетности не имеют выручки (в отчетности представлено нулевое значение показателя). Для проведения достоверного исследования в дальнейшем предприятия были ранжированы таким образом, чтобы сформировать однородные классификационные группы.

Таким образом, для дальнейшего исследования были отобраны действующие предприятия, для которых по результатам 2022 г. была зафиксирована ненулевая выручка. Следует сказать, что по всем исследуемым предприятиям рост выручки за исследуемый период составил 2,2 раза (с 1,7 млрд. руб. в 2013 г. до 3,7 млрд. руб. в 2022 г.), при этом количество предприятий с ненулевой выручкой увеличилось с 48 до 73 (в 1,5 раза).

На следующем этапе отобранные предприятия были отсортированы по объему полученной в 2022 г. выручки. В результате

выяснилось, что 41,11% полученной всеми предприятиями выручки в 2022 принадлежит ООО "НПП "ЮГПА", поэтому данное предприятие было исключено из дальнейшего исследования. Группа из 19 предприятий в 2022 по показателю выручки каждое занимает от 1 до 6% рынка, остальные предприятия – менее 1%. В соответствии с этими данными для дальнего исследования было отобрано 2 кластера предприятий. В первый кластер вошли 23 предприятия с объемом полученной в 2022 г. выручки от 1 до 40 млн. руб., во второй – 8 предприятий с выручкой от 40 до 140 млн. руб. Краткая характеристика предприятий 2 кластера приведена в таблице 2.19.

Таблица 2.19 - Характеристика предприятий 2 кластера

Наименование	ИНН	Выручка в 2022 г., млн. руб.	Возраст на текущую дату, лет
ООО "Айстек"	6163092376	135814	16
ООО "Айти Плей"	6166074086	115984	14
ООО "Сатурн"	6168064037	115512	11
ООО "Миком-Сервис"	6164252216	112319	18
ООО "Асе Консалтинг"	6163096194	103766	15
ООО "Торговый Дом "Метком"	6167082298	84109	19
ООО "Точка Кипения"	6164251621	75696	18
ООО "Диорит-Техно"	6147021096	44795	22

По предприятия второго кластера было проведено ранжирование показателя полученной выручки за каждый год исследуемого периода. Результаты сведены в таблице 2.20, по которой и рассчитаны в дальнейшем все необходимые расчётные данные для вычисления коэффициента согласия Кендалла.

Таблица 2.20 - Коэффициент согласия Кендалла по предприятиям второго кластера

	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
1	3	1	2	7	4	8	10	9	6	5
2	3	2	1	4	5	6	7	8	9	10
3	3	2	1	4	9	8	7	5	6	10
4	3	5	1	10	2	9	6	8	4	7
5	1	3	5	2	4	7	6	8	9	10
6	1	2	3	4	5	7	6	8	9	10
7	1	2	3	4	6	5	7	8	9	10
8	1	4	2	6	7	8	5	3	9	10
Сумма рангов	16	21	18	41	42	58	54	57	61	72
Отклонения от средней суммы рангов	-28	-23	-26	-3	-2	14	10	13	17	28
Квадрат отклонения	784	529	676	9	4	196	100	169	289	784

Сумма рангов по всем годам исследуемого периода составила 440 (сумма всех рангов по строке «сумма рангов»). Средняя сумма рангов $440/10=44$. Отклонения от средней суммы рангов рассчитывалось как сумма рангов по соответствующей строке за соответствующий год минус средняя сумма рангов. Например, для 2022 года отклонение от средней суммы рангов составляет $16-44= -28$. Сумма квадратов отклонений (строка «квадрат отклонений») составил 3540. Отсюда:

$$\omega = \frac{12 * S}{m^2(n^3 - n)} = \frac{12 * 3540}{8^2(10^3 - 10)} = 0,67$$

Для определения значимости коэффициента конкордации использован критерий Пирсона, который определяется по формуле:

$$\chi^2 = (n-1)m \cdot \omega \text{ при степени свободы } \nu = n-1.$$

$$\chi^2 = 10 * 0,67 * (10-1) = 48,273$$

По таблицам распределения χ^2 выясняется, что расчетное значение критерия Пирсона превышает табличное при достаточно высоком уровне значимости, следовательно полученный коэффициент конкордации – значим, т.е. полученная согласованность не является случайной.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что рост выручки по предприятием второго кластера за исследуемый период не является случайным, поскольку выявлена достаточно сильная корреляционная связь между внешними факторами воздействия на рынок и ростом выручки предприятия исследуемой выборки.

Проведенное исследование позволило теоретически обосновать и на практических данных доказать возможность и целесообразность использования коэффициента согласия Пирсона для выявления статистически достоверной связи между динамикой поведения и внешними факторами воздействия на предприятия исследуемого рынка.

В частности, обнаружена статистически значимая сильная связь между ростом выручки на рынке ИТ-предприятий Ростовской области с видом деятельности 62.02. и внешними факторами воздействия на данный рынок. Состав и структура этих внешних факторов подлежит дальнейшему исследованию, но стоит предположить, что определяющим являлась политика в области цифровизации в условиях импортозамещения.

2.4. Управление деятельностью центров содействия трудоустройству выпускников современных университетов: маркетинговые подходы

В теоретическом плане значимость функционирования эффективно действующего комплекса маркетинга для центров содействия трудоустройству выпускников вузов явно недостаточно изучена. В научных исследованиях часто делается акцент на комплексе маркетинга, либо же непосредственно на работе центров содействия трудоустройству как таковых. В этой связи, важным представляется изложение методологических подходов и разработка практических рекомендаций по целеориентированной организации маркетинговой деятельности центров содействия трудоустройству выпускников современных университетов. Важной

также является оценка факторов повышения активности таких центров на рынке при использовании потенциала целевого маркетинга данных центров, роста эффективности их функционирования. Такой подход возможно реализовать посредством выстраивания целостно действующего комплекса маркетинга с учетом возможностей эффективной деятельности центров содействия трудоустройству российских университетов.

Актуальность излагаемой проблематики предопределяется недостаточной действенностью механизма, обеспечивающего взаимосвязь между рынком образовательных услуг и рынком труда, отсутствием явной заинтересованности современных университетов в способствовании трудоустройству выпускников, организации действенной профориентационной работы с выпускниками. Немаловажную роль играет также неостребованность четко поставленного учета вузами изменений требований, предъявляемых к компетенциям выпускников, претендующих на должности весьма высокого уровня.

Решению вышеперечисленных проблем в немалой степени способствует деятельность Координационно-аналитических Центров развития карьеры современных университетов, один из которых успешно действует в Южном федеральном университете. Проведенное исследование его деятельности позволило раскрыть структуру Центра, определить целевые аудитории и направления развития. С учетом этого актуальным представляется обоснование формирования комплекса маркетинга Координационно-аналитического Центра Развития Карьеры Южного федерального университета (КАЦРК ЮФО), механизма функционирования Центра, представление оценок эффективности его деятельности, составление маркетинговой программы.

Реально ликвидация системы государственного распределения выпускников в России, реализованная правительством страны в 90-х годах, весьма сузила возможности учебных заведений в части информационной обратной связи, усложнила систему взаимодействий «ВУЗ-выпускник-предприятие», перевела ее глубоко в рыночную плоскость.

При этом был жестко актуализирован принцип свободного перемещения и выбора молодых специалистов. Это, несомненно,

снизило шансы работодателей иметь возможность подбирать те кадры, которые именно им нужны, а выпускников - сразу после окончания вуза попадания на рабочее место в соответствии с полученной входе обучения специальностью. С другой стороны, появилась свобода трудоустройства, возможность реализации права выбора, что представляется немаловажным для молодых специалистов. Но ее значимость снижается тем, что молодые специалисты, получившие высшее образование, часто не имеют возможности применить свои знания, реализовать себя в рамках конкретного приложения этих знаний по специальности, что предопределяет недоиспользование их компетентности.

Решению этих, а также ряда других проблем в вопросах трудоустройства современных выпускников университетов способствуют Координационные Центры развития карьеры, которые достаточно успешно функционируют в ряде российских вузов. В число их задач входит сотрудничество с компаниями и организациями, выступающими в качестве работодателей для учащихся и выпускников, профориентационная работа со студентами и выпускниками. В этой связи, целью данного исследования является изучение приоритетов взаимодействия Центров с органами исполнительной власти, разработка, с учетом его результатов, элементов маркетинговой программы.

Реализация ряда направлений решения комплекса стоящих перед Центрами задач позволяет им курировать ряд позиций: обеспечивать заключение разного рода договоров о сотрудничестве, привлечение работодателей к участию в учебном процессе и НИР студентов, оказание помощи учебным заведениям в организации стажировок и практик, предусмотренных учебным планом, обеспечение временной занятости обучающихся, информирование студентов, в первую очередь, выпускников, о тенденциях развития рынка труда и его трансформациях, обмен информацией о рынке труда с органами по труду и занятости населения, участие в мероприятиях по содействию трудоустройству, организуемых местными органами власти, в.т.ч. в рамках проведения «Ярмарок вакансий». Кроме того, Центры обеспечивают координацию деятельности и оказание методической помощи центрам (службам) по проблемам занятости выпускников, научно-

исследовательскую работу по направлениям деятельности Центра, разработку методических материалов по вопросам содействия трудоустройству выпускников и т.д.

В таблице 2.21 отражены основные направления таких взаимодействий и форматы отношений.

Таблица 2.21 - Формы активных взаимодействий ряда российских вузов и предприятий в рамках разных типов и форматов отношений*

Формат	Тип	Наличие партнера	Практическая ориентация
Прикладной бакалавриат	Образовательная программа	Наличие партнера (внешней организации, ведущей производственную или научную деятельность), не является обязательным.	Реализуется через стандартный договор (соглашение) между вузом и внешней организацией (например, проведение практик)
Целевая подготовка кадров	Образовательные программы	Наличие партнера (внешней организации, ведущей производственную или научную деятельность) является обязательным.	Осуществляется в рамках договора о целевой подготовке между вузом и внешней организацией.
Базовые кафедры	Структурные подразделения вуза	Наличие партнера (внешней организации, ведущей производственную или научную деятельность) является обязательным. Фиксируется ФЗ № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказом МОН о порядке создания кафедр от 06.03.2013 №159 и др.	Фиксируется Приказом МОН. Реализуется через договор (соглашение) о создании БК и локальные нормативные акты вуза и организации-партнера.

*Составлено автором с использованием информации: Глобальная конкурентоспособность ведущих университетов: модели и методы ее оценки и прогнозирования. Монография. под общ. ред. Халина В.Г. М.: Проспект, 2018. С. 68-91.

Как показал анализ, цель деятельности российских центров содействия трудоустройству выпускников вуза (ЦСТВ) состоит в создании и развитии системы содействия трудоустройству и их адаптация на рынке труда [13]. Задачи ЦСТВ заключаются в поддержке и активизации функционирования информационной системы содействия трудоустройству молодых специалистов, обеспечивающей выпускников и работодателей данными о рынках труда и образовательных услуг; создании механизма партнерства с работодателями, с органами службы занятости, с общественными организациями по вопросам обеспечения занятости и содействия трудоустройству молодых специалистов; изучении рынка труда и образовательных услуг, прогнозировании развития ситуации с целью подготовки востребованных специалистов; обеспечении временного трудоустройства как студентов, так и выпускников, испытывающих затруднения в поиске работы; оказании услуг по профессиональной ориентации, адаптации на рынке труда и психологической поддержке выпускников и др.

Примером активной и весьма эффективной деятельности по данным направлениям является работа Координационно-аналитического Центра Развития Карьеры Южного Федерального университета (ЦРК ЮФУ), в г. Ростове-на-Дону.

Центр функционирует в ЮФУ (ранее - в РГУ) в течение многих лет, трансформируясь организационно и совершенствуясь, обеспечивая диверсификацию своей деятельности. В современном его виде Центр был создан приказом ректора №106-ОД от 29.06.2009 г. Трансформация Центра и диверсификация его работы связаны с усложнением организационной структуры университета, многообразием его взаимодействий, развитием отношений с многочисленными партнерами. В Южном федеральном университете сформирована, наряду с комплексным совершенствованием деятельности учебных подразделений и исследовательских структур, развитая инновационная инфраструктура: конструкторские бюро, опытные производства, технопарки, центр трансфера технологий, которые активно участвуют в создании ряда современных инновационно-технологических платформ (композиционные технологии и материалы, биотехнологии, светодиоды и энергосбережение, авионика и бортовое оборудование,

диверсифицированные информационные, космические и медицинские технологии, технологии в сфере экологии, природопользования, ресурсосбережения, безопасности, нанотехнологий, химических комплексов, живых систем и др.) [16]. Такое многообразие направлений деятельности университета предопределяет диверсифицированный комплекс услуг Центра (табл. 2.22).

Таблица 2.22 - Характеристика услуг, предоставляемых Координационно-аналитическим Центром Развития Карьеры ЮФУ, на 01.01.2024 г.*

Профориентация абитуриентов	Содействие трудоустройству студентов	Сопровождение карьеры выпускников	Мониторинг трудоустройства выпускников	Взаимодействия с работодателями
1	2	3	4	5
Выбор будущей профессии, тестирование «Профориентатор»	информационно-консультационная работа	консультационная работа	прогноз трудоустройства выпускников	проведение совместных профориентационных мероприятий
Репетиционное тестирование по подготовке к сдаче ЕГЭ	организация временной занятости	повышение квалификации	сбор данных об эффективности трудоустройства выпускников	заключение соглашений о сотрудничестве
Конкурс «Путь в профессию»	создание карьерного портфолио	клуб выпускников	мониторинг карьеры выпускников	подбор кадров среди студентов для бывших выпускников ЮФУ (работодателей)
Школьный «бизнес-инкубатор»	организация дней карьеры, ярмарок вакансий, презентаций компаний	дни карьеры, ярмарки вакансий, презентации компаний	сбор и анализ текущего и планируемого спроса на выпускников	проект "Атлас базовых предприятий ЮФУ"

Окончание табл. 2.22

1	2	3	4	5
Проект: «ПрофНавигатор», консультации родителей абитуриентов	проект "Молодёжная школа бизнеса"	проект "Истории успеха "	проект: "Инфо-Бюллетень: эффективность трудоустройства выпускников"	Проект: «ПрофНавигатор»

*Составлено автором с использованием информации сайта Координационно-аналитического Центра Развития Карьеры ЮФУ: careercentr.sfedu.ru (дата обращения: 04.04.2024).

Следует подчеркнуть, что в последние годы деятельность Центра реализуется преимущественно в цифровом пространстве (табл. 2.23), что расширяет его возможности и известность.

Таблица 2.23 - Социальные сети и интернет-сервисы Координационно-аналитического Центра Развития Карьеры ЮФУ*

Название сетей	Ссылки
Официальный паблик Вконтакте	http://vk.com/sfeducareer
Официальная группа Вконтакте	http://vk.com/careercentr
Паблик проекта Вектор PRO Вконтакте	http://vk.com/public97172398
Группа проекта: студенческое кадровое агентство Вконтакте	http://vk.com/studentrecruitmentagency
Паблик проекта: SFedU кейс – клуб Вконтакте	http://vk.com/public77872671
Страница Центра Twitter	https://twitter.com/careercentr
YouTube	https://www.youtube.com/user/MolPredRostov
Timepad	http://tsentr-kariery-yufu.timepad.ru/events/
Issuu	http://issuu.com/careercentr

*Составлено автором с использованием информации, представленной на сайте Координационно-аналитического центра развития карьеры ЮФУ: careercentr.sfedu.ru (дата обращения: 05.04.2024).

Сайт Центра является основным источником информации, главной коммуникационной площадкой. На нем представлена информация о Центре, актуальные новости центра о мероприятиях, информация для основных целевых аудиторий: студентов, абитуриентов и их родителей, работодателей; информация о вакансиях для студентов и выпускников и др. Здесь можно ознакомиться с актуальной информацией, получить прямые ссылки на группы в социальных сетях, найти журналы ProКарьеру, ПрофНавигатор и др.

Исследование автором деятельности Центра в 2022-2023 гг. позволило сделать вывод о целесообразности дополнения его маркетинговой программы и, с учетом этого, разработки ряда рекомендаций и компетенций персонала. В их числе следующие:

построение рейтингов, подбор студентов (как будущих сотрудников для заинтересованных компаний) под целевые запросы работодателей;

информационная работа со студентами и выпускниками (проведение рассылок, систематизация запросов и организация публикации объявлений);

организация знакомств и взаимодействия студентов и работодателей: создание возможностей для работодателей публиковать вакансии;

подбор студентов под требования для вакансий работодателей;

кроме того, целесообразным представляется техническое и информационное сопровождение сайта Центра: продвижение его в поисковых системах, контроль работоспособности сайта, подготовка (верстка) и размещение текстовой информации и фотографий.

Важно также участие в международной и иной разрешенной законодательством деятельности по профилю Центра. Помимо вышеуказанных направлений деятельности следует отметить необходимость ведения информационной, рекламной, выставочной деятельности и др.

С учетом приведенных дополнений составлена структура комплекса маркетинга Координационно-аналитического Центра Развития Карьеры ЮФУ на 2024-2025 гг. (табл. 2.24).

**Таблица 2.24 - Элементы комплекса маркетинга
Координационно-аналитического Центра Развития Карьеры
ЮФУ, планируемые к реализации в 2024-2025 гг.***

Комплекс маркетинга (4Р)	Характеристика
Товарная политика	Товарная политика осуществляется по пяти основным направлениям, услуги предоставляются по группам: профориентация абитуриентов, содействие трудоустройству студентов, сопровождение карьеры выпускников, мониторинг трудоустройства выпускников, взаимодействие с работодателями
Сбытовая (распределительная) политика	Основная цель сбытовой политики – увеличение числа заключенных долгосрочных соглашений с предприятиями о сотрудничестве и взаимодействиях
Ценовая политика	Центр оказывает услуги бесплатно (что представляется целесообразным); для тиражирования журнала привлекаются средства спонсоров
Коммуникативная политика	Коммуникативная политика реализуется преимущественно через сеть Интернет посредством площадок в социальных сетях и сайта, прямые контакты и работу с ответственными по трудоустройству в учебных подразделениях

* Составлено автором с использованием: Отчета по Программе развития ЮФУ на 2024г., данных сайта координационно-аналитического центра развития карьеры ЮФУ: careercentr.sfedu.ru (дата обращения: 04.04.2024).

В рамках целесообразной для формирования Координационно-аналитическим Центром Развития Карьеры ЮФУ маркетинговой среды важными представляются следующие направления его деятельности, которые целесообразно включить в программу маркетинга:

профориентация абитуриентов (выбор будущей профессии, тестирование «Профориентатор», репетиционное тестирование по подготовке к сдаче ЕГЭ, конкурс «Путь в профессию», школьный бизнес-инкубатор, проект: «ПрофНавигатор», консультация родителей абитуриентов и др.);

содействие трудоустройству студентов (информационно-консультационная работа Центра, организация временной занятости студентов, создание карьерного портфолио, организация Дней Карьеры, Ярмарок Вакансий, презентаций компаний, проект «Молодёжная школа бизнеса»);

сопровождение карьеры выпускников (информационная работа, повышение квалификации, деятельность Клуба выпускников, Дни карьеры, Ярмарки вакансий, презентации компаний, проект «Истории успеха»);

мониторинг трудоустройства выпускников (прогноз трудоустройства выпускников ЮФУ, сбор данных об эффективности трудоустройства, мониторинг карьеры, сбор и анализ текущего и планируемого спроса на выпускников, проект: «Инфо-Бюллетень: эффективность трудоустройства выпускников»); проект «Атлас базовых предприятий ЮФУ».

Реализация указанных направлений деятельности Центра Развития Карьеры ЮФУ позволит не только оперативно получать ему информацию о трудоустройстве выпускников, реально развивать их карьеру, но и реализовывать такие функции маркетинга, как создание продающих инструментов (презентации, сайты и т.д.), распределение рекламного бюджета, обеспечение КЦРК университета целевыми лидами, создание и тестирование новых креативов, проработка СМ-воронок (весь путь выпускника от первого «касания» с компанией до его трудоустройства), лидогенерация через имеющуюся базу, стратегический выбор новых воронок, фокус деятельности всего КЦРК ЮФУ, поддержание его самоокупаемости и др.

Проведенное исследование деятельности Координационно-аналитического Центра Развития Карьеры Южного федерального университета, одного из значимых вузов на Юге России, да и в стране в целом, позволяет сформулировать ряд выводов и обобщений.

1. Цель деятельности Центра – создание и координации системы содействия трудоустройству выпускников университета и их адаптация на рынке труда. Задачи КАЦРК состоят в установлении и поддержании функционирования информационной системы содействия трудоустройству молодых специалистов,

обеспечивающей выпускников и работодателей информацией о рынках труда и образовательных услуг; создании условий для постоянной модернизации механизма партнерства с работодателями, с органами службы занятости, с общественными организациями по вопросам обеспечения занятости и обеспечения трудоустройства выпускников и студентов ЮФУ, испытывающих затруднения в поиске работы; изучение рынка труда и образовательных услуг, прогнозирование развития ситуации с целью подготовки востребованных специалистов; оказание услуг по профессиональной ориентации, адаптации на рынке труда и психологической поддержке студентов и выпускников.

2. Реализация маркетинговой стратегии Центра Развития Карьеры ЮФУ должна обеспечивать стимулирование создания рациональных карьерных траекторий выпускников, своевременное информирование о возможностях повышения уровня их потенциальных компетенций, обеспечение взаимодействий с местными органами власти, в том числе с территориальными органами государственной службы занятости населения, кадровыми агентствами, общественными организациями и объединениями с целью выстраивания уникальных деловых связей с профессиональными ассоциациями, партнерами и др. В число задач необходимо включать содействие успешному профессиональному старту выпускников и обучающихся Университета посредством сопровождения процесса заключения соглашений с предприятиями и учреждениями (развитие прямых деловых связей), формирование и актуализацию банка вакансий и т. д.

2.5. Методический подход к управлению качеством сервисных продуктов

Предоставление услуг высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами является одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ. Ключевым моментом является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли и превосходили ожидания целевых потребителей. Ожидания потребителей формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой

по прямым или по массовым каналам маркетинговых коммуникаций.

Потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, потребители теряют к сервисной фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь обратиться к такому производителю услуг. Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены услуги и ее качества. Отметим, что покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. Если он считает цену завышенной, то просто уходит без покупки. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому, производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых потребителей. К сожалению, о качестве услуги труднее судить и еще труднее его определить.

Потребители услуг готовы согласиться на некоторые уступки в ситуациях пикового спроса, но только тогда, когда продавец в магазине занят обслуживанием других потребителей. Следует также отметить, что фактор времени продавец услуги и ее потребитель воспринимают по-разному. Учитывая, что воспринимаемое клиентом качество услуги всегда имеет важнейшее значение, руководителям сервисных фирм необходимо стремиться к введению количественных параметров (показателей), помогающих оценивать процесс обслуживания и влиять на него.

Становится ясным, что в идеале потребители будут удовлетворены, если они получают то, что им нужно, там, где нужно и так, как нужно.

А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри разработали модель качества услуги, в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг. Модель описывает пять типов потребителей предоставляемыми услугами (рис. 2.5).

Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании. Руководство сервисной организа-

ции не всегда правильно представляет, чего хотят потребители или как они оценивают компоненты услуги.

Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг. В сервисной организации могут отсутствовать стандарты качества на предоставляемые услуги или требования к ним могут быть сформулированы весьма расплывчато. Даже тогда, когда эти требования определены четко и недвусмысленно, они могут оказаться нереальными для исполнения, а руководство не предпринимать необходимых мер по поддержанию соответствующего уровня качества.



Рисунок 2.5 - Модель потребителей предоставляемых услуг

Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг. Данный разрыв может быть вызван многими факторами [2].

Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией. На ожидания потребителя оказывают влияние обещания, которые содержатся в информации, распространяемой для широкой публики.

Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг возникает тогда, когда имеет место один или более из предыдущих разрывов. Становится ясно, почему

производителям услуг так трудно обеспечивать ожидаемое клиентом качество услуг.

Вышеуказанные ученые составили и перечень показателей качества услуг, обнаружив, что потребители пользуются в основном простыми критериями независимо от вида услуг [1]. Данные критерии представлены в табл. 2.25.

Таблица 2.25 - Критерии оказываемых услуг потребителю

Наименование критерия	Описание критерия	Управление сервисными продуктами
1	2	3
Доступность	Услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления	Обеспечивает выполнение уровня качества обслуживания
Коммуникабельность	Описание услуги выполнено на языке потребителя и является точным	Обеспечивает способность к общению, к установке связей, контактов, общительность
Компетентность	Обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями	Обеспечивает реальный профиль компетенций персонала
Обходительность	Персонал приветлив, уважителен и заботлив	Обеспечивает отзывчивость, вежливость и предупредительность профильного и контактного персонала
Доверительность	На компанию и ее служащих можно положиться, т.к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы потребителей	Полезность потребления услуги сложно или невозможно определить потребителю
Надежность	Услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне	Отражают выполнение (сохранение) результата своих функций.

Окончание табл. 2.25

1	2	3
Отзывчивость	Служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов потребителей	Желание помочь потребителю и быстрое оказание ему услуги
Безопасность	Предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений	Услуга не должна вредить здоровью потребителя
Осязаемость	Осязаемые компоненты услуги верно отражают ее качество	Обеспечивают надлежащий уровень качества оказываемых услуг
Понимание/Знание потребителя	Служащие стараются как можно лучше понять нужды потребителя и каждому из них уделяют внимание	Оптимизация клиентского опыта

Другой, не менее интересный подход к формированию конкурентных преимуществ в области качества процессов обслуживания потребителей базируется на концепции «нейтральных зон» Ч. Бернарда [2]. В соответствии с данной концепцией определенные поведенческие реакции являются результатом последовательных и комплексных процессов и, поскольку отсутствуют причины противодействовать такому проявлению или поступать вопреки этому проявлению властных полномочий, человек остается в своих ответных реакциях нейтральным, не задумываясь над этим. То же самое можно сказать и о восприятии потребителем предлагаемого уровня сервиса.

Если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого, очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено [2]. Только в том случае, когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности.

Из сказанного можно предположить, что чем более важными для потребителя являются те или иные элементы обслуживания, тем более узкой является нейтральная зона, тем в меньшей степени нейтральным будет оставаться потребитель в отношении предлагаемого обслуживания.

На основе этой идеи Е.Кедотт и Н.Терджен создали типологию эффективности элементов обслуживания, которая может быть использована для создания классификаторов и возможности проведения сравнительного анализа. Ими отмечено, что некоторые элементы обслуживания могут иметь ответную положительную или отрицательную реакцию потребителей, в то время как другие не создают ответной реакции вовсе. Поскольку нужды потребителей возникают в зависимости от обстоятельств, то для большей эффективности стратегия обслуживания также должна быть обусловленной [1]. Для определения важности элементов обслуживания исходя из восприятия потребителей предложено четыре классификатора, которые представлены на рисунке 2.6.

Критические элементы	Нейтральные элементы
Элементы, приносящие удовлетворение	Элементы, приносящие разочарование

Рисунок 2.6 – Классификаторы элементов обслуживания потребителей

Критические элементы обычно формируют наименьшую нейтральную зону. Это главные факторы, которые оказывают непосредственное воздействие на потребителя. Они должны быть удовлетворены в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей.

Нейтральные элементы, наоборот, создают максимально нейтральную зону и не оказывают воздействия на опыт.

Элементы, приносящие удовлетворение, могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но никакой

реакции не последует, если ожидания удовлетворены, или, наоборот, не удовлетворены.

Элементы, приносящие разочарование, вызывают отрицательную реакцию, но в то же время никакой реакции не последует, если все делать правильно. Вслед за проф. А.Ю. Юдановым отметим простое решение проблемы восприятия качества товаров и услуг, предложенное Н. Кано, который выделил три основных типа реакций потребителей [3].

Первые характеристики продуктов (названные Н. Кано «обязательными») потребители считают само собой разумеющимися: если они есть, то восторга это ни у кого не вызывает, но вот если их нет, то возмущению и недовольству нет границ. Другими словами, выполнение требований покупателей в отношении обязательных характеристик почти не способствует увеличению потребительской ценности продукта, а вот их невыполнение - резко снижает.

Вторая группа характеристик – «количественные». В этом случае удовлетворенность потребителя (т.е. осознанная потребительская ценность) растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя.

Наконец, третья группа характеристик получила наименование «сюрпризных». Отсутствие соответствующих свойств у продукта не отпугивает потребителя - он просто их не ожидает.

Для оценки потребительского восприятия была разработана особая техника опроса потребителей, при которой каждый вопрос задается дважды: в позитивной и в негативной форме. Сведя затем вместе ответы на оба вопроса, можно установить тип данной характеристики товара [3].

В приведенной Н. Кано схеме помимо уже описанных показаны еще два возможных сочетания ответов потребителей

Равнодушие как к присутствию, так и к отсутствию определенных свойств у продукта. Это верный признак второстепенности, маловажности соответствующей характеристики - потребителю совершенно все равно, есть она или ее нет.

Присутствие и отсутствие определенного свойства одинаково вызывает удовлетворение либо неудовлетворение покупателей

[2]. Такой тип ответов возникает, когда опрашиваемая группа потребителей неоднородна.

С помощью модели Кано фирма может оценивать влияние своих действий на потребительскую ценность; может сразу выяснить, какими свойствами продукт должен непременно обладать (обязательные характеристики); какие качества могут служить «изюминкой», привлекающей потребителя к новинке (сюрпризные характеристики); какие показатели надо точно дозировать, сопоставляя издержки на их достижение и обусловленный улучшением соответствующих качеств рост числа покупателей (количественные характеристики). Наконец, можно обнаружить, что некоторые качества продукта вообще никого не волнуют (маловажные характеристики) и, следовательно, на их создание зря тратятся средства [4].

Большинству управляемых компаний свойственны общие черты в отношении качества предоставляемых услуг: наличие стратегических концепций и постоянное внимание высшего руководства фирмы к качеству.

Для достижения целей в области качества сервисных продуктов необходима методологическая система их эффективного управления. Следует четко определить общую и конкретную ответственность и полномочия всего персонала, чья деятельность оказывает влияние на качество услуги. Сюда же относится обеспечение эффективных отношений между потребителем и поставщиком во всех случаях их непосредственного взаимодействия в рамках и вне сервисной организации. Определенные ответственность и полномочия должны согласовываться со средствами и методами достижения соответствующего качества услуги. У лучших сервисных компаний имеется отличное представление о своем целевом рынке и потребительских нуждах, которые им приходится удовлетворять [2]. Они обладают четкой стратегией по удовлетворению этих нужд, что помогает им завоевывать прочную приверженность потребителей.

Исходя из положений международного стандарта, высшее руководство сервисной организации принимает на себя ответственность за политику качества, касающуюся: уровня качества сервисных продуктов; благоприятного образа сервисной органи-

зации и ее репутации в области качества; целей обеспечения качества сервисных продуктов; подхода для достижения целей в области качества; роли персонала компании, ответственного за реализацию политики в области качества.

Ведущие производители услуг строго соблюдают стандарты качества обслуживания.

Внутренние аудиты качества следует проводить регулярно для проверки применения и эффективности системы качества, а также соблюдения спецификаций: услуг, предоставления услуги и управления качеством [4].

Наиболее крупные фирмы регулярно проводят оценку качества обслуживания как в собственных организациях, так и у предприятий-конкурентов. Для этого используется ряд методов, которые включают: контрольные закупки для последующего сравнения, скрытые закупки, опросы потребителей, анализ жалоб и предложений, команды аудита сервиса и др.

К характеристикам, которые могут быть установлены в нормативных документах, относятся: количественные характеристики оборудования и инструментов, штата сотрудников, материалов; время ожидания услуги, время ее предоставления и время технологического цикла; характеристики гигиены и безопасности, надежности и гарантии; вежливость, чуткость, компетентность и доступность персонала для потребителей, доверие и уровень мастерства сотрудников, комфорт и эстетика места предоставления услуги, надежность, точность и полнота исполнения услуги, эффективность контактов [5, 6].

К важным элементам профессионального роста персонала можно отнести: подготовку исполнителей в области общего руководства качеством, включая специалистов по затратам, связанным с качеством, и оценка эффективности системы качества; подготовку персонала; обучение персонала по вопросам политики сервисной организации в области качества, целей и концепций удовлетворенности потребителя; ознакомительная программа по качеству, которая может включать инструктаж и учебные курсы для новых сотрудников, а также программы периодической переподготовки для кадровых сотрудников; методики по точному определению и проверке надлежащего уровня подготовки и пере-

подготовки, полученной персоналом; подготовку в области управления технологическим процессом, сбора данных, определения и анализа проблем, корректирующего воздействия и повышения качества, совместной работы и методов общения; необходимость тщательной оценки требований к персоналу для официальной аттестации, а также оказание соответствующей помощи и выражение одобрения там, где это необходимо; оценка деятельности персонала для определения его профессионального роста и потенциальных возможностей [7].

Отлично управляемые сервисные компании считают, что взаимоотношения со служащими отражаются на их отношении к потребителям. Руководство этих компаний проводит внутренний маркетинг и регулярный аудит удовлетворенности служащих своей работой, создает среду поддержки и вознаграждения служащих за хорошие результаты в труде.

Таким образом, в большинстве случаев характеристики предоставления услуги могут быть достигнуты только путем обеспечения управления процессом предоставления услуги. Поэтому процессы измерения технических характеристик и управления являются существенными в деле достижения и поддержания требуемого качества услуги. Хотя корректирующее воздействие иногда возможно в ходе предоставления услуги, обычно нельзя полагаться на конечный контроль с целью оказания влияния на качество услуги при непосредственном взаимодействии с потребителем, где оценка последним любого несоответствия часто делается немедленно.

2.6. Концептуальные основы маркетингового обеспечения развития рынка детских товаров

Маркетинг на рынке детских товаров представляет собой комплекс маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение покупательских потребностей специфической группы потребителей – детей, который развивается благодаря инновационной и цифровой трансформации, направленной на формирование имиджа и бренда на рынке детских товаров.

В современном мире рынок товаров детского назначения становится более конкурентным, и участники рынка применяют

новые способы привлечения внимания потребителей. В данном ключе, многие производители стали уделять большое внимание экологической составляющей своих товаров, так как все больше родителей ориентируются на экологические и этические аспекты при выборе товаров детского ассортимента. Кроме того, с развитием технологий и появлением новых медиа-платформ, маркетологи сталкиваются с необходимостью адаптировать свои стратегии для привлечения внимания детей и их родителей. Поэтому тема исследования, связанная с концептуальными основами развития рынка детских товаров, является довольно актуальной.

Е.В. Шелепова под детским маркетингом подразумевает «концепцию и вид социально-экономической и управленческой деятельности, в соответствии с которыми точкой отсчета для принятия решений участниками рынка детских товаров являются интересы потребителей (детей, родителей, бабушек и дедушек, нянь, патронажных организаций, социальных служб, частных и государственных приютов, интернатов, приемных семей и т.д.) и общества на основе использования инновационного потенциала социума, что позволяет в наилучшей степени реализовывать социальные интересы и бизнес-цели факторов управленческого процесса» [1]. Н.А. Ольмезова в термин «детский маркетинг» вкладывает следующее определение: «специфический вид маркетинговой деятельности, направленный на работу с двумя типами клиентов: покупатели (взрослые) и потребители (дети) с целью удовлетворения потребностей в товарах и услугах, формирования лояльной к бренду будущей целевой аудитории и получение прибыли» [2].

Несмотря на широкое применение данного термина, нет единого определения, которое было бы общепризнанным. Исследователи обращают внимание на различные аспекты детского маркетинга – функциональные, инструментальные, управленческие и содержательные, – поэтому в контексте исследования данного вопроса предложено авторское видение сущности понятия: «Детский маркетинг – это социально значимая специфическая маркетинговая деятельность, совокупность закономерностей и процессов которой ориентирована одновременно на удовлетворение эмоциональных потребностей детей-потребителей различ-

ных возрастных групп и родителей-покупателей с целью получения прибыли» [3].

Известные ученые и практики в своих исследованиях в области маркетинговой науки выделяют различные подходы к пониманию сущности маркетинга на рынке детских товаров:

«маркетинг товаров, предназначенных для детей;

маркетинг услуг, предназначенных для детей;

маркетинг, ориентированный на потребителей-детей и потребителей-взрослых, осуществляющих потребительскую деятельность в интересах детей;

маркетинг предприятий, выпускающих товары для детей;

маркетинг идей, связанных со сферой детства (например, маркетинг самого концепта «детство»);

маркетинг мероприятий, предназначенных для детей или осуществляемых в интересах детей, целевой группой воздействия которого являются дети;

маркетинг, продвигающий ребенка-личность или группу детей;

маркетинг общественных организаций на рынке продуктов для детей;

государственный маркетинг на рынке продуктов для детей» [1].

В рамках представленного исследования важно понимать, что речь идет об особом виде маркетинга. Как известно, детская аудитория является одной из самых динамичных и изменчивых, поэтому традиционные маркетинговые подходы и методы не всегда оказываются эффективными. Привлечение молодой аудитории, которая легко воспринимает все новое, имеет неустоявшиеся вкусы и привычки, несформированный стиль жизни является постоянным процессом, поскольку дети-потребители будут сохранять свою лояльность определенному бренду на протяжении всей жизни. Многочисленные исследования показывают, что товары детского ассортимента в большинстве случаев имеют двойственный характер: сами товары используются именно детьми, но приобретаются, как правило, родителями, поэтому концепция детского маркетинга заключается в стратегическом привлечении внимания детей и их родителей к товарам или услугам посредст-

вом специальных маркетинговых методов и коммуникаций. В связи с данным утверждением главная идея детского маркетинга заключается в эмоциональном воздействии на детей и рациональным воздействием на родителей (рис. 2.7). Поэтому маркетинговая концепция должна удовлетворять не только потребности детей, но и ожидания взрослой аудитории.

На рисунке 2.7 представлено концептуальное поле детского маркетинга в рамках его информационного обеспечения. Как видно, ключевой доминантой в маркетинговой концепции развития рынка детских товаров являются эмоции. Маркетологи активно используют эмоциональное влияние для привлечения внимания: рекламные кампании, применяющие яркие цвета, забавные персонажи и музыку, способны вызывать сильные эмоции, побуждающие целевую аудиторию к совершению покупки. Для достижения указанного эффекта прибегают к принципам, методам и инструментам таких видов маркетинга как социально-этический, экологический, гендерный, цифровой, маркетинг эмоций, нейромаркетинг, а также контент-маркетинг. Данное утверждение свидетельствует о правдивости гипотезы касательно эклектичности детского маркетинга и многозадачности применяемых маркетинговых стратегий, которые используют различные принципы, методы и инструменты маркетинга. В силу того, что детская аудитория является сложной целевой группой, традиционные подходы к маркетингу не всегда дают желаемые результаты, поэтому детский маркетинг требует специального подхода и учета детских потребностей и предпочтений с применением креативных и интерактивных инструментов.

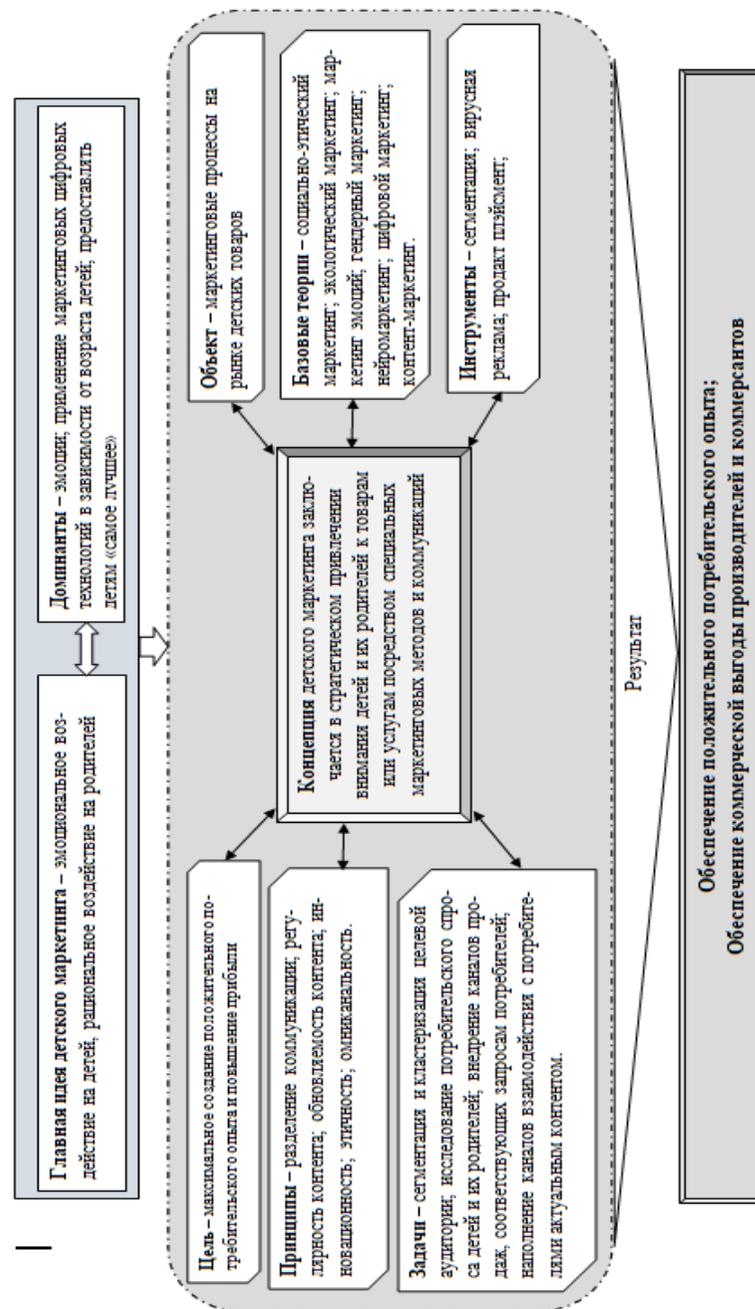


Рисунок 2.7 – Концептуальное поле детского маркетинга в рамках его информационного обеспечения (авторская разработка)

В контексте изучаемой проблематики, стоит отметить, что основным фактором, который делает детей ключевой фигурой концепции детского маркетинга, является их влияние на родителей. Множество исследований, посвященных рынку товаров для детей, подтверждают, что возраст ребенка непосредственно влияет на процесс принятия родителями решения о покупке. Первичной аудиторией являются родители детей в возрасте до 12 лет, так как они несут финансовую ответственность за все приобретения. Рассматривая сегмент подростков, отмечается, что их потребительские предпочтения зависят от моды, они начинают обладать большей свободой выбора, особенно в отношении более доступных товаров или предпочитаемых ими брендов. Что касается этого аспекта рынка детских товаров, то бренды играют важную роль в жизни детей. Для детей важен «эффект толпы», поэтому принадлежность к группе, приобретающей определенный товар, признается как показатель статуса. Эксперты в области изучения детской аудитории выделяют несколько категорий брендов, которые влияют на потребительские предпочтения: олимпийские бренды – признанные лидеры рынка, которые пользуются неизменной популярностью; классические бренды – стабильные и надежные, ассоциируются с традициями и качеством; специализированные бренды – ориентированы на конкретную целевую аудиторию или нишевый сегмент рынка; маленькие тигры – молодые и амбициозные бренды, быстро набирающие популярность; стойкие бренды – пережившие спад, но сумевшие восстановить свои позиции на рынке; «чистый лист» – новые бренды, еще не завоевавшие существенного признания; «угасающая звезда» – бренды, теряющие популярность и долю рынка; слабые бренды – не пользующиеся устойчивым спросом и не имеющие четкого позиционирования. Демаркация брендов по этим категориям позволяет специалистам в области детского маркетинга разрабатывать эффективные стратегии продвижения и налаживать контакт с детьми-потребителями.

«Многочисленные исследования поведения детей как потребителей отмечают, что реклама для детей отличается минимальным информационным содержанием, но более насыщена развлекательным контентом. Это связано с тем, что дети имеют

кратковременную концентрацию внимания и быстро теряют интерес к рекламным сообщениям. Основная задача рекламы для детей заключается в том, чтобы привлечь и удержать их внимание на протяжении максимально длительного периода времени. Для этого маркетологи применяют различные стратегии и тактики, которые помогают привлечь детское внимание и вызвать интерес к товару или бренду» [4]. В данном контексте наблюдения и результаты анализов «подтверждают принцип возрастной изменчивости потребительских предпочтений: чем старше становится ребенок, тем более независимым он становится от мнения родителей при выборе того или иного товара, особенно при наличии собственных финансовых средств» [5] (рис. 2.8).

Концептуальные основы маркетингового обеспечения рынка детских товаров выходят далеко за рамки простого продвижения товаров, акцентируя внимание на создании положительных и значимых впечатлений и потребительского опыта у детей. Поскольку дети особенно восприимчивы к окружающей им рекламе, важно, чтобы коммуникационные процессы и действия, направленные на детей, были этичными и социально безопасными. По причине того, что маркетинговые стратегии могут заставить детей перенять определенную потребительскую модель поведения и тем самым негативно отразиться на валеологии ребенка, то маркетинговые действия должны быть основаны на уважении прав и интересов детей, а также поддержке их развития и образования (концепция этичного маркетинга).

Концепция этичного маркетинга детской продукции строится на следующих принципах:

- правдивость и достоверность рекламы;
- отсутствие скрытой информации;
- уважение приватности;
- продвижение здорового образа жизни;
- поддержка образования и развития;
- ответственность маркетологов перед родителями;
- сотрудничество с педагогами и специалистами в области детского развития.

Таким образом, концептуальные основы маркетинга детских товаров основаны не только на достижении коммерческих целей, но и на обеспечении этичности и социальной ответственности.

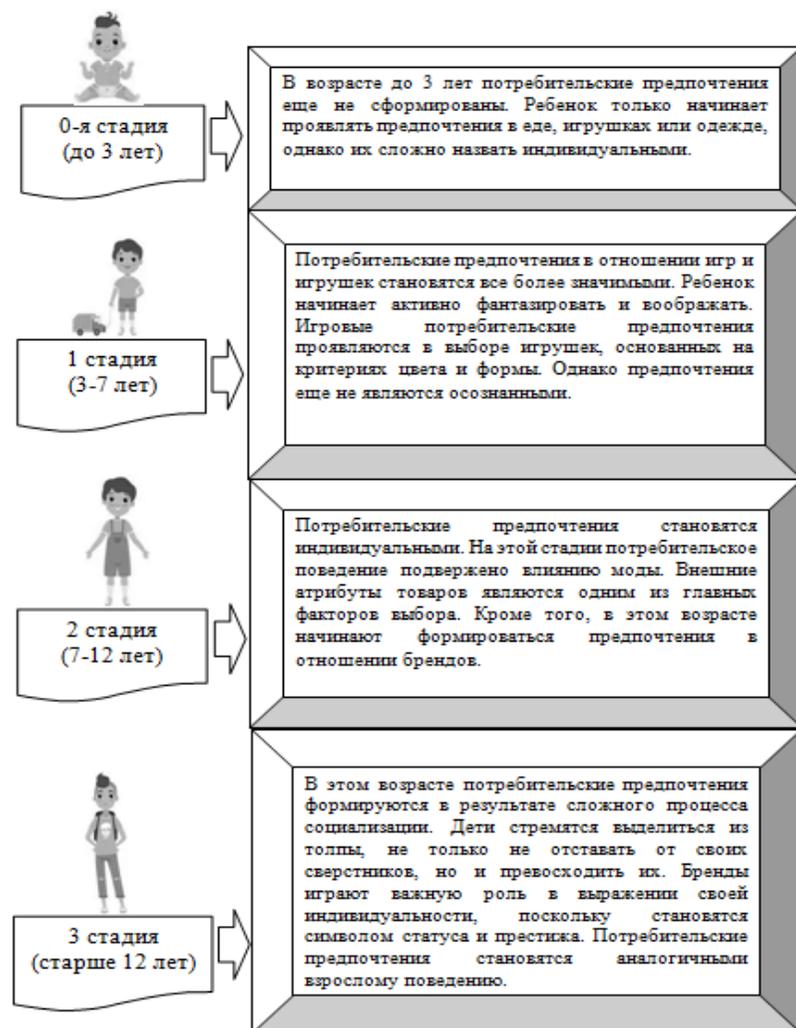


Рисунок 2.8 – Сегментация потребительских предпочтений детей в зависимости от возраста

В современном мире дети обладают большей финансовой свободой, чем их предшественники: они тратят деньги более легко и спонтанно, получая желаемое немедленно или с незначительным ожиданием. Это первое поколение, для которого понимание экономических реалий и рыночных механизмов с раннего возраста является нормой. Помимо повышенной осведомленности о финансах, дети активно используют современные цифровые инструменты, разбираются в маркетинговых приемах, а дети более старшего возраста требуют убедительного доказательства ценности товаров или услуг. Поэтому коммуникации с детьми должны осуществляться непрерывно, особенно это касается вопросов обратной связи с потребителями, поскольку дети нынешней реальности живут в постоянной взаимосвязи с сетью и ожидают круглосуточного доступа к интересующей их информации.

2.7. Стратегические ориентиры функционирования рынка социально вредных товаров

Функционирование рынка социально вредных товаров представляет собой сложную проблему, имеющую множество аспектов и вызывающую серьезные обсуждения среди политиков, экономистов, социологов и других специалистов. Социально вредные товары, такие как алкогольные напитки, табачные изделия, фаст-фуд, наркотические средства, азартные игры, и чрезмерное использование виртуального пространства несмотря на потенциальный вред для здоровья и благополучия населения, продолжают пользоваться стабильным спросом во многих странах мира, в том числе и в Российской Федерации.

Проблема потребления социально вредных товаров имеет актуальность в наше время из-за их негативного влияния на общество. Чрезмерное потребление приводит к ряду серьезных проблем со здоровьем, может вызвать зависимость, психические расстройства, разрушение отношений в семье, привести к преступлениям и даже смерти. Кроме того, алкоголизм и наркомания могут привести к бездомности, потере работы и социальной изоляции. Подростки, начиная употреблять вредные вещества, могут стать жертвами принуждения, торговли наркотиками или быть задействованы в криминальных группировках. Проблема потреб-

ления социально вредных товаров является актуальной и требует внимания общества и правительства для разработки эффективных мер по ее решению.

Проблема зависимости от алкогольной, никотиносодержащей продукции, психоактивных веществ, азартных игр и виртуального пространства остаётся нерешенной и является масштабной социальной угрозой для государства. Некоторые из нерешенных проблем проблематики рынка социально вредных товаров включают в себя:

1. Отсутствие четкого определения и классификации социально вредных товаров.

2. Проблема недостаточного регулирования производства и продажи социально вредных товаров. Отсутствие строгих правил и контроля может привести к негативным последствиям для общества, таким как увеличение числа зависимостей и заболеваний.

3. Доступность к социально вредным товарам. Некоторые группы населения, особенно бедные и уязвимые слои общества, могут оказаться наиболее подверженными воздействию социально вредных товаров из-за их доступности и цены.

4. Проблема недостаточного информирования населения о вреде социально вредных товаров и мер противодействия этому. Некоторые потребители могут не осознавать рисков, связанных с употреблением этих товаров, и не иметь доступа к информации о том, как избежать потенциальных вредных последствий.

Современная экономика сталкивается с проблемой обеспечения устойчивого развития в контексте существования рынка социально вредных товаров, который представляет собой специфическую сферу экономики, в которой происходит обмен товарами и услугами, способствующими негативному воздействию на здоровье, окружающую среду, социальные отношения и общественную безопасность. Данный рынок включает в себя продукцию, служащую источником зависимости, заболеваний, насилия, загрязнения, коррупции и других негативных последствий [1] (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 - Сегментация рынка социально вредных товаров

Учитывая многогранность рынка социально вредных товаров, принципы социальной ответственности играют ключевую роль в формировании стратегии компании. Промышленность данных товаров заинтересована в максимизации прибыли, однако возрастающее давление со стороны общественности и государственных органов заставляет пересмотреть маркетинговую стратегию в сторону уменьшения социальных рисков.

Основными стратегическими ориентирами функционирования рынка социально вредных товаров являются:

регулирование. Применение различных мер государственного контроля и нормативного регулирования для ограничения предложения и спроса на социально вредные товары. Законы, лицензирование, сертификация и другие меры позволяют уменьшить доступность таких товаров и снизить их негативное воздействие на общество.

В Российской Федерации законодательство относительно продажи и потребления социально вредных товаров постоянно ужесточается, действуют законы: Федеральный закон от 22 нояб-

ря 1995 г. N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»; Федеральный закон от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака»; Федеральный закон от 13.06.2023 г. N 203-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота табачных изделий, табачной продукции, никотинсодержащей продукции и сырья для их производства»; Федеральный закон от 08.01.1998г. N 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах»; Федеральный закон от 29.12.2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ» [2] (рис. 2.10).

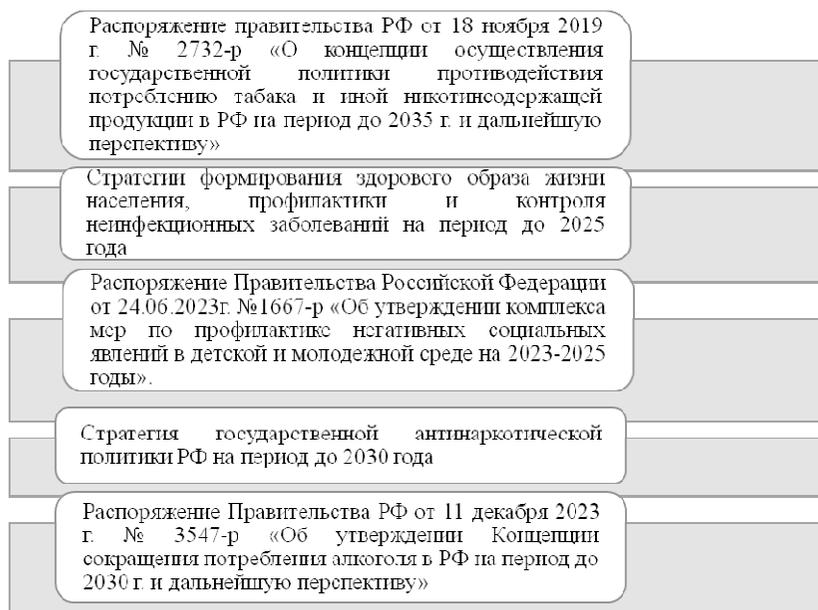


Рисунок 2.10 - Распоряжения и стратегии в Российской Федерации, направленные на формирование здорового образа жизни населения

профилактические мероприятия. Осуществление широких просветительских кампаний, направленных на повышение осведомленности населения о вреде потребления социально вредных товаров [3]. Образовательные и информационные ресурсы, мероприятия по профилактике аддикций и пропаганде здорового образа жизни способствуют сокращению спроса на такие товары, например:

веб-сайты и мобильные приложения, предоставляющие информацию о вреде социально вредных товаров: специализированные онлайн-платформы, предлагающие подробные научные статьи, отчеты и руководства по профилактике употребления алкоголя, табака и наркотиков;

образовательные программы в школах и университетах, включающие курсы и лекции об опасностях употребления алкоголя и наркотиков, разработанные для включения в общее и специализированное образование (интерактивные занятия о физиологических аспектах зависимостей и социальных и психологических последствиях);

организация тематических мероприятий, таких как конференции, семинары и круглые столы, с участием экспертов в области наркологии, психиатрии, психологии, представителей общественных организаций и здравоохранения. Данные мероприятия могут стать платформой для обсуждения проблем зависимостей, обмена лучшими практиками и разработки новых подходов к профилактике;

создание информационных буклетов, плакатов и видеороликов, содержащие информацию о вреде употребления и опасности алкоголя, табака, наркотиков, фаст-фуда и азартных игр, последствиях для здоровья, а также контактные данные организаций, предоставляющих помощь в борьбе с зависимостями;

проведение общественных акций и кампаний с привлечением знаменитостей, спортсменов и общественных деятелей, которые могут популяризировать важность ведения здорового образа жизни, повышении физической активности и отказ от вредных привычек, что способствует осведомленности большого количества потребителей.

продвижение альтернативных товаров и услуг. Создание и продвижение замещающих продуктов социально вредным товарам на более безопасные или полезные аналоги. Например, замещение фаст-фуда здоровыми продуктами (салаты, сэндвичи с натуральными ингредиентами); замещение алкогольных напитков безалкогольными аналогами или натуральными соками (безалкогольное вино, шампанское и др.)

социальная ответственность. Участие бизнеса, государства и общественных организаций в реализации программ социальной ответственности и благотворительных акций [4]. Поддержка и развитие социально значимых проектов, обращенных на предупреждение и уменьшение негативных явлений, связанных с социально вредными товарами, например:

мероприятия по противодействию никотиносодержащим товарам, организованные при поддержке крупных компаний в рамках их программы социальной ответственности (разработка и распространение информационных материалов о вреде курения, финансирование научных исследований в этой области, а также поддержка государственных и неформальных программ по отказу от курения);

инициативы по ограничению употребления алкогольных напитков, реализуемые в партнерстве между производителями, государственными органами и организациями (проведение образовательных программ в школах и университетах, разработку антиалкогольной политики в организациях и других акций, направленных на снижение вреда от алкоголя);

проекты по профилактике зависимостей, в рамках которых ИТ-компании могут разрабатывать и предлагать бесплатное программное обеспечение для блокировки контента, связанного с социально вредными товарами, на детских и подростковых интернет-порталах, а также приложения для помощи в борьбе с зависимостью;

благотворительные акции, организуемые крупными предприятиями для поддержки общественных организаций, работающих в области профилактики аддиктивного поведения;

разработка программ поддержки для сотрудников организаций, направленных на снижение употребления алкоголя, табака и других вредных веществ (семинары по профилактике зависимостей, консультации с психологами, организация курсов по преодолению стресса и формированию навыков здорового образа жизни);

разработка программы лояльности, которые поощряют потребителей к выбору здоровых продуктов и отказу от социально вредных товаров (предоставление скидок, бонусов или подарков за покупку органических продуктов или участие в оздоровительных программах).

Эффективное взаимодействие и партнерство между государством, бизнесом и общественными организациями могут существенно улучшить ситуацию в области профилактики потребления социально вредных товаров и повышения общественного здоровья. Активное вовлечение всех сторон позволяет создать многогранную систему поддержки, направленную на устойчивое развитие и повышение качества жизни населения.

Ответственное потребление социально вредных товаров и их замещение является популярным направлением маркетинга по всему миру. Предприятия стараются предложить альтернативы, которые помогут сократить потребление вредных продуктов и уменьшить негативное воздействие на общество и планету в целом.

Реализация маркетинговой политики на потребительском рынке социально вредных товаров подчиняется строгим правилам и ограничениям, которые нацелены на минимизацию негативного воздействия на общество [5]. Несмотря на эти ограничения, существуют ключевые направления, позволяющие эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией (рис. 2.11).

<p>Социально ответственные программы и образовательные программы</p> <p>Проведение и поддержка образовательных кампаний, направленных на повышение осведомленности об отрицательном влиянии социально вредных товаров на здоровье. Включение предупредительных сообщений в рекламные материалы и на упаковку товаров может способствовать формированию осознанного отношения у потребителей.</p>	<p>Сегментирование рынка и целевое позиционирование</p> <p>В условиях строгих ограничений необходимо точно определять целевую аудиторию и адаптировать маркетинговое сообщение к её запросам, минимизируя риски привлечения внимания непредназначенных сегментов, таких как несовершеннолетние.</p>	<p>Инновации в продукции</p> <p>Разработка и продвижение менее вредных альтернатив традиционным социально вредным товарам представляет собой важное направление маркетинговой стратегии.</p>
<p>Лояльность и удержание клиентов</p> <p>Разработка программ лояльности и удержание существующих клиентов через высокое качество обслуживания, прозрачность информации о продукте, и предложение альтернативных, менее вредных товаров.</p>	<p>Цифровой маркетинг и социальные сети</p> <p>Использование цифровых платформ и социальных сетей для распространения информации об ответственном потреблении и возможных альтернативах помогает достичь широкой аудитории при условии соблюдения правил и норм, регулирующих рекламу социально вредных товаров в интернете.</p>	<p>Участие в партнерских и общественных программах</p> <p>Активное участие в программах по защите здоровья и профилактике зависимостей в сотрудничестве с некоммерческими организациями и органами здравоохранения укрепляет позицию компаний как социально ответственных участников рынка.</p>

Рис. 2.11 - Ключевые направления маркетинговой политики на рынке социально вредных товаров (составлено на основе источников [6])

Ключевыми направлениями маркетинговой политики на рынке социально вредных товаров являются мероприятия, направленные на социальную ответственность, инновации в продукции для снижения вреда, точное сегментирование и целевое позиционирование, использование цифровых каналов коммуникации, удержание клиентов через программы лояльности, а также партнерство с общественными организациями.

Подытоживая вышеизложенное следует констатировать: стратегические ориентиры функционирования рынка социально вредных товаров предполагают комплексное воздействие на спрос и предложение в данной сфере, направленное на уменьшение негативного воздействия таких товаров на общество и окружающую среду. Ответственное поведение всех участников рынка и общества в целом является необходимым условием для создания здоровой и безопасной экономической среды. Многоаспектность рынка социально вредных товаров требует комплексного подхода со стороны производителей, государства и общества для снижения негативных последствий их употребления. Стратегическое планирование на этом рынке должно учитывать не только экономическую выгоду, но и социальную ответственность. Создание и реализация эффективных маркетинговых стратегий, направленных на уменьшение влияния социально вредных товаров на общество, в сочетании с инновациями и развитием безопасных альтернатив, могут обеспечить устойчивое развитие данного сектора рынка при одновременном снижении социальных и здоровьесберегающих рисков.

ГЛАВА 3 ЛОГИСТИЧЕСКИЙ КОНЦЕПТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

3.1. Интеграция и интегрированный подход как базовые характеристики интегрированной логистики и интегрированной системы управления логистикой

Как нет «чудодейственного зелья», обеспечивающего бессмертную жизнь человеку, так нет и единой универсальной теории менеджмента, позволяющей решить все проблемы и задачи управления.

Потеря рыночных позиций, высокие барьеры входа в отрасль, ограниченная емкость рынка, неустойчивый рост спроса на товар; разные позиции компаний по размерам и возможностям и ряд других факторов предопределяют конкурентную борьбу, которая усугубляется высокими логистическими издержками, обусловленными санкционным давлением со стороны недружественных государств.

Для удержания позиций на рынке, все большую значимость приобретает *интеграция*, как «...перспективное направление развития управления организацией, базирующееся на инновационной активности собственников/акционеров и менеджеров, имеющих не всегда одинаковые цели, но ориентирующиеся на конечный результат функционирования компании» и *интегрированный подход*, направленный на объединение всех аспектов управления и деятельности организации для достижения общих целей, применение которого позволяет предприятиям не только функционировать, но и улучшить их координацию, эффективность и адаптивность.

80-е годы XX века положили начало качественно новому этапу развития теории менеджмента, базирующемуся на интегрированном подходе, которому присущи следующие специфические особенности:

«...рассмотрение управления как многоаспектного, сложного явления, связанного многочисленными связями, как с внутренней, так и с внешней средой;

признание наличия синергетического эффекта, то есть того, что целое всегда качественно отличается от простой суммы его составных частей;

отрицание существования универсальных подходов к управлению и общих принципов построения и реализации управления» [1].

Интегрированный подход – это методология, которая рассматривает все элементы системы как взаимосвязанные и взаимозависимые. Он предполагает целостное управление и учет различных факторов для достижения эффективных результатов.

Основными элементами интегрированного подхода являются следующие:

системное мышление – рассмотрение организации как целостной системы с учетом всех взаимодействий и взаимосвязей;

междисциплинарность – привлечение знаний и методов из разных областей для решения комплексных задач;

целостное управление – координация всех функций и процессов для достижения согласованных целей;

гибкость и адаптивность – способность быстро реагировать на изменения и адаптироваться к новым условиям;

клиентоориентированность – фокус на создании ценности для клиента и улучшении его опыта.

Более детальное понимание сущности и особенностей интегрированного подхода в управлении возможно посредством глубинного исследования базового понятия, каковым является понятие «интеграция».

Согласно определению «Современного экономического словаря» интеграция (от лат. *integer* – целый) – это «...объединение экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними» [2].

И. Г. Владимирова акцентирует внимание на том, что интеграция – это углубление, усиление взаимодействия, взаимосвязей и сотрудничества субъектов хозяйствования или управления с целью более полного использования каждым субъектом своих эксклюзивных конкурентных преимуществ во благо всех субъектов [3].

Заслуживает внимание определение, данное группой авторов М. Месконом, А. Альбертом и Ф. Хедоури, которые считают, что «...интеграция в современной экономике выражается в развитии взаимодействий между ее экономическими единицами при производстве, распределении, обмене и потреблении, возникновении новых формообразований, возрастании целостных свойств систем с целью получения максимального синергетического эффекта» [4]. Интеграционные функции проявляются в установлении связей между ранее разрозненными элементами интегрируемых единиц.

А. Н. Стерлигова считает, что интеграция «проявляется не только в углублении технологических и производственных связей, солидарном использовании ресурсов, слиянии капиталов, но и в создании благоприятных условий для функционирования посредством снятия взаимных барьеров» [5].

Интеграция – это «добровольное объединение двух или более ранее самостоятельных субъектов предпринимательства путем установления между ними различных типов и форм связей для достижения множественных целей через сотрудничество каждого из объединяемых субъектов» [6].

Долгие годы (до 90-х гг. XX века) в экономической теории выделяли два подхода к изучению интеграции:

традиционный технологический (Р. Борк, Р. Блэйр, Д. Карзерман), где последняя рассматривалась исходя из ее технологических основ, т. е. главным в формированиях интеграционного типа являлось технологическое единство, технологические условия функционирования производства, а именно: экономия на масштабе, наличие барьеров входа на рынок и др.;

современный экономический (транзакционный), сторонниками которого явились Р. Коуз, О. И. Уильямсон, Д. Норт, К. Эрроу и др. трактуют интеграцию через формирование крупных производственных комплексов, внутри которых значительно усиливается централизация производства, что создает условия для большей планомерности, усиливает непосредственно общественный характер связей между участниками кооперации и тем самым либо ограничивает, либо отрицает товарно-стоимостной характер обмена деятельностью и ее результатами.

Экономическая интеграция проявляется в расширении и углублении производственно-технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, в создании друг другу благоприятных условий осуществления экономической деятельности и является «...объективным результатом имманентного стремления общественного производства к максимально положительному эффекту на основе углубляющегося разделения труда, специализации и кооперации производства, свободного перемещения труда и капиталов» [7].

По мнению О. Ю. Мичуриной «...интеграция способствует освоению новых территориальных рынков, созданию совместных предприятий на осваиваемых территориях, повышению устойчивости национальных экономик, объединению поставщиков и потребителей, производства и сбыта продукции» [8].

Таким образом, интеграция означает процесс объединения различных систем, процессов или функций в единую, согласованную структуру для достижения общих целей. Это может включать как внутренние, так и внешние элементы организации.

Изучая типологию интеграции, считаем важным выделить:

техническую интеграцию, формирующуюся на основе объединения различных информационных систем и технологий для обеспечения совместимости и эффективного обмена данными (CRM-системы интегрируются с ERP-системами);

процессную интеграцию – координацию и объединение бизнес-процессов для улучшения их эффективности (оптимизации цепочек поставок для снижения издержек и повышения качества);

организационную интеграцию – объединение различных подразделений и функций внутри организации для улучшения координации и согласованности (реорганизация структуры компании для улучшения взаимодействия между отделами).

Экономическая интеграция характеризуется наличием *интеграционного процесса*, который способствует формированию «межотраслевых механизмов, регулирующих экономические отношения между хозяйствующими субъектами» [9].

Исследуя интеграционные процессы, стоит отметить, что в настоящее время они определяют направления развития эконо-

мики и являются основой ее эффективного функционирования и развития.

Базовые основания интеграционного процесса представлены на рисунке 3.1.

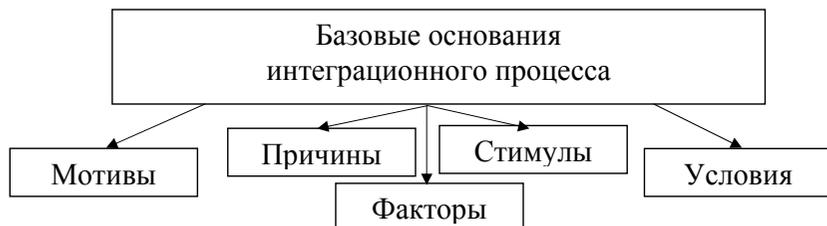


Рисунок 3.1 - Базовые условия интеграционных процессов

Конкретные причины создания интегрированных взаимодействий между субъектами разной отраслевой направленности заключаются в следующем [10]:

- в росте рентабельности, доходности бизнеса;
- в росте объемов и продаж;
- в увеличении доли рынка;
- в улучшении качества продукции (услуг);
- в проведении и внедрении логистических инноваций;
- в снижении издержек упущенных возможностей;
- в ускорении оборачиваемости активов;
- в мобильном реагировании на требования рынка.

Основными стимулами осуществления современных горизонтальных, вертикальных интеграционных процессов является расширение ресурсных и сбытовых возможностей взаимодействующих компаний, прежде всего расширение доступа к рынкам ресурсов и сбыта.

К числу наиболее важных факторов, влияющих на интеграционные преобразования компаний, следует отнести:

- организационные,
- экономические,
- технические,
- социальные,
- инфраструктурные.

Таким образом, интеграционные процессы проявляются в совместном использовании экономическими субъектами ресурсов и связей. На интеграционные процессы влияют условия:

макроэкономики (стадии экономического цикла, курс экономического развития, условия ВЭД и др.);

мезоэкономики (отраслевая конкуренция, уровень экономического развития региона, географическая удаленность, наличие логистических мощностей, устойчивость отраслевого и межотраслевого взаимодействия);

микроэкономики (издержкочемкость поставок и хранения товарно-материальных ценностей, товарооборачиваемость, скорость реагирования на требования рынка).

Трансформационные преобразования в экономике все более повышают уровень интеграции, в том числе и логистической деятельности, при этом интеграция развивается постепенно: от инфраструктурной через организационную к информационной.

Мотивами интеграции логистической деятельности является нахождение наиболее эффективных (оптимальных, с позиции логистического подхода) методов и способов решения проблем, возникающих в процессе управления материальными и сопутствующими потоками.

Среди основных мотивов логистической интеграции выделим следующие:

- техническое оснащение логистических центров;
- повышение качества логистических услуг;
- создание логистического департамента;
- снижение затрат в формате SCM -Supply Chain Menagement;
- сокращение продолжительности перевозки и хранения продукции;
- создание надежного, бесперебойного товародвижения;
- гибкое реагирование на условия рынка;
- создание системы учета и контроля;
- комплексное сервисное обслуживание;
- создание эффективных систем планирования логистических процессов.

Комплексное управление логистической деятельности, обусловившее организационную, информационную и инфраструк-

турную интеграцию в цепях поставок стала обозначаться интегрированной логистикой.

Интегрированная логистика представляет собой:

процесс прогнозирования потребностей и желаний клиентов;

приобретение капитала, материалов, людей, технологий и информации, необходимых для удовлетворения этих потребностей;

оптимизацию сети производства товаров или услуг для выполнения запросов клиентов;

использование сети для своевременного выполнения запросов клиентов.

В этой связи, интегрированная логистика – это сервисно-ориентированный процесс, включающий в себя действия, которые помогают продвигать продукт от источника сырья до конечного потребителя.

Многие факторы повлияли на развитие интегрированной логистики, среди них:

рост осведомленности потребителей и маркетинговой концепции. Ассортимент продукции расширился, чтобы удовлетворить растущий спрос на большее количество товаров;

появление компьютера способствовало поиску компьютерных приложений, повышающих эффективность логистической деятельности (в маршрутизации и составлении графиков транспортировки, управлении запасами, планировке и дизайне склада и других аспектах интегрированной логистики);

глобальная рецессия и рост процентных ставок заставили многие фирмы переориентировать внимание на сокращение издержек (общих транспортных издержек и поддержания минимального уровня запасов);

глобализация бизнеса и развитие блоков мировой торговли требовало интеграции стран-участниц в единые торговые площадки.

Общеизвестно, что в логистических системах выделяют горизонтальную и вертикальную логистическую интеграцию.

Особенностью горизонтальной интеграции в ЛС является «...последовательная функциональная интеграция процессов

снабжения, производства и сбыта материальных ресурсов, т.е. происходит взаимодействие (интеграция) различных структур одного уровня, входящих в систему снабжения и поставок».

«Вертикальная интеграция объединяет стратегический, оперативный и операционный уровни управления, способствует разработке логистической стратегии организации, ее детализации и передаче на низовой уровень управления логистической системой».

Как отмечают Е. А. Торгунаков и Е. В. Торгунакова, в теории интегрированной логистики выделяют два подхода:

«межфирменную интегрированную логистику, где интеграция происходит в пределах всей цепи поставок;

внутрифирменную интегрированную логистику – интеграцию логистических функций на уровне предприятия» [11, 12, 13].

Кроме этого, считаем важным отметить, что все комплексные решения, которые объединяют различные компоненты логистики в одну единую систему, обеспечивая управление и оптимизацию всех процессов цепочки поставок, формируют интегрированные системы управления логистикой.

Их сущность заключается в рассмотрении и выработке некой синтетической системы управления материальным потоком в формате взаимодействия достаточно большого диапазона организаций в общей системе, где некие центры логистической деятельности в цепи поставок прямо или косвенно связаны в едином интегральном процессе управления основными и сопутствующими потоками в соответствии с задачами и спецификами развития бизнеса.

Интегрированная система управления логистикой (ИСУЛ) – это комплекс программных и аппаратных решений, направленных на автоматизацию, координацию и оптимизацию всех логистических процессов внутри компании. Она объединяет различные аспекты логистики, такие как:

управление запасами, осуществляющееся посредством автоматизации мониторинга и управления запасами, которое позволяет поддерживать оптимальные уровни запасов, снижая издержки на хранение и предотвращая дефицит;

управление складом (WMS), где система обеспечивает автоматизацию и оптимизацию складских операций, включая прием, хранение, перемещение и отгрузку товаров;

управление транспортом (TMS), где происходит оптимизация маршрутов доставки, управление автопарком, отслеживание грузов в реальном времени и координация с транспортными компаниями;

управление заказами – координация всех этапов обработки заказа, начиная с его поступления и заканчивая доставкой клиенту (проверка наличия товара, обработка платежей и контроль за выполнением заказа);

аналитика и отчеты – сбор и анализ данных для оценки эффективности логистических операций, прогнозирования спроса, оптимизации маршрутов и управления запасами;

интеграция с другими системами – возможность интеграции с ERP-системами, системами управления производством (MES), CRM и другими бизнес-приложениями для обеспечения сквозного управления бизнес-процессами.

отслеживание и мониторинг в реальном времени – контроль за передвижением грузов, статусом заказов, состоянием запасов и другими важными параметрами в режиме реального времени.

В таблице 3.1 представлены преимущества ИСУЛ, а в таблице 3.2 система показателей интеграционного экономического анализа.

Таблица 3.1 – Преимущества интегрированной системы управления логистикой

Преимущество	Получаемый результат
1	2
Оптимизация ресурсов	эффективное управление ресурсами, такими как транспорт, складские площади и запасы, позволяет сократить затраты и повысить продуктивность
Повышение скорости и точности	автоматизация процессов снижает вероятность ошибок и ускоряет выполнение операций, что приводит к более быстрому выполнению заказов и повышению уровня обслуживания клиентов

Окончание табл. 3.1

1	2
Улучшение прозрачности и контроля	вся логистическая цепочка становится более прозрачной, что позволяет оперативно выявлять и устранять проблемы, улучшая контроль над процессами
Снижение издержек	оптимизация маршрутов, сокращение излишних запасов и уменьшение трудозатрат ведут к снижению общих издержек на логистику
Гибкость и адаптивность	быстрое реагирование на изменения на рынке или внутри компании, например, изменяя маршруты доставки, перераспределяя запасы или адаптируясь к новым условиям

Результатом формирования ИСУЛ является синергетический эффект, сущность которого проявляется в повышении результативной деятельности двух и более вступающих в хозяйственные, в том числе и логистические отношения организаций, их подразделений, вызванный их взаимоусилением связей на основании интеграции.

Таблица 3.2 – Система показателей интеграционного экономического анализа

Вид функции	Основные показатели
1	2
Снабжение	объемы и интенсивность поставок; диапазон ассортимента поставляемых ТМЦ; география поставщиков; цены на ТМЦ, транспортные тарифы; неподвижные условия на рынке; уровень запасов; затратноёмкость снабжения.
Распределение (сбыт) готовой продукции	архитектура каналов сбыта; показатели уровня концентрации спроса и конкуренции; государственное регулирование цен; интенсивность и мощность товародвижения; уровневость сбытовых каналов; доля коммерческих расходов в общем объеме расходов.
Управление материальным потоком на производственных участках	объем производства; проектная мощность; производственный потенциал; ритмичность производства, поставок; уровень автоматизации; коэффициент напряженности норм; материалоотдача, фондоотдача; длительность производственного цикла; себестоимость продукции; доля производственного брака в себестоимости, уровень и динамика незавершенного

Окончание табл. 3.2

1	2
	производства, производственных запасов.
Маркетинг	величина маркетинговых затрат; цена и ее динамика; расходы на рекламу и общий уровень коммерческих расходов; уровень спроса и конкуренции; объем продаж (с учетом сезонных колебаний); номенклатура и ассортимент продукции; точка безубыточности
Транспортное обеспечение	продолжительность доставки, транспортные тарифы, интеграция груза, стандартность тары, организация начально-конечных операций, экспедирование груза, маршрутизация, возврат тары, условия доставки, ритмичность, бесперебойность транспортировки, информационное сопровождение груза
Финансовый менеджмент	продолжительность, интенсивность и ритмичность товарооборота; величина дебиторской и кредиторской задолженности, их оборачиваемость; показатели ликвидности и платежеспособности; финансовый, инвестиционный риски; экономические результаты производства и продаж
Инновационная политика	расходы на патентование и лицензирование разработок; расходы на проведение НИОКР; продолжительность ЖЦП; сроки освоения продукции.
Управление затратами	расходы на проведение интеграции: услуги консультантов (маркетологов, юристов, финансовых менеджеров, брокеров); расходы, связанные с созданием совместных информационных центров, внедрением новых технологий; изменение штатного состава предприятия; делегирование полномочий

Внедрение и интеграция LMS Learning Management System (с английского «система управления обучением») в организации можно осуществить по-разному:

1. Самостоятельное создание, покупка и управление программным обеспечением LMS;
2. Аутсорсинг – привлечение сторонней логистической компании (3PL), которая будет выполнять любые логистические операции за вас: «Использование 3PL дает вам быстрый период внедрения без необходимости обучения ваших сотрудников новым процессам, устройствам и программному обеспечению».

Таким образом, качественно новый этап в развитии теории менеджмента внес интегрированный подход, который реализуется посредством комплексной взаимосвязи процессного, ситуационного и системного подходов и объединяет различные управленческие практики, теории и инструменты, для создания более целостной и эффективной системы управления, обеспечивающей организациям эффективно использовать ресурсы, улучшать процессы и достигать устойчивого роста за счет более глубокого понимания и управления всеми аспектами своей деятельности.

Логистическая деятельность объединяет в себе не один процесс, интегрируя между собой функции – снабжение, транспортировку, складирование, управление запасами, сбыт и т. д.

Целеполагание интеграции логистической деятельности заключается в нахождении более эффективных методов решения проблем, возникающих в процессе управления материальными и сопутствующими потоками.

Интегрированная система управления логистикой за счет внедрения комплекса программных и аппаратных решений, направленных на автоматизацию, координацию и оптимизацию всех логистических процессов внутри компании повышает общую эффективность не только логистической и в целом хозяйственной деятельности предприятия.

3.2. Фрактальная структура логистической организации и топологии мульти/мультимодальной сети по доставке грузов

Объединения перевозчиков (альянсы) создаются с целью удовлетворения спроса грузовладельцев на комплексный логистический сервис (доставку по принципу «от двери до двери») с услугами консолидации, что может быть реализовано лишь на основе стандартных процедур в терминальной сети альянса его оператором МТО (Оператор смешанной перевозки - ОСП, или МТО - Multimodal transport operator). К примеру, в гражданской авиации, применительно к глобальному альянсу авиаперевозчиков IATA к таким стандартам относят Протоколы IATA (Manuals, Standards & Regulations) интегрального обслуживания клиентов

по избранному сетевому каналу доставки [1]. Терминально-сетевой метод организации авиаперевозок IATA, статус сетевого агента IATA в нейтральной среде BSP/ CASS (Billing and Settlement Plan / Cargo Account Settlement Systems) стали концептуальной основой итоговой трансформации IATA в терминально-сетевой мульти-синхромодалный альянс (TCM/CA) [2]. Нейтральная среда BSP/ CASS, по сути, — сетевой протокол, предназначенный для увеличения доступности узловых интеллектуальных агентов МТО (маршрутизаторов) TCM/CA, выполняющих роль сетевого шлюза, натолкнул канадского логиста Монтрейля на ряд продуктивных сетевых аналогий между TCM/CA, именуемым Монтрейлем Физическим Интернетом (Physical Internet - PI/π), и Цифровым Интернетом (DI - Digital Internet) [3, 4]. Так, по аналогии с сетью DI Протоколы нейтральной среды IATA – это протоколы внутренней динамической маршрутизации OSPF (Open Shortest Path First) с выявлением маршрутов для сети TCM/CA.

Динамическая маршрутизации OSPF – это аналог синхромодалности в TCM/CA, которая отличается от традиционной мультимодальной доставки грузов оперативностью «интеллектуальной маршрутизации» в узловой топологии терминальной сети. Подобно OSPF нейтральная среда BSP/ CASS основана на алгоритмах поиска кратчайшего пути для маршрутизаторов сетевой системы.

DI (Цифровой Интернет) имеет фрактальную структуру, когда целое имеет ту же форму, что одна или более частей, обладая дробной метрической размерностью [3, 5]. Фрактальная структура топологии физических терминальных сетей - TCM/CA выявляет целый ряд дальнейших продуктивных аналогий с DI.

Синхромодалность TCM/CA (аналог динамической маршрутизации DI) в дополнении к мультимодальности предполагает интегрированное управление транспортными потоками, основанное на свободном выборе вида транспорта и интеллектуального узлового агента TCM/CA (транспортного оператора). Оперативное взаимодействие логистических операторов добавляет гибкое переключение между различными видами транспорта в режиме реального времени. Сетевая аналогия DI с синхромодализ-

мом в узловой топологии TCM/CA реализуется «интеллектуальной маршрутизацией». Заказчик лишь указывает цель, куда должны быть доставлены грузы, не вмешиваясь в выбор транспортных средств, которые привлечет логистический оператор TCM/CA при перевозке в режиме реального времени (рис. 3.2). Формируемая мультиканальность поддерживается технологиями «Интернета вещей» (IoT) для трекинга и мониторинга грузов, а концепцией цифровых двойников для прогнозирования сетевой информации [6, 7, 8].



Рисунок 3.2 – Мультиканальность в системе TCM/CA

Грузовой агент TCM/CA действует как контрактный перевозчик ОСП (оператор смешанной перевозки), используя проформы нейтральных накладных. Правовое поле нейтральной накладной TCM/CA охватывает все этапы сетевого канала («первая

миля», магистраль и «последняя миля»). Мультиканальность в TSM/CA особенно востребована на этапе «последней мили» в системе «облачного хранения» (еще одна аналогия с DI). Для TSM/CA протокол маршрутизации – это, как и в DI, - набор правил работы узловых маршрутизаторов, пересылающих «пакеты» (контейнеры) по сетевому пути.

Продуктивность идеи об аналогии между всемирной сетевой «паутиной» DI и физическими логистическими терминальными сетями впервые была отмечена Монтрейлем (Montreuil) в работах 2010- 20011 гг. [3-6].

В таблице 3.3 приведены условные аналогии между некоторыми понятиями DI и PI.

Таблица 3.3 - Сопоставление понятий интернета с физическим интернетом

Интернет	Физический интернет	Схожие функции
Пакет	π -контейнер	Передаваемый блок информации / груза
Портал	Транспортный альянс	Сотрудничество поставщиков услуг
Протокол	Единый транспортный документ	Нормирование правил передачи информации
Сервер	Грузовой терминал	Обслуживание клиентов
Облако	Склад	Место хранения
IP-адрес	Адрес грузополучателя	Точное местоположение
MAC-адрес	Идентификатор π -контейнера	Уникальный код отслеживания
TSP - протокол	π -транспорт	Транспортировка
Маршрутизатор	Хаб	Место сортировки
Сетевой кабель	Дороги	Связь всех составляющих системы
Инкапсуляция	Консолидация	Объединение и укрупнение единиц в одно целое
Деинкапсуляция	Расконсолидация	Расформировка укрупненной единицы на базовые

Основная аналогия между PI/ π и DI заключается в универсальности законов передачи пакетов цифровых данных в виде стандартизированных форматов (дейтаграмм) и грузов, консолидированных в универсальные π -контейнеры (фракталы типоразмерного ряда TEU – так называемый «двадцатифутовый эквивалент»). Терминально-сетевой метод доставки груза предполагает его продвижение по узловым терминалам сети объединения (альянса) узловых грузовых агентов и межузловых перевозчиков различных видов транспорта. Сформулированный Монтрейлем термин Физический Интернет (Physical Internet - PI/ π) оказался актуальной продуктивной метафорой для выявления перспективных направлений развития логистических сетей по выявленным признакам общности сетевых технологий.

Концепция *Physical Internet* - PI/ π предполагает унифицировать транспортную логистику глобальных TSM/CA по аналогии обмена данными во всемирной цифровой сети Internet. «Физический интернет» (PI) - это полная автоматизация (включая динамическую маршрутизацию грузов в режиме реального времени); цифровизация и глобальная «бесшовность» перевозки; «облачное хранение», мобильная инкапсуляция (от лат. in capsula - «размещение в оболочке») грузов посредством «интеллектуальных π -контейнеров» с целью минимизации перевозочных тарифов [3-6, 9]. Инкапсуляцию в PI/ π (в Физическом интернете - Physical Internet) следует понимать, как изоляцию «второстепенных» товарных свойств груза (commodity code) при сетевой маршрутизации путём рассмотрения движения неких условных капсул π -контейнеров, как геометрических объектов с дробной размерностью (фракталов).

Фрактальная структура π -контейнерного парка. Концепция фрактальности сформулирована идеей инкапсуляции при определении средства для перевозки грузов, когда укрупненная грузовая единица формируется несколькими кратными ей грузовыми единицами. В качестве таких средств выступают π -контейнеры, π -транспорт, необходимый для обслуживания контейнеров и π -терминалы [5, 6, 9]. Из π -контейнеров меньшего размера можно собрать большой контейнер. При этом по логистической цепи будет перемещаться укрупненная грузовая единица, образованная

малыми грузовыми единицами. Модульность (фрактальность) позволяет контейнерам лучше дополнять друг друга и, следовательно, позволяет более эффективно использовать транспортные средства. Способы соединения π -контейнеров разработаны в результате эволюции и развития упаковочной индустрии [10].

Возможные размеры π -контейнеров представлены на рис. 3.3.

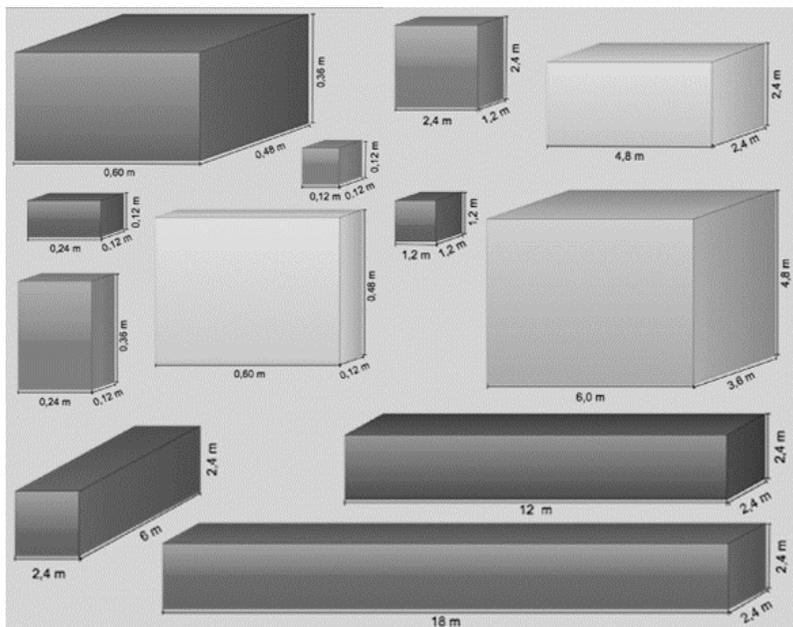


Рисунок 3.3 – Размеры π -контейнеров

Использование замков и защелок для соединения контейнеров является одним из самых распространенных методов (рис. 3.4). Он удобен в использовании и обеспечивает надежное соединение контейнеров. Можно выделить два основных способа соединения конструкций: использование специального механизма блокировки и применение определенных боковых панелей для каждой стенки контейнера.

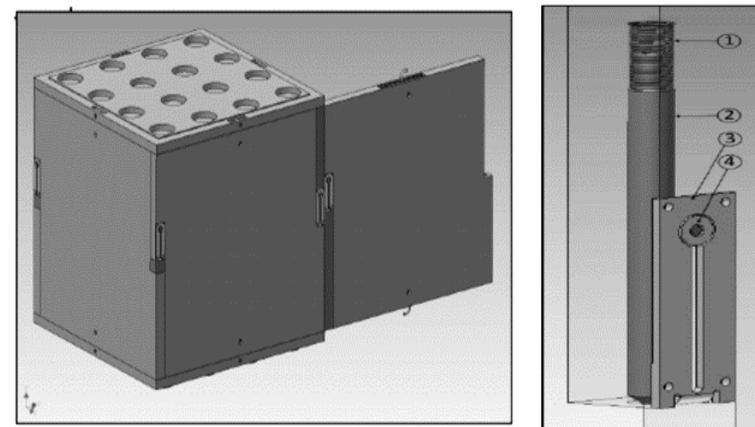


Рисунок 3.4 – Механизм блокировки для соединения π -контейнера

Проведем сравнение способов соединения в таблице 3.4.

Удобная магнитная сборка на практике применяется редко, так как требует значительных затрат на производство конструкции. Сварка и клейка самый неудобный способ скрепления π -контейнеров, снижающий их качество, как оборотной многоразовой тары. Идеи инкапсуляции в сборочные «рамки-каркасы» (фреймы), или контейнер-группы (group box) для консолидации и последующей деинкапсуляции при прохождении маршрутизаторов активно развиваются [11].

Фрактальность иерархической структуры терминально-сетевого альянса перевозчиков. Свойства фрактальной структуры TSM/CA отмечается и при описании варианта иерархической структуры терминально-сетевого альянса перевозчиков. Действительно, топология TSM/CA схожа на всех уровнях, от локальных (филиальных) до межконтинентальных сетей в структуре международных транспортных коридоров (МТК), что предполагает дальнейшую продуктивность переноса архитектурной топологии из DI в PI.

Таблица 3.4 – Сравнение способов соединения
PI-контейнеров

	Использование механизма блокировки	Применение одностипных панелей	Магнитная сборка	Сварка или склейка контейнеров
Легкость сборки	Требуется два разных разъема	Только один тип разъемов, Нет возможности автоматической сборки	Нет необходимости использования дополнительных приспособлений или инструментов	Требуется специальных навыков и оборудования
Доступ к содержимому	Нет доступа к товарам со всех сторон	Есть доступ к товару со всех сторон	Есть доступ к товару со всех сторон	Нет доступа к товарам
Механизм соединения	Простой механизм соединения	Коробки не могут соединяться между собой	Простой механизм соединения	Нет возможности переиспользования
Надежность и устойчивость конструкции	Довольно прочная конструкция	Довольно прочная конструкция	Могут быть менее надежными в условиях сильных вибраций	Повышенная прочность и устойчивость
Время сборки	Быстрая сборка	Длительное время сборки	Быстрая сборка	Длительное время сборки

К примеру, это оправдывает использование явных пограничных маршрутизаторов в TCM/CA [12]. На рисунке 3.5 изображен пример структурно-функциональной иерархической схемы построения TCM/CA.

Анализ этапов развития TCM/CA указывает на необходимость создания иерархической мультисканальной инфраструктуры узловых терминалов сети, включая мобильные терминалы, склады последней мили (СПМ), и многоканальные системы «облачного хранения» (блочная, объектная, персональная системы).

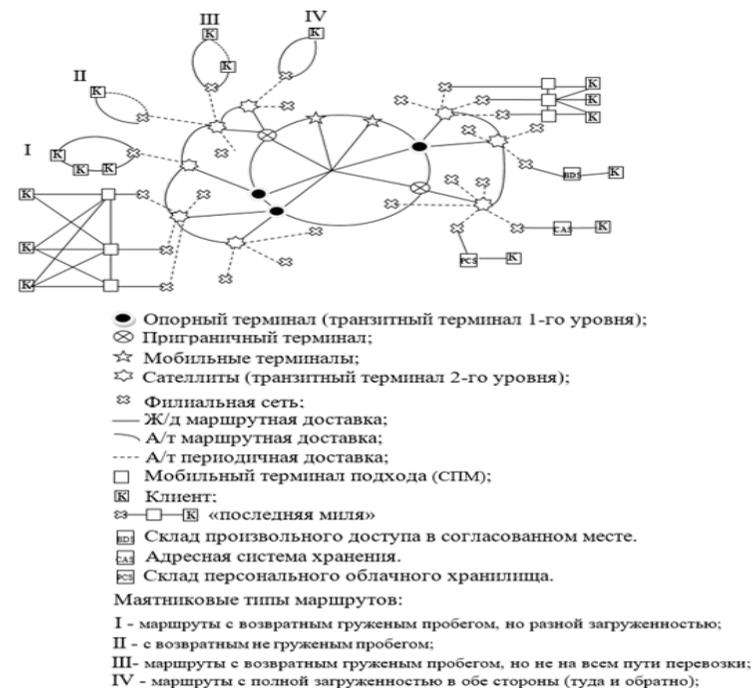


Рисунок 3.5 – Схема построения терминальной сети

Благодаря аналогии многоуровневая структура рассматриваемых сетей, структура PI воспринимается как взаимосвязь внутри физических автономных систем (AS- autonomous system) и между ними. По аналогии с интернетом в TCM/CA автономные системы (сети и терминалы-маршрутизаторы), управляются одним или несколькими операторами, имеющими единую политику маршрутизации (протоколы – нейтральные накладные) [5, 12]. PI/π может быть представлен как состоящий из узлов, которые принимают π-контейнеры и, возможно, сортируют и перекомпоновывают π-контейнеры для оптимизации транспортировки в каждой автономной системе (AS) TCM/CA. Группировка контейнеров будет происходить при помощи PI/π -компонатора с функциями автоматизированного проектирования и сортировки.

Логистические сети TCM/CA будут поддержаны инновационной инфраструктурой «последней мили» [6, 8, 11]. Блок-схему

планировочного каркаса формируемой глобальной TCM/CA РФ можно представить в форме рисунка 3.6.

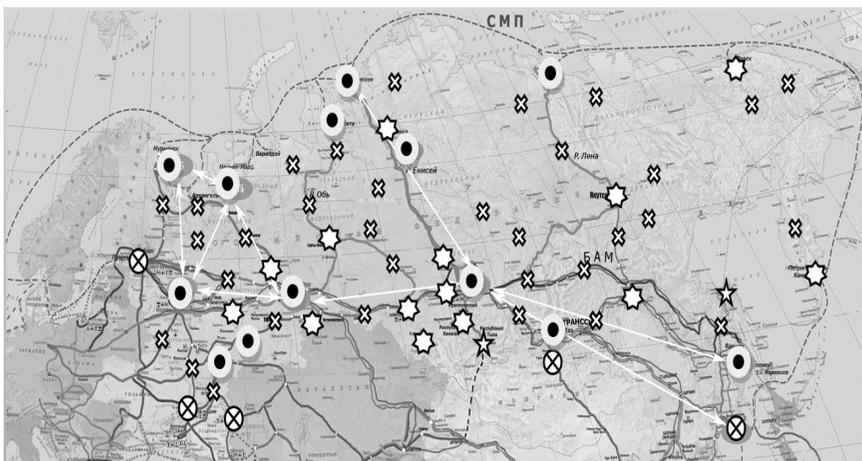


Рисунок 3.6 – Планировочный каркас формирования TCM/CA РФ

Проектируемая структура TCM/CA включает опорные мультимодальные узлы и филиальную сеть по принципу «Hub-and-spoke» [1, 2, 6], внедрение унифицированной технологии, предполагающей организацию движения консолидированных грузовых потоков («контейнерных поездов»), работающих по расписанию. Интеграцию инновационных технологий и подходов транспортной логистики [1, 4, 6, 8] иллюстрирует рисунок 3.7.

Связанные кластерные систем «Hub-and-Spoke» формируют интегрированную сеть TCM/CA перевозчиков путем сопряжения терминальных узлов различных транспортных коридоров в единую матричную структуру с единым статусом узловых интеллектуальных агентов, единой тарифной системой, клиринговыми расчетами и унифицированной («бесшовной») цифровизацией в TCM/CA в режиме реального времени.



Рисунок 3.7 – Цифровая интеграция в синхронизации логистических потоков

Таким образом, IATA, предшествуя PI, стала первой глобальной транспортной «биржевой площадкой» в форме TCM/CA [1, 2], обнаружив продуктивность аналогий между логистическими терминальными сетями и топологией сетей DI. Фрактальная (модульная) взаимосвязь сетей TCM/CA (и PI) с DI предполагает три основных элемента концепции глобальных терминальных се-

тей: топология сетей; маршрутизация во взаимосвязанной сети; сетевая организация. Модернизация ТСМ/СА должна проводиться с учетом сетевой организации трех уровней ТСМ/СА. Звенья 1-го уровня — это опорные и приграничные терминалы (место возникновения внешнеторговых грузопотоков). Звенья 2-го уровня – спутниковая сеть, – этап создания расширенной сети и проникновение в регион расположения опорного звена с целью концентрации/укрупнения грузопотоков по маршрутам. Звенья 3-го уровня – мобильные терминалы, обеспечивающие входение в клиентский регион для терминальных операций «последней мили» с терминальной инфраструктурой – филиальная сеть. Под мобильными терминалами понимают пробные (венчурные) терминалы в развивающихся участках ТСМ/СА в стадии становления их функционального статуса [2, 6]. В статье рассмотрена также возможная функциональная классификация терминалов «облачного хранения». Многоканальная логистика, включающая облачную систему хранения, обеспечит надежный логистический сервис на наиболее проблемном завершающем этапе доставки в ТСМ/СА («последней мили»).

3.3. Экономика оптимальной продолжительности закрытия перегона или «окна» для проведения путевых работ

Внедрение скоростного и высокоскоростного движения, расширение полигона обращения тяжеловесных поездов и следование их строго по графику, предъявляют повышенные требования к организации и производству работ по реконструкции (модернизации) и ремонту (РМиР) железнодорожного (ж.-д.) пути.

В связи с этим к основным современным проблемам организации производства работ по РМиР ж.-д. пути относятся:

необходимость разработки рациональной и эффективной системы организации и производства РМиР ж.-д. пути;

задачи эффективного использования времени закрытия пути для движения поездов на основе внедрения прогрессивных технологических процессов и эффективного использования путевых машин и механизмов с максимальной производительностью;

оптимизация применения высокопроизводительных путевых машин;

меры по повышению уровня механизации трудоёмких процессов, экономного расходования материалов, производительности труда, темпов ремонтно-путевых работ (РПР), снижению стоимости РМиР ж.-д. пути.

На основе анализа технологических процессов и организации производства РПР по РМиР ж.-д. пути путевыми машинными станциями (далее – ПМС) нужно определить:

эффективность выполнения программы РПР по РМиР ж.-д. пути на сети ОАО «РЖД» на закрытом пути для движения поездов на весь период производства всего комплекса работ в сравнении с производством РПР в отдельные «окна» продолжительностью 6, 8, 10, 12 часов;

оптимальную продолжительность закрытия ж.-д. пути на весь период производства всего комплекса работ или «окна» по полигонам.

Экономия времени на разворот и завершение работ по реконструкции (модернизации), ремонту пути при выполнении программы РПР определяется по формуле:

$$\text{Э}_ч = t_{\text{раз.о}} - t_{\text{раз.зак.}}, \quad (3.1)$$

где $\text{Э}_ч$ – экономия времени на разворот и завершение работ, ч;

$t_{\text{раз.о}}$ – время на разворот и завершение РПР в «окна», ч;

$t_{\text{раз.зак}}$ – время на разворот и завершение РПР на закрытом пути для движения поездов на весь период производства работ, ч.

Время на разворот и завершение РПР по РМиР пути при производстве их в «окна» определяется по формуле:

$$t_{\text{раз.о}} = 1,0 \cdot (W_{\text{р}} \cdot \Pi_{\text{ок}} / t_0 + W_{\text{кн}} \cdot \Pi_{\text{ок}} / t_0 + W_{\text{кpc}} \cdot \Pi_{\text{ок}} / t_0 + W_{\text{с}} \cdot \Pi_{\text{ок}} / t_0), \quad (3.2)$$

где 1,0 – время на разворот и завершение РПР в «окна», ч;

$W_{\text{р}}$, $W_{\text{кн}}$, $W_{\text{кpc}}$, $W_{\text{с}}$ – объёмы работ по реконструкции (модернизации), капитальному ремонту на новых материалах (далее –

K_n), капитальному ремонту на старогодных материалах (далее – K_{pc}), среднему ремонту (далее – С) ж.-д. пути, км;

$\Pi_{ок}$ – продолжительность производства всего комплекса РПП на одном километре пути в «окна», ч;

t_0 – продолжительность «окна», ч.

Время на разворот и завершение РПП по РМиР пути при производстве их на закрытом пути для движения поездов на весь период работ определяется по формуле:

$$t_{раз.зак.} = K \cdot t, \quad (3.3)$$

где $K = W / 10$ - количество закрытий пути для движения поездов на весь период производства РПП, закрытие;

t – время на разворот и завершение РПП на закрытом пути для движения поездов на весь период работ, ч;

10 – объём ремонта, выполненного за одно закрытие пути для движения поездов на весь период производства РПП, км.

За счёт увеличения времени непрерывной работы путевых машин на закрытом для движения поездов пути на весь период РПП увеличивается темп выполнения всего комплекса РПП на одном километре ж.-д. пути в сравнении с продолжительностью выполнения работ в «окна».

Коэффициент увеличения темпа производства всего комплекса ре-монтно-путевых работ на одном километре ж.-д. пути в сравнении с продолжительностью выполнения работ в «окна» определяется по формуле:

$$K_T = t_{p.з} / t_{p.о}, \quad (3.4)$$

где $t_{p.з}$ – время непрерывной работы железнодорожных строительных машин (ЖДСМ) на закрытом пути на весь период работ, ч;

$t_{p.о} = t_0 - T_0 - t_r$ – время непрерывной работы ЖДСМ в «окно» продолжительностью 8 ч и более, ч;

$t_{p.о} = t_0 - T_0$ – время непрерывной работы ЖДСМ в «окно» продолжительностью менее 8 часов, ч;

t_0 – продолжительность «окна», ч;

t_r – продолжительность технологических перерывов внутри смены на остановку машины для её осмотра и пропуск поездов по соседнему пути, а также непродолжительного отдыха обслуживающего персонала и др. ($t_r = 0,5$ ч);

$$t_{p.з} = 24 - t_{от} - t_r - t_{п} - T_0, \quad (3.5)$$

где 24 - количество часов в сутках, ч;

$t_{от}$ – продолжительность перерыва в работе на обед и отдых обслуживающего персонала в течение одной смены ($t_{от} = 1,0$ ч);

$t_{п}$ – время, необходимое для смены бригад, осмотра, заправки горючим, устранение мелких неисправностей и др. ($t_{п} = 0,75$ ч);

T_0 – время, необходимое на закрытие перегона, транспортировку машины к месту работы, зарядку, разрядку ($T_0 = 1,0$ ч).

Снижение продолжительности ограничения скорости движения поездов до 60 км/ч по ремонтируемому километру пути при производстве всего комплекса РПП по РМиР на закрытом пути для движения поездов на весь период работ в сравнении с производством работ в ежедневно предоставляемые «окна» определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{сн} = (\Pi_{ок} - \Pi_з) / t_0, \quad (3.6)$$

где $\mathcal{E}_{сн}$ – снижение продолжительности ограничения скорости движения поездов по ремонтируемому километру пути, сутки;

$\Pi_з$ – продолжительность производства всего комплекса РПП на одном километре пути закрытом для движения поездов на весь период работ, ч;

При периодическом предоставлении «окон» $\mathcal{E}_{сн}$ умножается на число равное периодичности представления «окон».

Снижение работы (машино-смен) двухсекционных локомотивов (тепловозов), $M_{л}$, при производстве РПП на закрытом пути для движения поездов на весь период работ в сравнении с производством работ в «окна»:

при производстве РПП по замене рельсошпальной решётки (далее - РШР) при реконструкции (модернизации) и капитально-

му ремонту ж.-д. пути. Экономия машино-смен двухсекционных локомотивов (тепловозов) при производстве работ по замене РШР при реконструкции (модернизации) или капитальном ремонте ж.-д. пути определяется по формуле:

$$M_{л.вк} = [(W_p + W_{K_n} + W_{K_{pc}}) / B_{реш.о} \cdot t_0 / 12 - (W_p + W_{K_n} + W_{K_{pc}}) / B_{реш.з} \cdot 1] \cdot 2 \quad (3.7)$$

где $M_{л.вк}$ – экономия машино-смен двухсекционных локомотивов (тепловозов) при производстве работ по замене РШР при реконструкции (модернизации) или капитальном ремонте ж.-д. пути, маш.-смен;

$B_{реш.о}$ – выработка при производстве РПР по замене РШР в «окно», км;

$B_{реш.з}$ – выработка за смену (смена – 12 ч) при производстве РПР по замене РШР на закрытом пути на весь период работ, км;

12 – продолжительность машино-смены локомотива, ч;

2 – количество локомотивов для путеукладочного и путе-разборочного поездов, шт.;

1 – количество машино-смен локомотивов для производства работ по замене РШР;

при производстве работ по балластировке пути из хоппер-дозаторов:

при производстве капитального ремонта пути. В связи с тем, что после замены РШР при реконструкции (модернизации), капитальном ремонте (K_n , K_{pc}) на закрытом пути на весь период работ, согласно технологии работ, производится глубокая очистка загрязнённого щебёночного или вырезка балласта, балластировка пути из хоппер-дозаторов не требуется, экономия машино-смен двухсекционных локомотивов (тепловозов) определяется по формуле:

$$M_{л.х.дв} = (W_p + W_{K_n} + W_{K_{pc}}) / B_{реш.о} \cdot t_0 / 12, \quad (3.8)$$

где $M_{л.х.дв}$ – экономия машино-смен двухсекционных локомотивов (тепловозов) за счёт сокращения работ по балластировке пути

из хоппер-дозаторов при производстве работ по замене РШР, маш.-смен;

при производстве среднего ремонта пути с очисткой загрязнённого щебёночного балласта щебнеочистительными машинами в «окна» и на закрытом пути для движения поездов на весь период работ балластировка пути новым щебнем из ХДВ, выправка пути со сплошной подбивкой шпал машиной ВПО-3000 производятся на равных по протяжённости участках пути.

При производстве РПР по РМиР ж.-д. пути (K_n , K_{pc} , C) на закрытом пути для движения поездов на весь период работ сокращается пробег хозяйственных поездов и ЖДСМ к фронтам работ в сравнении с производством РПР в «окна».

Снижение пробега, в километрах, хозяйственных поездов и ЖДСМ к фронтам работ определяется:

при производстве РПР по замене РШР при реконструкции (модернизации) и капитальному ремонту ж.-д. пути сокращение количества транспортировок путеукладочных и путеразборочных поездов к фронтам работ определяется по формуле:

$$T_{вкл} = [(W_p + W_{K_n} + W_{K_{pc}}) / B_{реш.о} - (W_p + W_{K_n} + W_{K_{pc}}) / B_{реш.з}] \cdot 2, \quad (3.9)$$

где $T_{вкл}$ – количество сокращённых транспортировок путеукладочных и путеразборочных поездов к фронтам работ, транспортировок;

в связи с тем, что после замены РШР при реконструкции (модернизации), капитальном ремонте (K_n , K_{pc}) на закрытом пути на весь период работ, согласно технологии работ, производится глубокая очистка загрязнённого щебёночного или вырезка балласта, балластировка пути из хоппер-дозаторов не требуется, сокращение транспортировок ХДВ к фронтам работ определяется по формуле:

$$T_{ХДВ} = (W_p + W_{K_n} + W_{K_{pc}}) / B_{реш.о}, \quad (3.10)$$

где $T_{ХДВ}$ – количество сокращённых транспортировок ХДВ, транспортировок;

сокращение количества транспортировок ЖДСМ: ВПО-3000; щебнеочистительных машин; СЗП, КТМ, МКТ с составами универсальных вагонов СЗ-240-6, СЗ-800 (челнок); выправочно-подбивочно-рихтовочных машин циклического действия ВПР, Дуоматик; динамических стабилизаторов ДСП к фронтам работ определяется по формуле:

$$T = [(W_p / B_{p.o} + W_{K_n} / B_{K_n.o} + W_{K_{pc}} / B_{K_{pc}.o} + W_c / B_{c.o})] / 5 - [(W_p / B_{p.3} + W_{K_n} / B_{K_n.3} + W_{K_{pc}} / B_{K_{pc}.3} + W_c / B_{c.3})] / 10 \quad (3.11)$$

где T – количество сокращённых транспортировок ЖДСМ, транспортировок;

5 – протяжённость ремонтируемого участка пути при производстве ремонтно-путевых работ в «окна», км;

10 – протяжённость ремонтируемого участка при производстве всего комплекса РПР на закрытом пути на весь период работ, км.

Снижение пробега в километрах, хозяйственных поездов и железнодорожно-строительных машин к фронтам работ в сравнении с производством работ в «окна» определяется по формуле:

$$L = T \cdot l, \quad (3.12)$$

где L – снижение пробега хозяйственных поездов и ЖДСМ к фронтам работ, км;

$l = 70$ – среднее расстояние транспортирования хозяйственных поездов и ЖДСМ к фронтам работ, км.

Снижение машино-смен работы ЖДСМ при производстве РПР на закрытом пути для движения поездов на весь период работ в сравнении с производством работ в «окна» определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{жд-маш}} = W / B_{\text{жд.маш.о}} t_o / 12 - W / B_{\text{жд.маш.з}}, \quad (3.13)$$

где $\mathcal{E}_{\text{жд-маш}}$ – снижение машино-смен работы ЖДСМ, маш.-смен;

$B_{\text{жд.маш.о}}$ – выработка железнодорожно-строительной машины при производстве РПР в «окно», км;

$B_{\text{жд.маш.з}}$ – выработка железнодорожно-строительной машины при производстве РПР на закрытом пути для движения поездов на весь период работ за смену продолжительностью 12 ч, км.

Технико-экономическая эффективность производства РПР по реконструкции (модернизации), капитальному (K_n , K_{pc}), среднему (C) ремонтам пути на закрытом пути на весь период работ в сравнении с производством работ в «окна» складывается из следующих показателей [1-4]:

снижения потерь времени на разворот и завершение ремонтно-путевых работ (\mathcal{E}_1), ч;

снижения продолжительности производства всего комплекса ремонтно-путевых работ по РМиР ж.-д. пути (\mathcal{E}_2), ч;

снижения продолжительности ограничения скорости движения поездов до 60 км/ч по ремонтируемому участку пути (\mathcal{E}_3), сутки;

снижения количества машино-смен работы двухсекционных локомотивов (\mathcal{E}_4), маш.-смен;

снижения количества машино-смен работы ЖДСМ (\mathcal{E}_5), маш.-смен;

снижения пробега (L), хозяйственных поездов и ЖДСМ к фронтам работ (\mathcal{E}_6), км.

Технико-экономический эффект \mathcal{E}_2 , в часах, от снижения продолжительности производства всего комплекса РПР по РМиР пути определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_2 = W \cdot \Pi_{\text{ок}} - W \cdot \Pi_3, \quad (3.14)$$

Технико-экономический эффект \mathcal{E}_3 , в часах, от снижения продолжительности ограничения движения поездов до 60 км/ч по ремонтируемому участку пути при производстве всего комплекса РПР по РМиР на закрытом пути для движения поездов на весь период работ в сравнении с производством работ в «окна» определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_3 = W \cdot \mathcal{E}_{\text{ск}} \cdot n, \quad (3.15)$$

где n – периодичность предоставления «окон», сутки.

Технико-экономический эффект Э₄, от снижения количества машино-смен работы двухсекционных локомотивов (тепловозов), при производстве всего комплекса РПР по РМиР пути закрытом на весь период работ в сравнении с производством работ в «окна» определяется по формуле:

$$\text{Э}_4 = \sum M_{л.}, \quad (3.16)$$

Количество машино-смен двухсекционных локомотивов (тепловозов), необходимых для производства работ в комплексе с машинами СЗП-600, МКТ, КТМ с составами универсальных вагонов СЗ-240-6 (челнок) по очистке и профилированию кюветов, срезке и планировке обочины в «окна» и на закрытом пути для движения поездов на весь период работ определяется по формулам, соответственно (3.17) и (3.18):

$$M_{л. \text{ жд-маш.}} = W / V_{\text{жд.маш.о}} \cdot t_0 / 12 \quad (3.17)$$

$$M_{л. \text{ жд-маш.}} = W / V_{\text{жд.маш.з}} \quad (3.18)$$

Экономия машино-смен путеукладочных кранов УК-25/9-18 при производстве работ по замене всего объёма РПР определяется по формуле:

$$\text{Э}_{\text{жд.маш.}} = (W / V_{\text{жд.маш.о}} \cdot t_0 / 12 - W / V_{\text{жд.маш.з}}) \cdot 2, \quad (3.19)$$

где 2 — количество путеукладочных кранов, шт.

Экономия машино-смен моторных платформ МПД при производстве работ по замене всего объёма РПР программы 2016 г. определяется по формуле:

$$\text{Э}_{\text{жд.маш.}} = (W / V_{\text{жд.маш.о}} \cdot t_0 / 12 - W / V_{\text{жд.маш.з}}) n, \quad (3.20)$$

где n – количество моторных платформ МПД в путеукладочном и путеразборочном поездах, шт.

Более эффективная продолжительность «окна» определяется по среднему коэффициенту экономической эффективности. Ко-

эффициент экономической эффективности определяется по формуле:

$$K_{\text{ср}} = (K_6 + K_8 + K_{10} + K_{12}) / 4, \quad (3.21)$$

где K₆, K₈, K₁₀, K₁₂ – коэффициенты экономической эффективности производства работ в «окна» продолжительностью 6, 8, 10, 12 ч; 4 – количество коэффициентов. Коэффициенты K₆, K₈, K₁₀, K₁₂ определяются по формулам:

$$K_6 = 1 - \text{Э}_6 / (\text{Э}_6 + \text{Э}_8 + \text{Э}_{10} + \text{Э}_{12}); \quad (3.22)$$

$$K_8 = 1 - \text{Э}_8 / (\text{Э}_6 + \text{Э}_8 + \text{Э}_{10} + \text{Э}_{12}); \quad (3.23)$$

$$K_{10} = 1 - \text{Э}_{10} / (\text{Э}_6 + \text{Э}_8 + \text{Э}_{10} + \text{Э}_{12}); \quad (3.24)$$

$$K_{12} = 1 - \text{Э}_{12} / (\text{Э}_6 + \text{Э}_8 + \text{Э}_{10} + \text{Э}_{12}), \quad (3.25)$$

где Э₆ + Э₈ + Э₁₀ + Э₁₂ – технико-экономический эффект производства РПР на закрытом для движения поездов пути на весь период выполнения всего комплекса работ по сравнению с производством работ в отдельные «окна» продолжительностью 6, 8, 10, 12 ч, тыс. руб.;

1 – коэффициенты экономической эффективности производства работ на закрытом для движения поездов пути на весь период выполнения всего комплекса работ.

Значение K_{ср} приблизительно равно значению K₈, из чего следует, что ремонтно-путевые работы более эффективно производить в отдельные «окна» продолжительностью восемь часов.

Из анализа показателей технико-экономической эффективности следует, что с наибольшей эффективностью РПР по реконструкции (модернизации), капитальному (K_н, K_{рс}), среднему (С) ремонтам ж.-д. пути производить на закрытом пути для движения поездов на весь период выполнения всего комплекса работ.

При проведении РПР при условии обеспечения непрерывного процесса перевозок целесообразно производить ремонтно-путевые работы с максимально возможным выполнением их на

закрытом пути для движения поездов на весь период выполнения всего комплекса работ.

Оптимальная продолжительность закрытия ж.-д. пути на весь период производства всего комплекса работ, t_n , ч, определяется по формуле:

$$t_n = L / V_{cp}, \quad (3.26)$$

где t_n – оптимальная продолжительность закрытия ж.-д. пути на весь период производства всего комплекса работ, сутки;

L – длина участка ж.-д. пути, подлежащего реконструкции (модернизации) или ремонту, км;

V_{cp} – средняя выработка комплекса железнодорожно-строительных машин в сутки на закрытом пути для движения поездов на весь период производства всего комплекса работ в соответствии с требованиями приложения В Инструкции [4], км.

При замене рельсошпальной решётки (далее – РШР) продолжительность «окна» определяется по формуле:

$$t_0 = t_1 + t_2 + t_3 + t_4 + t_5 + t_6 + t_7 + t_8 + t_9 + t_{10} + t_{11} + t_{12} + t_{13} \\ \text{или} \\ t_0 = \sum_{t_1}^{t_{12}} t_i, \quad (3.27)$$

где $(t_1 + t_2 + t_3 + t_4 + t_5 + t_6 + t_7 = t_{разв})$ – время, необходимое для полного развёртывания работ в «окно», мин;

t_8 – время, необходимое для рихтовки пути на фронте работ $l_{фр}$ в «окно» в темпе работы путеукладчика, мин, определяется по формуле:

$$t_8 = l_{фр} / l_{зв} \cdot t_{вкл} \cdot k, \quad (3.28)$$

где $l_{фр}$ – фронт работ, м;

$l_{зв}$ – длина звена рельсошпальной решётки, м;

$t_{вкл}$ – время укладки одного звена РШР, мин;

k – коэффициент, учитывающий время на отдых и на пропуск поездов;

$(t_9 + t_{10} + t_{11} + t_{12} = \Delta t)$ – интервал времени между окончанием рихтовки пути и открытием перегона для движения поездов, мин.

В общем виде необходимая продолжительность «окна», мин, определяется по формуле:

$$t_0 = t_{разв} + l_{фр} / l_{зв} \cdot t_{вкл} \cdot K + \Delta t. \quad (3.29)$$

Время t_1 , мин, определяется по формуле:

$$t_1 = 5 + L / v \cdot 60 + t_{снят. напр.}, \quad (3.30)$$

где 5 — время на оформление закрытия пути, мин;

L — расстояние от станции до начала участка работ, км;

v – скорость следования электроballастёра (далее – ЭЛБ) к месту работ, км/ч;

$t_{снят. напр.}$ – время на снятие напряжение с контактной сети, мин.

Время t_2 зарядки ЭЛБ обычно составляет не более 5 мин.

Интервал t_3 между началом работы ЭЛБ по подергиванию РШР и бригадой монтажников пути по Разболчиванию стыков определяется по формуле:

$$t_3 = (l_{зв} + 50) / v_{элб} \cdot 60 \cdot K, \quad (3.31)$$

где 50 – разрыв между ЭЛБ и бригадой монтажников пути по разболчиванию стыков по условиям безопасности, м;

$v_{элб}$ – рабочая скорость движения ЭЛБ (от 1 до 3 км/ч).

Интервал t_4 между бригадой монтажников пути по разболчиванию стыков и началом разборки пути путеукладочным краном УК-25/9-18 определяется временем, необходимым для разболчивания стыков на участке, равном длине путеразборочного поезда с добавлением 50 м – разрыва между бригадой монтажников пути, занимающий фронт работ болт, и путеразборочным поездом по условиям безопасности труда.

Интервал t_4 , мин, определяется по формуле:

$$t_4 = (l_{укл} + l_{пл.усо} + l_{мпд} + l_{лок} + l_{пл} + 50 + l_{болт}) / v_{элб} \cdot 60 \cdot k, \quad (3.32)$$

где $l_{укл}$ – длина путеукладочного крана УК-25/9-18, м;
 $l_{пл.усо}$ – длина платформ оборудованных УСО, м;
 $l_{мпд}$ – длина платформ МПД, м;
 $l_{лок}$ – длина локомотива, м;
 $l_{пл}$ – длина платформ прикрытия, м;
 $l_{болт}$ – фронт работ по разболчиванию стыков, м.

Интервал t_5 между началом работ по разборке и укладке пути путеукладочными кранами УК-25/9-18 определяется временем, необходимым для разборки пути на протяжении не менее 150 м, что обеспечивает нормальную работу бульдозера и автогрейдера.

Интервал t_5 , мин, определяется по формуле:

$$t_5 = 150 / l_{зв} \cdot t_{разб} \cdot K, \quad (3.33)$$

где $t_{разб}$ – время разборки одного звена, мин.

Время на приведение путеразборочного и путеукладочного поездов в рабочее положение не учитывается, так как эта работа выполняется одновременно с наддёргиванием рельсошпальной решётки ЭЛБ и Разболчиванием стыков в начале работ на участке длиной равной длине путеразборочного поезда.

Интервал t_6 между началом работ по укладке пути и по постановке накладок и сболчиванию стыков определяется временем, необходимым для того, чтобы до постановки накладок и сболчивания стыков путеукладочный кран УК-25/9-18 с запасом звеньев РШР освободил путь на длине 50 м по условиям безопасности труда.

Интервал t_6 , мин, определяется по формуле:

$$t_6 = (l_{вкл} + l_{гр.пл} + 50) / l_{зв} \cdot t_{вкл} \cdot K, \quad (3.34)$$

где $l_{гр.пл}$ – длина четырёхосных платформ при путеукладочном кране УК-25/9-18, загруженных пакетами звеньев РШР, м;

$t_{вкл}$ – время укладки одного звена РШР, мин.

Интервал t_7 между началом работ по постановке накладок со сболчиванием стыков и по рихтовке пути определяется фронтом

работ бригады монтеров пути по сболчиванию стыков $l_{болт}$ технологическим разрывом между бригадами монтеров пути по сболчиванию стыков и по рихтовке не менее 25 м, фронтом работы бригады монтеров пути по рихтовке пути $b_{рихт}$.

Время T_7 для освобождения участка, равного длине впереди идущей головной части путеукладочного поезда определяется по формуле:

$$T_7 = (l_{болт} + 25 + l_{рихт}) / l_{зв} \cdot t_{вкл} \cdot K. \quad (3.35)$$

Фронт работ бригады монтеров пути по постановке накладок со сболчиванием стыков $l_{болт}$, м определяется по формуле:

$$l_{болт} = C_{болт} / (t_6 \cdot 4) \cdot l_{зв} \quad (3.36)$$

где $C_{болт}$ – затраты труда на постановку накладок и сболчивание стыков, чел-мин;

t_6 – время, необходимое на постановку накладок и сболчивание стыков на длине фронта работ в «окно» в темпе работы путеукладочного крана УК-25/9-18, мин.

Время t_6 , ми, необходимое на постановку накладок и сболчивание стыков на длине фронта работ в «окно» в темпе работы путеукладочного крана УК-25/9-18 определяется по формуле:

$$t_6 = t_8 = l_{фр} / l_{зв} \cdot t_{вкл} \cdot K \quad (3.37)$$

Интервал t_9 между окончанием работ по рихтовке пути и по выгрузке щебня из хоппер-дозаторов, обусловлен длиной хоппер-дозаторной вертушки (далее - ХДВ) $b_{хдв}$, скоростью выгрузки щебня (от 3 до 5 км/ч) и разрывом времени между приходом ХДВ и окончанием рихтовки пути (не менее 2 мин)

Интервал t_9 , мин, определяется по формуле:

$$t_9 = l_{хдв} / v_{хдв} \cdot 60 + 2, \quad (3.38)$$

где $v_{хдв}$ – скорость ХДВ при выгрузке щебня от 1 до 3 км/ч.

Интервал t_{10} между окончанием выгрузки щебня и выправки пути машиной ВПО-3000 определяется по формуле:

$$t_{10} = (l_{хдв} + 100 + l_{впо}) / v_{впо} \cdot 60 - t_9, \quad (3.39)$$

где 100 - разрыв между ХДВ и машиной ВПО-3000, м;

$v_{впо}$ – рабочая скорость машины ВПО-3000 (оптимальная скорость работы машины ВПО-3000 установлена 2 км/ч);

$l_{впо}$ – длина машины ВПО-3000 вместе с турным вагоном и локомотивом, м.

Время t_{11} , мин, затрачиваемое на разрядку машины ВПО-3000, должно составлять не более 8 минут.

Время t_{12} на оформление открытия перегона должно составлять 5 мин.

Из приведённых расчётов видно, в каком направлении следует искать резервы сокращения размеров «окна» для выполнения заданного объёма работ или, наоборот, для увеличения протяжённости фронта работ в предоставленное «окно».

Расчёт продолжительности «окон» для выполнения отдельных работ по очистке щебня щебнеочистительными машинами, замене инвентарных рельсов на рельсовые плети бесстыкового пути и др. производится аналогично приведенному выше расчёту по формуле:

$$t_0 = t_p + (t_{зар.м} + l_{фр} / B + t_{раз.м}) \cdot k + t_c, \quad (3.40)$$

где t_p – время, необходимое на оформление закрытия перегона, пробег ведущей железно дорожно-строительной машины от станции отправления к месту работ и снятие напряжения с контактной сети, мин;

$t_{зар.м}$ – время, необходимое для приведения ведущей железнодорожно-строительной машины в рабочее положение и её зарядки, мин;

$l_{фр}$ – протяжение фронта работ, м;

B – выработка ведущей железнодорожно-строительной машины за час «окна», м;

$t_{раз.м}$ – время, необходимое для разрядки и приведения ведущей железнодорожно-строительной машины в транспортное положение, мин;

t_c - время, необходимое на приведение пути в исправное состояние после окончания работы ведущей железнодорожно-строительной машины, подачу напряжения в контактную сеть и оформление открытия перегона, мин.

Оптимальная продолжительность «окна» определяется по формуле:

$$t_{оп} = t_{раз.о} + \sqrt{t_{раз.о}^2 + C_2 / (C_1 \cdot K) \cdot [t_{раз.о} + (2L_{п} + L_{уч}) / v]}, \quad (3.41)$$

где $t_{раз.о}$ – время развёртывания работ, включая время на оформление закрытия и открытия перегона, ч;

C_2 – стоимость машино-часа комплекса ЖДСМ, применяемого при производстве РПП по РМиР пути, руб.;

C_1 – стоимость поездо-часа графиковых поездов, руб.;

K – коэффициент, зависящий от плотности движения поездов;

$L_{п}$ – расстояние от производственной базы ПМС до начала ремонтируемого участка, км;

$L_{уч}$ – длина ремонтируемого участка, км;

v – скорость следования хозяйственных поездов и ЖДСМ от базы до ремонтируемого участка, км/ч;

K – коэффициент, зависящий от плотности движения поездов:

– для двухпутного перегона:

$$K = \omega \cdot (1 - I \cdot \omega); \quad (3.42)$$

$$\omega = 1/I_{ср} - 1/T, \quad (3.43)$$

где $I_{ср}$ – средний интервал между поездами одного направления при нормальном движении;

I – минимальный интервал попутного следования;

T – период пары поездов при однопутном графике движения поездов при одном закрытом пути;

– для однопутного перегона:

$$K = 1 / I_{cp} \cdot (1 + T_{огр} / I_{cp}), \quad (3.44)$$

где $T_{огр}$ – период пары поездов на ограничивающем перегоне.

Составы комплексов ЖДСМ, применяемые при расчёте должны соответствовать требованиям приложения В Инструкции [4].

Стоимость поездо-часа графиковых поездов C_1 , ч, определяется по формуле:

$$C_1 = C_{п} - 0,2 + C_{г} \cdot 0,8, \quad (3.45)$$

где $C_{п} = 3730,0$ – стоимость поездо-часа графикового пассажирского поезда, руб;

$C_{г} = 2690,0$ – стоимость поездо-часа графикового грузового поезда, руб;

0,2; 0,8 – доля поездов, проходящих поездов по участку соответственно пассажирских и грузовых.

Величина стоимости поездо-часа в пассажирском и грузовом движении при электротяге принята в соответствии с Методикой расчёта эффективности технологических процессов по капитальному ремонту и модернизации (реконструкции) пути в «окна» продолжительностью 8-12 часов и на закрытых перегонах [5].

На основании вышеприведенных формул выполнены:

реконструкция (модернизация) пути без создания подбалластного защитного слоя и капитальный ремонт пути с заменой балласта с применением щебнеочистительных машин в «окна»;

очистка балласта с применением машины для очистки балласта с уложенным геотекстилем;

реконструкция (модернизация) пути с созданием подбалластного защитного слоя комплексом АХМ-800 в режиме «закрытого перегона»;

реконструкция (модернизация) пути без создания подбалластного защитного слоя с заменой балласта в режиме «закрытого перегона» в зимний период с применением землеройной техники;

реконструкция (модернизация) ж.-д. пути с послойным уплотнением балластной призмы в «окно»;

реконструкция (модернизация) ж.-д. пути с устройством за-

щитного песчано-гравийного слоя с применением щебнеочистительной машины РМ-2002 (ЩОМ-1200);

реконструкция пути с устройством защитного подбалластного слоя со срезкой балласта бульдозерами и автогрейдерами среднего типа;

комплексная реконструкция пути с применением щебнеочистительных машин РМ-80 и СЧУ-800 (откорректированный по опыту Октябрьской ж.д. на перегоне Торбино-Боровенка).;

реконструкция пути с созданием и уплотнением защитного подбалластного слоя (далее – ЗПС) путевыми машинами;

реконструкция пути с созданием подбалластного слоя путевыми машинами и его уплотнением дорожно-строительными машинами с пооперационным контролем его уплотненности при использовании высокопроизводительных комплексов машин;

комплексная реконструкция II главного пути на перегоне Торбино-Боровенка (217,9 - 230,69 км) с применением щебнеочистительных машин РМ-80 и СЧУ-800 на участке Москва – Санкт-Петербург;

усиленный капитальный ремонт звеньевоего пути с очисткой щебёночного балласта с применением ЩОМ-6 (СЧУ-800) в «окно» продолжительностью 8 часов;

усиленный капитальный ремонт звеньевоего пути с глубокой очисткой щебёночного балласта на закрытом на весь период работ перегоне с применением машины ЩОМ-1200 (без устройства разделительного слоя);

усиленный средний ремонт бесстыкового пути с послойным распределением и уплотнением нижнего слоя очищенного щебня машиной СЧ-1200, понижением отметок продольного профиля пути и устройством разделительного слоя из геотекстиля;

усиленный капитальный ремонт бесстыкового пути с двойной очисткой щебёночного балласта, укладкой пенополистирольных плит, с выполнением всех работ комплексом машин: СЗП-600, ЭЛБ, УК-25/9-18, ВПО-3000, РМ-80, ВПР-02, ДСП, ПБ, шлифовального поезда;

другие ремонтно-восстановительные работы.

Анализом технологических процессов и организации производства РПП по реконструкции (модернизации), капитальному и

среднему ремонтам ж.-д. пути на одном из закрытых путей на весь период работ и в «окно» путевыми машинами станциями установлено:

- при производстве всего комплекса РПР по РМиР ж.-д. пути в «окно»:

1) не менее одного часа «окна» затрачивается на разворот и завершение работ независимо от его продолжительности;

2) увеличивается продолжительность выполнения всего комплекса РПР на одном километре ж.-д. пути в сравнении с продолжительностью выполнения работ на закрытом пути на весь период производства работ, что снижает темпы ремонтных работ;

3) увеличивается продолжительность ограничения скорости движения поездов по ремонтному участку пути на количество суток равное разнице продолжительности производства работ на закрытом пути на весь период работ и в «окна»;

4) увеличивается пробег ЖДСМ к фронтам работ, км. При производстве всего комплекса РПР на одном из закрытых путей перегона на весь период работ, за счёт увеличения времени непрерывной работы путевых машин увеличивается темп выполнения всего комплекса РПР на одном километре ж.-д. пути в сравнении с продолжительностью выполнения работ в «окна», снижается:

а) продолжительность ограничения скорости движения поездов по ремонтному участку пути на количество суток равное разнице продолжительности производства работ на закрытом пути на весь период работ и в «окна»;

б) объём работы двухсекционных локомотивов (тепловозов) при производстве РПР по РМиР ж.-д. пути, машино-смен;

в) пробег путевых машин к фронтам работ, км;

г) количество машино-смен работы ЖДСМ;

5) ЖДСМ и механизмы используются в течение суток, за исключением времени на техническое обслуживание машин, механизмов и времени на смену бригад машинистов, обслуживающих машины, что позволяет значительно увеличить годовую выработку машин и снизить их количество;

б) сокращаются расходы на РМиР ж.-д. пути за счёт:

а) снижения расходов на транспортировку ЖДСМ к фронтам работ;

б) более эффективного использования путевых машин из-за значительного снижения времени на их транспортировку к фронтам работ и простоев в ожидании работы;

в) снижения расходов на эксплуатацию и ремонт ЖДСМ, за счёт снижения количества машино-смен их работы при производстве работ по реконструкции и ремонту пути;

б) снижаются эксплуатационные расходы на перевозки за счёт сокращения времени ограничения скорости движения поездов по ремонтному участку ж.-д. пути;

7) повышается качество РПР за счёт эффективного использования ЖДСМ, что способствует повышению надёжности и долговечности конструкции ж.-д. пути в период его эксплуатации и более рациональному использованию имеющихся ресурсов работоспособности рельсового хозяйства, железобетонных шпал, щебёночного балластного слоя и рельсовых креплений.

3.4. Методологические основы формирования системы прогнозирования пассажиропотока высокоскоростной магистрали по маршруту Москва – Санкт-Петербург

В Российской Федерации сегмент пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте исторически был убыточными финансировался прежде за счет перекрестного субсидирования грузового сегмента перевозок [1], а в настоящее время за счёт дотаций из средств региональных и федеральных бюджетов. Транспортные компании разрабатывают стратегии по выходу на безубыточный уровень. Проблемы развития пассажирских перевозок одинаково актуальны как для пригородного сообщения, так и для дальнего следования [2].

Проекты строительства высокоскоростной магистрали (ВСМ) на территории страны многократно предлагались к рассмотрению, только анализ результатов других транспортных продуктов, осуществляющих свою деятельность на аналогичных маршрутах или в зоне тяготения ВСМ, говорил о неудовлетвори-

тельных показателях перевозочной деятельности. В конечном итоге, несмотря на имиджевую привлекательность ВСМ для страны и географическую целесообразность, проекты строительства так и не были реализованы.

Постепенное развитие пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте на средние и дальние расстояния изменило продолжавшееся многие годы падение объемов пассажиропотока. Постепенно появлялись новые транспортные продукты – скоростные пассажирские поезда, флагманом среди которых стал «Сапсан» - высокоскоростной поезд, который в условиях ограничения инфраструктуры осуществляет скоростное сообщение.

За последнее десятилетие железнодорожные пассажирские компании существенно повысили уровень комфорта пассажиров, обновили подвижной состав, создали большую сеть скоростного сообщения и смогли сформировать в обществе позитивное ассоциативное мышление по отношению к поездкам в межрегиональных поездах.

Проект строительства ВСМ Москва – Санкт-Петербург, подписанный президентом РФ в августе 2023 г. фундаментально отличается от своих прототипов тем, что его целесообразность основана на сформировавшемся здоровым рынком транспортных услуг. Начиная с 2018 г. показатели пассажироперевозок на средние и дальние расстояния регулярно возрастают. Исключением стал 2020 г., когда мобильность и подвижность населения были ограничены на государственном и региональном уровнях по причине пандемии.

Объем пассажиропотока между Москвой и Санкт-Петербургом в текущих условиях ограничен возможностями инфраструктуры. Для дальнейшего роста необходимо увеличение пропускной способности. Построение прогнозных значений пассажиропотоков на этапе проектно-изыскательских работ необходимо для формирования технической документации, в которой утверждаются транспортные мощности инфраструктурных объектов (пропускная способность линий, пассажиропоток на станциях прибытия и отправления поездов), обоснование числа пар подвижного состава и их составность по типам и количеству вагонов. Эти данные ложатся в основу экономического обоснова-

ния реализуемого проекта.

Основные сегменты транспортного рынка, которые позволяют дать количественную оценку рыночных отношений, имеют отличительные признаки от элементов транспортной системы, потому что, главным образом, отвечают на вопросы, что они делают и где это происходит:

перевозки грузов по видам транспорта;

пассажирские перевозки по видам транспорта на различные расстояния (внутригородской транспорт, пригородные перевозки, межрегиональные перевозки, международные перевозки).

международные перевозки грузов и пассажиров;

рынок услуг инфраструктуры;

техническое обслуживание перевозочных средств и сопутствующих видов работ и услуг (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Основные параметры конкурентоспособности транспортного рынка

Параметр	Особенность
1	2
Размер рынка	чем больше, тем сильнее конкуренты
Темпы роста рынка	быстрый рост облегчает проникновение на рынок
Мощность	стремление к увеличению объемов обработки и перевозки заказов
Внедрение новых продуктов и услуг	повышает привлекательность компании для клиента
Препятствия для входа или выхода из рынка	защищают позицию фирмы, их отсутствие делает рынки уязвимыми для проникновения туда неконкурентоспособных новичков
Цена	низкая цена привлекательна для клиента
Уровень интеграции транспортных систем	мультимодальные перевозки «под ключ» привлекательны и при перевозке грузов, и при организации поездок пассажиров;

Окончание табл. 3.5

1	2
Уровень стандартизации товаров	компаниям проще выйти на новые рынки, в том числе международные, со стандартизированной продукцией
Мобильные технологические модули	способствуют повышению качества и комфорта предоставляемых услуг
Требования к размерам необходимых капитальных вложений	высокие требования капитальных вложений ограничивают вход на рынок новым компаниям
Вертикальное или горизонтальное сотрудничество	совместная деятельность с иными участниками рынка на основе долгосрочного сотрудничества снижает издержки и риски деятельности
Экономия на масштабе	при большем объеме снижается себестоимость

Проект строительства первой высокоскоростной магистрали (ВСМ) на маршруте Москва – Санкт-Петербург, утвержденный в 2023 г., позволит вывести на транспортный рынок страны новый продукт – высокоскоростное сообщение. Сейчас планирование будущих пассажиропотоков строится на основе следующих данных:

потенциальная емкость рынка, которая формируется на основе численности населения зон тяготения маршрута. Чем точнее определена выборка целевой аудитории, тем точнее можно скорректировать величину емкости рынка.

оценка текущего рынка транспортных услуг на выбранном направлении. Сравнение показателей результатов деятельности продуктов-аналогов.

моделирование результатов деятельности ВСМ в других странах.

Новый транспортный продукт может как забрать часть текущего рынка пассажирских перевозок, так и сформировать новые объемы пассажиропотоков.

Поскольку сегодня рассматриваются вопросы перспектив строительства высокоскоростной железнодорожной магистрали между Москвой и Санкт-Петербургом, необходима разработка методов прогнозирования будущего количества пассажиров, где бу-

дут учитываться внешние социальные и экономические факторы влияния.

При построении прогнозных показателей для нового продукта на новом рынке, необходимо, где это возможно, учесть опыт реализации аналогичного продукта на других рынках. Так для России, где нет еще рынка высокоскоростных железнодорожных перевозок, эффективно изучить опыт зарубежных компаний в период роста рынков их транспортных услуг с периоды минимальных влияний внешних неэкономических факторов. В качестве первичной выборки были рассмотрены ключевые параметры и результаты деятельности железнодорожных пассажирских компаний за 2012-2014 гг. ряда стран Европы, Азии и Северной Америки. Анализ проведен с целью определения эталона и дальнейшего его применения для сравнения с показателями и факторами конкурентоспособности российских железнодорожных компаний в сегменте пассажирских перевозок.

Железнодорожный транспорт относится к категории капиталоемких отраслей экономики, в первую очередь, по причине значительных потребных капитальных затрат в развитие и модернизацию инфраструктуры. В мировом сообществе современная развитая железнодорожная система – это базис экономического процветания страны. В большинстве развивающихся стран железнодорожные пути либо отсутствуют (Афганистан, Ливия, Доминиканская Республика и т. п.), либо из-за недостатка инвестиций в обновление основных средств действующие объекты постепенно приходят в негодность, пассажиропоток падает (страны Латинской Америки). В то же время страны с лучшими показателями экономического роста стремятся строить новые железнодорожные линии, повышать скоростные режимы, а также продвигать на рынке транспортных услуг железнодорожные пассажирские перевозки на различные расстояния, как самый комфортный, безопасный, быстрый, недорогой и, главное, экологичный способ передвижения [2].

Для анализа были определены страны по двум критериям (табл. 3.6):

1. Первая группа – ведущие экономики мира и наличие развитых транспортных систем: США, Франция и Германия [5].

2. Вторая группа – страны, имеющие высокие показатели развития железнодорожной отрасли за последнее десятилетие:

Китайская Народная Республика (КНР) занимает лидирующее место в мире строительстве новых железнодорожных путей и вводу подвижного состава;

Япония – страна, где железнодорожный транспорт имеет лучшие показатели ежегодного пассажиропотока и пассажирооборота, а также самые высокие скорости пассажирских составов;

Индия – страна, где железнодорожный транспорт находится на этапе развития, однако, уже сейчас находится на втором месте в мире по объему пассажиропотоков.

Таблица 3.6 – Ключевые показатели деятельности пассажирского комплекса ряда стран за 2014 г. [18; 19, с. 81; 20-23]

Показатель	Россия	США	КНР	Германия	Индия	Япония	Франция
1	2	3	4	5	6	7	8
Пассажирооборот на душу населения, пасс-км /чел	896,3	95,6	848	1103	920	323	1436
Доля ж-д транспорта в общем пассажирообороте, %	26	0,7	38,6	8	14	72	9
Доходы компаний от осуществления пассажирских перевозок ж-д транспортом, млн. долл.	220	3238	40335	16545	5,99	40000	23675
Доля скоростных и высокоскоростных пасс перевозок в пассажирообороте в 2014 г., %	1,55	0,7	39	28	-	21,1	58,4

Окончание табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Парк пассажирских вагонов, ваг	19100	6580	59830	6510	57020	1100	5110
Объем поставок пассажирских вагонов на сеть железных дорог страны в 2012-2014 гг., ед	1072	455	7500	0	11462	0	0

На основе данных, представленных в таблице 3.6, выявлено, что железнодорожные компании, осуществляющие пассажирские перевозки в Индии и США не подходят в качестве эталона для оценки конкурентоспособности аналогичных компаний в России по причине низких значений пассажиропотоков в сравнении с другими видами транспорта. Для улучшения показателей компаниям этих стран необходима реализация крупных инновационных проектов и решение иных внутренних проблем, ограничивающих рост пассажиропотоков.

Использование в качестве эталонных результатов деятельности пассажирских компаний экономические модели Франции и Германии целесообразно для локальных проектов (до 150 км). Компании Японии целесообразно рассматривать можно только при оценке конкурентоспособности скоростных и высокоскоростных перевозок, поскольку в этой стране весь железнодорожный пассажирский транспорт представлен в данном сегменте.

Для оценки конкурентоспособности межрегиональных пассажирских перевозок российских железнодорожных компаний в качестве эталона наиболее целесообразно использовать данные, предоставляемые компанией China Railways, осуществляющей свою деятельность в КНР. В стране активно развивается железнодорожный транспорт. Реализация программы развития является экономически эффективной, и она нацелена на создание транспортной сети, соединяющей удаленные друг от друга регионы страны. В России у железнодорожной отрасли аналогичные цели и задачи, поэтому позитивные результаты, полученные в Китае, возможно использовать с наименьшей погрешностью в качестве эталона.

Оценка конкурентоспособности объекта происходит только при наличии функционирующего рынка и участников на нем. Если объект уникален и на рынке нет других объектов-заменителей, то проведение оценки считается некорректным и неинформативным. Одним из первых о термин «конкурентоспособность» стал использовать в своих работах Ф. Котлер. Отечественные ученые стали его применять с переходом плановой экономики страны на рыночную. Отдельное внимание было отдано отраслевым особенностям оценки параметров конкурентоспособности. В таблице 3.7 приведен обзор эволюции термина от первых его упоминаний западными школами до употребления его отечественными учеными, работающими в области транспорта.

Таблица 3.7 – Основные научные подходы к определению конкурентоспособности

Термин	Расшифровка	Автор / источник
1	2	3
Конкурентоспособность	способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке	Котлер Ф. [15, с. 53]
Конкурентоспособность	борьба предприятий за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка	Юданов А.Ю.
Конкурентоспособность товара/услуги	это степень реального или потенциального удовлетворения товаром/услугой конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами/услугами, представленными на рынке	Фатхундинов Р.А.
Конкурентоспособность товара	сравнительная характеристика, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара	Глушаков В.Е.
Конкурентоспособность товара/услуги	определяется рынком, то есть процессом взаимоотношений производителя и потребителя	Жаков В.В. [10]

Продолжение табл. 3.7

1	2	3
Конкурентоспособность организации	это её свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения ею конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.	Котлер Ф. [15, с. 53]
Конкурентоспособность организации	это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу на конкретном рынке	Фатхундинов Р.А.
Конкурентоспособность организации	относительная характеристика, отражающая отличие процесса развития данного продуцента от конкурента как по степени удовлетворения своими товарами (услугами) потребности потребителей, так и по эффективности производственной деятельности	Быков В.А., Философова Т.Г.
Конкурентоспособность организации	способность фирмы конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей	Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Азоев Г.Л. [13, с. 262]
Конкурентоспособность организации	это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной организаций от развития конкурентных организаций по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции	Азоев Г.Л. [13, с. 158]
Конкуренция на транспорте	соперничество предприятий за лучшие методы хозяйствования, а именно, лучшие условия	Терешина Н.П. [1, с. 98]

Продолжение табл. 3.7

1	2	3
	осуществления перевозок, вхождение на новые рынки и получение максимальной выгоды	
Конкурентоспособность в сфере транспорта	связывается с качеством, надежностью, устойчивостью, эффективностью функционирования, ценовыми параметрами для потребителей и контрагентов	Терешина Н.П., Шкурина Л.В. ([4, с. 6])
Конкурентоспособность транспортной продукции	Напрямую зависит от цены и качества перевозки, которые являются равноценными факторами	Соколов Ю.И. [16, с. 165]
Конкурентоспособность транспортной продукции	представляет собой способность выдерживать конкуренцию услуг-заменителей, с точки зрения завоевания той доли рынка, которая обеспечивает благоприятную реализацию транспортной продукции и необходимый рост доходов транспортного предприятия	Терешина Н.П., Рышков А.В. [6]
Конкурентоспособность транспортной организации	способность удовлетворять платежеспособный спрос клиентов в перевозках определенного объема и качества, что позволяет занять ведущее место на рынке транспортных услуг и получить максимально полезный эффект	Терешина Н.П., Потапова Е.В., Терешина Н.В., Епишкин И.А.
Конкурентоспособность транспортного предприятия	способность удовлетворять платежеспособный спрос клиентов в перевозках определенного объема и качества, что позволяет занять ведущее место на рынке транспортных услуг и получить максимально полезный эффект	Терешина Н.П., Рышков А.В. [6]
Конкурентоспособность транспортной организации	это ее способность удовлетворять потребности клиентов в продукции транспорта определенного объема и качества, что позволяет занять ведущее место на рынке транспортных услуг, обеспечить экономическую устойчивость работы в текущих условиях и необходимые	Терешина Н.П., Воронцова М.Е.

Окончание табл. 3.7

1	2	3
	темпы развития в перспективе	
Конкурентоспособность транспортной компании, осуществляющей контейнерные перевозки	способность выдержать конкуренцию услуг-заменителей, с точки зрения завоевания той доли рынка, которая обеспечивает благоприятную реализацию транспортной продукции и необходимый рост доходов транспортного предприятия при удовлетворении платежеспособного спроса клиентов в перевозках определённого объема и качества	Жаков В.В. [10]
Конкурентоспособность инноваций	Определяется, с одной стороны, соотношением потребительских свойств, с другой – соотношением стоимостных оценок исходя из цены потребления	Подсорин В.А. [17]

На сегодняшний день одно из ключевых определений конкурентоспособности на транспорте заключается в том, конкурентоспособность измеряется отношением интегрального показателя качества транспортного обслуживания к совокупным затратам, определяющим цену транспортного обслуживания, включая затраты у потребителя [2, с. 5]. Данное определение применимо универсально как к грузовым, так и к пассажирским перевозкам. Меняются составляющие интегральных показателей и структура затрат. Важным моментом является тот факт, что нет необходимости в стремлении увеличить значение интегрального показателя любой ценой. И даже наоборот, можно допустить его снижение, если это будет сопровождаться существенным сокращением затрат. Данная технология получила название «сконцентрированной» [1].

В общем виде конкурентоспособность оценивается через расчет мультипликативного показателя – индекса конкурентоспособности по каждому из конкурирующих объектов рынка. Чтобы его рассчитать, необходимо сравнить результирующие показатели с базовым аналогом. Чем выше значение индекса – тем надежнее позиция объекта на рынке.

Показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам (эффект) может быть выражен и в абсолютных (натуральных или стоимостных), и в относительных (индексах) величинах.

При использовании различных по своим характеристикам и единицам измерения параметров необходимо использовать средневзвешенный индекс конкурентоспособности потребительских параметров:

$$I_n = \sum i_j * a_j \quad (3.46)$$

i_j – частный индекс j-ого показателя;

a_j – вес (значимость) j-ого показателя.

Вес (значимость) j-ого показателя определяют по результатам экспертных оценок (самостоятельно разработанных, либо взятых из официальных источников).

При расчете интегрального показателя конкурентоспособности с применением средневзвешенного индекса конкурентоспособности, цену потребления необходимо также рассчитывать в индексной форме:

$$I_3 = \sum i_j * \beta_j \quad (3.47)$$

i_j – частный индекс j-го показателя затрат;

β_j – вес j-го показателя затрат.

Индекс конкурентоспособности транспортной продукции определяется по формуле:

$$I_k = \frac{E_u}{E_u^*} \quad (3.48)$$

где E_u – показатель конкурентоспособности предлагаемого варианта;

E_u^* – показатель конкурентоспособности базового аналога.

Благодаря своим универсальным методам оценка конкурентной среды транспортного рынка производится по тем же

правилам, законам, теми же инструментами и по тем же классификационными признаками, как и для любого иной системы [7].

Применение инструментов корреляционного анализа позволяет выявить нелинейные связи между показателями, а при наличии погрешностей в расчетах иметь основание их удалить из анализа при помощи квантилей (в данной работе применялся 95% квантиль, что позволил не учитывать данные 5% выборки).

В ряде случаев при одновременном изучении нескольких признаков, присущих членам статистического коллектива, обнаруживается связь между ними. В реальных условиях, когда значения признаков получают не путем теоретических расчетов, а с помощью измерения, неизбежно возникают ошибки (абсолютно точных измерений просто не бывает), в результате чего равным значениям аргумента может соответствовать не одно, а несколько различных значений второй величины. В работе применялись инструменты корреляционного анализа, представленные в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Инструменты корреляционного анализа

Показатель 1	Формула 2	Применение 3
Коэффициент корреляции Пирсона	$r_{xy} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum(y_i - \bar{y})^2}}$	Установление степени корреляции при линейной зависимости показателей
Коэффициент корреляции Спирмена	$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$	Установление степени корреляции при нелинейной зависимости показателей
Преобразование Фишера	$z_r = \frac{1}{2} \ln \frac{1+r}{1-r}$	Проверка гипотез по определению зависимостей

Окончание табл. 3.8

1	2	3
		на адекватность
Внутриклассовой коэффициент корреляции	$r = \frac{1}{NS^2} * \sum_{n=1}^N (x_{n,1} - \bar{x})(x_{n,2} - \bar{x})$	Оценка согласия между числовыми показателями
Индекс Каппа Коэна	$k = \frac{p_0 - p_e}{1 - p_e}$	Оценка согласия между качественными показателями

Метод корреляционного анализа для оценки работы транспортной компании периодически применяется учеными для установление причинно-следственных связей и зависимостей.

Так, в работах Гязовой М.М [4] проводился анализ влияния внешних факторов, а именно рост доходов населения, на пассажиропоток и пассажирооборот на воздушном транспорте.

Курюмов К.В. [5] представил уравнение с четырьмя переменными, вычисление которых основано на методе выборочных моментов. Особенностью проводимого исследования было то, что данные для анализа использовались не в натуральном виде, а с использованием логарифмических преобразований, позволяющих представить информацию более наглядно с меньшим разрывом между максимальными и минимальными значениями. Данный метод логарифмизации данных также применен в текущем исследовании.

Одной из последних работ, где применялись инструменты корреляционного анализа для прогнозирования пассажиропотоков, стало исследование Шайхутдиновой Ф.Н. и Садыковой Э.Р. [9]. В работе на основе данных за предыдущие года и поправочных коэффициентов была установлена корреляция между средним количеством поездок 1 пассажира и объемом пассажиропотоков в странах ЕАЭС. Методология проведенного анализа авторами в данном случае похожа на проводимое исследование, однако приводит к иным результирующим показателям.

Организация скоростного сообщения, осуществляемого высокоскоростными поездами на путях общего пользования, в

2009 г. стала для железнодорожной отрасли новым продуктом. На первоначальном этапе необходимо было подготовить методику построения планов и прогнозов ключевых показателей деятельности перевозочного процесса для скоростного сообщения. Разработанные со временем методы моделирования будущих пассажиропотоков для инновационных проектов строились на основе данных экономических показателей (численность населения региона, средний уровень дохода и пр.) и социальных (удобство пользования, степень доверия к новому продукту, уровень комфорта и пр.) [3].

Большая методологическая база прогнозирования пассажиропотоков в скоростном сообщении наработана на кафедре «Изыскания и проектирование железных дорог» (ПГУПС) профессорами Д.О. Шульман и Н.С. Бушуевым, предлагающим методику разработки прогноза на основе математического анализа. В совместной работе Бушуева Н.С. с Алпысовой В.А. и Миненко Д.О. 2014 г. [11] прогноз пассажиропотока скоростного сообщения строился на основе введения корреляционных коэффициентов, учитывающие такие факторы, как объем валового регионального продукта, динамику численности населения и туристический поток. [4]. В работе 2019 г. [12] Бушуев Н.С. совместно с Шульман Д.О. и Сагайдак К. М. был разработан прогноз пассажиропотока поездов «Сапсан» на участке Москва – Санкт-Петербург с применением корреляционного и множественного регрессионного анализа данных о загруженности гостиничных комплексов регионов.

На основе результатов, многократно полученных исследователями ПГУПС, был сделан вывод, что в перспективе 5-10 лет пассажиропоток на маршруте Москва – Санкт-Петербург будет регулярно возрастать. Это должно происходить на основе роста доходов населения, которое будет способствовать росту мобильности между городами в профессиональных или личных целях. Для достижения прогнозируемых величин пассажиропотока необходимо вводить в эксплуатацию новые объемы транспортной инфраструктуры.

Планирование показателей основного вида деятельности пассажирской компании только на основе ее внутренних резуль-

татов обосновано только на краткосрочный и частично на среднесрочный периоды. Долгосрочное планирование требует оценки деятельности внешней среды компании. Существует множество методов прогнозирования пассажиропотоков на транспорте, однако, наиболее значимые методы можно разделить на две группы:

формализованные методы (экстраполирование, методы моделирования) являются трудоемкими и требуют большого объема информации. Данная группа методов эффективна при среднесрочном и долгосрочном планировании;

неформализованные методы (интуитивные, эвристические) основаны на опыте специалистов, принимающих решения. Эффективны при принятии оперативных решений.

На основе формулы расчета интегрального показателя конкурентоспособности предлагается следующая формула расчета планируемого пассажиропотока (PP):

$$PP = A_B * \sum_1^i k_i * j_i \quad (3.49)$$

где A_B – объем базового пассажиропотока;

k_i – корректирующий коэффициент (индекс) влияния;

j_i – удельный вес коэффициента влияния.

Таблица 3.9 – Укрупненная классификация коэффициентов влияния [разработано автором]

Категории коэффициентов влияния	Определяющие степень влияния показатели
1	2
Социальные	Уровень среднего дохода населения
	Культура, мода и иное внешнее влияние социума
	Численность населения, проживающая в зоне тяготения ВСМ
	Развитие туризма в регионе

Окончание табл. 3.9

1	2
Аналоговые	Эксплуатационные показатели деятельности компаний-аналогов железнодорожной отрасли
	Эксплуатационные показатели деятельности компаний-аналогов других видов транспорта
	Показатели экономической деятельности компаний-аналогов
	Оценка уникальности предложения транспортного продукта
Государственные	Степень поддержки нового транспортного продукта со стороны государства (субсидирование, налоговые льготы, интеграция в государственные программы и меры поддержки)
	Развитие сети маршрутов ВСМ в стране
	Ориентир на экологические ценности
Национальные	Уровень импортозамещения технологий
	Рост экономики страны
	Развитие экономических отношений между городами, через которые проходит ВСМ

Применение категорий коэффициентов влияния, представленных в таблице 3.9, корректирует формулу 4 до следующего вида:

$$PP = A_B * \sum_1^4 k_c * j_c + k_a * j_a + k_2 * j_2 + k_n * j_n \quad (3.50)$$

где индексы $c, a, 2, n$ – соответственно, социальные, аналоговые, государственные и национальные категории.

$$\text{Сумма } j_c + j_a + j_2 + j_n = 1 \text{ или } 100\%$$

С целью анализа ситуации на текущем рынке транспортных услуг и формирования прогнозных показателей пассажиропотока для первой высокоскоростной магистрали необходимо изучение показателей суточных отправок пассажиров по маршруту Москва-Санкт-Петербург – требуется ли ранжирование планируемого

объема пассажиропотока по дням недели, сезонности и иным признакам, зависящим от даты отправления пассажира.

В качестве компании-аналога была выбрана та, чей портрет целевой аудитории наибольшим образом совпадает с разрабатываемым транспортным продуктом. Сравнительный анализ ключевых параметров выбора способа перемещения на маршруте Москва–Санкт-Петербург осуществлялся на основе метода экспертных оценок среди сухопутных транспортных продуктов.

Потенциальный пользователь инфраструктуры ВСМ – человек с доходом не ниже среднего, ценящий свое время с точки зрения его экономии и качества наполнения. Такой клиент выбирает удобные временные интервалы отправления и прибытия и ценит возможность комфортно поработать во время движения или провести сознательно выбранный досуг. За исполнение своих требований пользователь готов платить более высокую цену за билет.

Результаты оценки критериев выбора потенциального пассажира ВСМ наибольшим образом совпадают с пассажирами поездов с вагонами повышенного комфорта – люкс, СВ и купе. Потенциальный пассажир ВСМ похож по своей системе оценок на пассажира, предпочитающий повышенный уровень комфорта за исключением того, что у него выше требования экономии временных затрат (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Оценка конкурентных преимуществ пассажира ВСМ и пассажира поезда высокого уровня комфорта

Для сравнения данных ниже представлены результаты оценки пассажиров ВСМ, лиц, путешествующих на личном автомобиле (по трассе М-11 «Нева») и пассажиров, выбирающих поезд по принципу наименьшей стоимости.



Рисунок 3.9 – Оценка конкурентных преимуществ пассажира ВСМ, лиц, путешествующих на личном автомобиле (по трассе М-11 «Нева») и пассажиров, выбирающих поезд по принципу наименьшей стоимости

Результаты, представленные на рисунке 3.9, демонстрируют разрыв между описанием портрета целевой аудитории, которая выбирает автомобильный транспорт для осуществления межрегиональных поездок, а также разрыв с той целевой аудиторией, которая в первую очередь стремится минимизировать стоимость своей поездки. С развитием линий высокоскоростного сообщения часть и первых, и вторых пассажиров перейдет на новый вид транспорта, однако, первостепенный прогноз пассажиропотока ВСМ строится на основе принятых решений другой целевой аудитории - пассажиров поездов повышенной комфортности.

Ключевые результаты представлены в таблице 3.10. С точки зрения анализа показателей отправки пассажиров за длительный период времени (от полугода до года) выявлено отсутствие прямой корреляционной связи между величиной пассажиропотока и днем недели отправления поезда – 0,0288. Это говорит о том, что на маршруте Москва – Санкт-Петербург устойчивый пассажиро-

поток в течение всей недели. Величина пассажиропотока в целом меняется в зависимости от сезонности отправок, но нет ритмичных колебаний в течение недели. Здесь стоит сделать предположение, что расстояние 650 км для пассажиров достаточно существенное и временные и финансовые затраты слишком значительны, что ездить в другой город лишь на выходные. Пассажиры в случае поездки в туристических целях увеличивают ее продолжительность в среднем до 4 дней, тем самым сдвигая дату поездки на будний день. Также между крупными городскими агломерациями существует большой объем, сформированный из трудовых ресурсов – командировок и иных рабочих и деловых поездок, которые осуществляются в будние дни.

Таблица 3.10 – Результаты корреляционного анализа

Установление корреляционной связи между показателями	
Корреляционная связь между датой поездки и пассажиропотоком	0,4885
Корреляционная связь между днями недели и пассажиропотоком	0,0288
Корреляционная связь между пассажиропотоком и пассажироместимостью	0,5818
Расчет коэффициента заполняемости поезда	
Расчёт средневзвешенной величины	0,8817
Расчет простой арифметической	0,8518

Однако несмотря на отсутствие связи между днями недели и пассажиропотоком за длительный период времени, была выявлена корреляционная связь между датой поездки и пассажиропотоком, которая составила 0,4885. Это говорит о сезонных колебаниях спроса – традиционно, в теплое время года величина пассажиропотока выше, чем в холодное время года.

Особое внимание уделяется установлению корреляционной связи между пассажиропотоком и пассажироместимостью поезда, потому что в зависимости от сезона изменяется составность поезда при среднем числе вагонов – 10. Изменение числа и типа вагонов в зависимости от спроса позволяет пассажирской компании поддерживать показатели заполняемости поезда на оптимальном уровне – расчет величины простой средней и средне-

взвешенной показали схожие значения – 0,85 и 0,88.

Для Российской Федерации ВСМ – это новый транспортный продукт. Многофакторный анализ существующего перевозочного рынка в рассматриваемом регионе, зарубежного опыта, теоретических аспектов построения прогнозов и проведение оценки потенциальной конкурентоспособности сегодня помогают сформировать наиболее объективные методологические основы составления прогнозных значений, на основе которых, в свою очередь, будет произведен инвестиционный анализ инфраструктурного проекта – расчет возможных доходных поступлений, величины затрат, а также срока окупаемости после запуска проекта в эксплуатацию.

3.5. Параллельный импорт как инструмент международной логистики в условиях санкций

Военная спецоперация РФ на Украине оказала значительное негативное влияние на российские транспортно-логистические компании. Санкции, вводимые западными странами, повлекли за собой отказ многих иностранных партнеров от сотрудничества, а также привели к разрыву многих логистических цепей. В этих реалиях сформировались следующие негативные тенденции для логистической отрасли:

1. Неравномерное перераспределение грузов на узловые пункты транспортных коридоров, высокие нагрузки на транспортные маршруты стран Азии.
2. Переориентация логистических цепей на внутренние рынки.
3. Ограничение транзитного сообщения вследствие закрытия границ.
4. Снижение спроса на транспортно-логистические услуги в связи с ограничением поставок товаров из-за рубежа.
5. Усложнившиеся транспортные маршруты.
6. Увеличение числа посредников в цепях поставок.
7. Рост транспортных издержек [1].

В условиях санкционного воздействия, которое негативно сказывается на экономике России, важно обеспечить эффективность транспортно-логистических перевозок. Это становится

особенно актуальным в свете того, что транспорт играет ключевую роль в экспорте и импорте товаров, а также внутренней логистике [2]. Для достижения максимальной эффективности необходимо совершенствовать организацию транспортно-логистических перевозок, учитывая все факторы, влияющие на их качество и стоимость. В условиях санкционного воздействия многие компании сталкиваются с проблемами в обеспечении складских запасов и своевременной доставки товаров. Одним из способов решения этой проблемы может быть применение параллельного импорта, который позволяет обойти ограничения на импорт товаров из определенных стран.

Важно отметить, что антироссийская санкционная политика также негативно влияет и на все мировые транспортно-логистические процессы. РФ – один из крупнейших участников мирового рынка. Например, в 2021 г. суммарный экспорт и импорт страны составил 789 млрд долларов. Более того, РФ расположена таким образом, что большинство важнейших международных маршрутов проходят через ее территорию. В условиях изоляции РФ западные страны столкнутся с серьезными экономическими проблемами, вызванными разрывом логистических цепей.

Последствия санкций отчетливо отражаются во всех аспектах деятельности отечественных логистических компаний. Например, в 2022 году судоходство в российских портах сократилось на 54%, потери дорожного, морского и воздушного транспорта составили 1,86; 1,2; 108,77 млрд рублей соответственно, спрос на складскую недвижимость сократился на 40%.

Товарооборот России с США и европейскими странами составляет 30 и 500 млрд долларов в год соответственно. Введение санкций против отечественных транспортно-логистических компаний приведет к сокращению товарного оборота, что, в свою очередь, влечет к удорожанию продукции, в целом.

Следовательно, санкционная политика в отношении России – наиболее крупная и важная проблема, парализующая мировую систему перевозок и приводящая к следующему негативному сценарию развития событий:

1. Разрыв логистических цепей.

2. Неравномерное перераспределение пропускных способностей узловых элементов транспортных маршрутов.
3. Удорожание тарифных ставок.
4. Потеря прибыли.
5. Замедление внешнеторгового оборота.
6. Сокращение внутреннего спроса.
7. Обострение инфраструктурных проблем.
8. Волатильность и ситуация неопределенности на рынке.
9. Экономическая стагнация [3].

Параллельный импорт представляет собой законный способ ввоза товаров, при котором компания закупает товары в одной стране и перевозит их в другую страну без согласия правообладателя. Это позволяет компаниям снизить затраты на закупку товаров и обеспечить своевременную поставку товаров на рынок. Применение параллельного импорта может быть основой для совершенствования процессов транспортно-логистических перевозок. Компании, которые используют этот способ импорта, могут сократить время доставки товаров и снизить затраты на транспортировку. Также это позволяет компаниям иметь больший выбор товаров и поставщиков, что повышает конкурентоспособность на рынке.

Однако, использование параллельного импорта может быть связано с определенными рисками, такими как нарушение авторских прав и торговых марок. Для того чтобы избежать этих рисков, компании должны тщательно изучать законодательство и правила импорта товаров, а также заключать договоры с надежными поставщиками товаров.

Таким образом целью исследования является исследование возможностей параллельного импорта в условиях санкций и разработать схему оценки эффективности международной логистической системы предприятия

Система грузоперевозок в РФ играет одну из ключевых ролей в экономическом развитии страны. Этот факт объясняется тем, что Россия – крупнейшая страна в мире, а, следовательно, расстояния между центрами производства и потребления могут быть очень велики. Именно поэтому для обеспечения эффектив-

ной хозяйственной деятельности необходима развитая транспортная инфраструктура.

Исследованию влияния экономических санкций на рынок грузоперевозок в России посвятили труды такие авторы как Герасимова Е.А., Куренков П.В., Тропынина Н.Е., Кахриманова Д.Г.

В условиях санкционного воздействия многие компании сталкиваются с проблемами в обеспечении складских запасов и своевременной доставки товаров. Одним из способов решения этой проблемы может быть применение параллельного импорта, который позволяет обойти ограничения на импорт товаров из определенных стран.

Параллельный импорт представляет собой законный способ ввоза товаров, при котором компания закупает товары в одной стране и перевозит их в другую страну без согласия правообладателя. Это позволяет компаниям снизить затраты на закупку товаров и обеспечить своевременную поставку товаров на рынок. Применение параллельного импорта может быть основой для совершенствования процессов транспортно-логистических перевозок. Компании, которые используют этот способ импорта, могут сократить время доставки товаров и снизить затраты на транспортировку. Также это позволяет компаниям иметь больший выбор товаров и поставщиков, что повышает конкурентоспособность на рынке.

Однако, использование параллельного импорта может быть связано с определенными рисками, такими как нарушение авторских прав и торговых марок. Для того чтобы избежать этих рисков, компании должны тщательно изучать законодательство и правила импорта товаров, а также заключать договоры с надежными поставщиками товаров.

При непараллельном импорте существует схема взаимодействия, изображенная на рисунке 3.10.



Рисунок 3.10 – Схема работы при непараллельном импорте

На данный момент в условиях легализации параллельного импорта розничные магазины могут покупать продукцию не от производителя через официальный дистрибьютор, а других продавцов, организуя самостоятельно ввоз товара в страну (рис. 3.11).



Рисунок 3.11 – Схема работы при параллельном импорте

Если рассматривать возможные риски при осуществлении параллельного импорта, то можно выделить следующее:

риск возрастания количества контрафактной продукции (появление на рынке подделок);

сложности с сервисным сопровождением и обслуживанием некоторых категорий товаров. Так, из-за невозможности розничным продавцам осуществлять ремонт техники в таком же объеме и с таким же уровнем качества, как у производителя, неизбежно увеличили цены на продукцию на 12–13% в среднем, чтобы в будущем покрыть свои расходы. Также прогнозируется, что рост числа отказов от гарантийного обслуживания будет увеличиваться. Однако некоторые товары, которые имеют сертификацию, оформленную по правилам ЕвразЭС, будут все же иметь официальную гарантию. Безусловно, эти проблемы существовали и до официального разрешения на осуществление параллельного импорта, но легализация лишь привела к увеличению масштаба проблемы;

повышенное ценовое давление на импортеров, которые работают по официальным схемам;

увеличение сроков поставки продукции;

необходимость в совершенствовании качества оказываемых логистических услуг по доставке грузов для обеспечения потребностей экономики в товарах, поставляемых по схеме параллельного импорта;

некорректное оформление сопроводительных документов.

Законодательство в таможенной области параллельного импорта значительно сложное, а также часто претерпевает изменения и нововведения. Компании-импортеры сталкиваются с такими проблемами, как неправильное определение кода ТН ВЭД продукции в утвержденном списке товаров параллельного импорта, поскольку это приводит к задержкам доставки груза, увеличению таможенных выплат, наложению штрафа, а также запрету на ввоз товара на территорию РФ; неправильное выстраивание логистики маршрута, что приводит к увеличению сроков поставки продукции, проблемам с промежуточными участниками сделки; ошибочное оформление системы платежей в схемах с параллельным импортом, так как при осуществлении параллельного импорта оплата поставщику идет не напрямую, а через агентов по выкупу товаров в третьих странах, если же организовать пла-

тежи неверно, денежные средства могут заморозить на неопределенное время; неправильное оформление таможенных деклараций грузов.

При возникновении значительных колебаний курса валюты компании, занимающиеся параллельным импортом, могут столкнуться с серьезными финансовыми потерями или вынуждены будут изменять планирование перевозки товаров. В результате, увеличение стоимости перевозки за счет нестабильности валютного рынка может привести к увеличению цен продуктов, что может отразиться на спросе на товары и услуги. Чтобы минимизировать риски, связанные с нестабильностью валютного рынка, компании могут использовать различные стратегии, такие как защита от валютных колебаний и диверсификация поставщиков. Также могут быть использованы альтернативные маршруты доставки и использование локальных поставщиков, которые не зависят от изменений курсов валют.

В рамках параллельного импорта, формируя оптимальные маршруты перевозок необходимо учитывать и факторы, влияющие на выбор маршрута. Например, учитывать не только расстояние и стоимость транспортировки, но и доступность транспортных средств и инфраструктуры, грузоподъемность, время доставки, возможные задержки и другие факторы.

Еще одной проблемой является необходимость учитывать изменения внешних условий, таких как дорожные работы, пробки, изменения погоды и другие факторы, которые могут повлиять на выбор маршрута.

Также могут возникнуть проблемы несовместимости различных видов транспорта, что может привести к неэффективному использованию ресурсов. Применение аналитических подходов позволяет учитывать множество факторов, которые влияют на выбор маршрута перевозки, такие как расстояние, стоимость транспортировки, время доставки, доступность транспортных средств и инфраструктуры, грузоподъемность и другие.

Аналитический подход к выбору маршрута перевозки позволяет принимать обоснованные решения на основе количественных данных и математических моделей. Это позволяет сни-

зять риски ошибок и повысить эффективность использования транспортных ресурсов.

Важность формирования аналитических подходов к выбору маршрутов перевозок имеет решающее значение при реализации параллельного импорта.

Таким образом, формирование аналитических подходов к выбору маршрутов перевозок является важным для повышения эффективности и экономичности транспортной системы, улучшения качества транспортных услуг и развития транспортной инфраструктуры.

Выделяются два основных математических метода оценки эффективности перевозок – группа методов линейного программирования и группа методов интегральной балльной оценки. Первым вариантом оценки эффективности может служить метод линейной оптимизации для цепей поставок. Возможно введение многокритериальной или бинарной оптимизации. Применение многокритериальной оптимизации допустимо при введении нескольких целевых функций, например, максимизация прибыли от перевозок и минимизация экологического следа от перевозок. Применение бинарной оптимизации допустимо при постановке задачи с выбором конкретных вариантов перевозок из множества возможных. Второй группой методов оценки эффективности являются балльно-рейтинговые методы оценки эффективности. В качестве примеров методов данной группы могут являться методы аддитивной и мультипликативной свертки, балльные методы оценки вариантов перевозок (схоже с методами конкурентоспособности) [5].

Существуют различные подходы свертки частных показателей, такие как аддитивный, мультипликативный или логистический способ свертки частных показателей. Выбор метода обусловлен тем, что показатели компенсируются при различной направленности показателей за счет их суммирования.

В поставленной задаче оценки эффективности разделим показатели оценки на три группы:

А – группа показателей, связанных с показателями исполнения услуг доставки. В данную группу, в первую очередь, входят

показатели, связанные с временем доставки грузов, временем хранения грузов и пр.;

В – группа показателей, связанных с показателями оценки общего уровня сервиса экспертным путем. В данную группу можно включить параметры оценки качества и безопасности перевозок, возможности быстрого отслеживания перевозок и пр.;

С – группа показателей, связанных со стоимостными показателями перевозок. В первую очередь, оценивается общая стоимость перевозок с применением различных видов транспорта, а также стоимости страховки грузов.

Таким образом, применение аддитивной свертки позволит оценить общий уровень логистической системы международного предприятия на основе оценок нескольких отдельных групп. Общая схема графического описания аддитивной свертки представлена на рисунке 3.12.

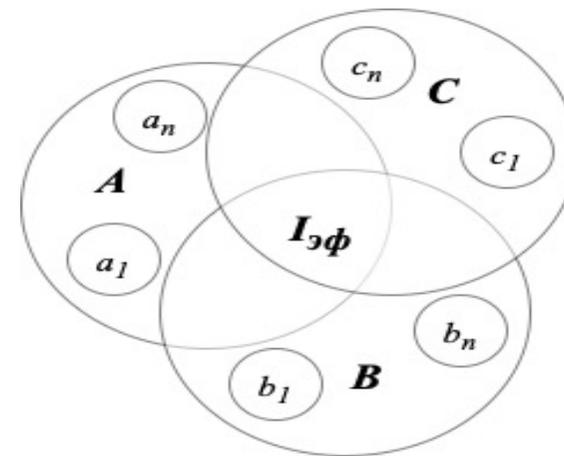


Рисунок 3.12 – Схема оценки нескольких групп показателей международного предприятия

В связи с тем, что все показатели принимают различные значения, необходимо произвести операцию нормализации единичных параметров оценки логистической системы. Суть нормализации заключается в том, что все значения параметров прини-

мают значения от 0 до 1. При этом необходимость в нормализации относительных оценок отсутствует, т.к. все относительные оценки носят субъективный характер и лежат на интервале от 0 до 1.

Перспективы реализации схем параллельного импорта на сегодняшний момент значительно высокие. Объем продукции, которые ввозят по данной схеме, только увеличивается, вместе с этим и налаживается деятельность малого и среднего бизнеса. В ближайшем будущем отечественные производители однозначно не смогут покрыть потребность на все востребованные товары, которые в текущих реалиях ввозят по схеме параллельного импорта.

В условиях санкционного воздействия, которое негативно сказывается на экономике России, важно обеспечить эффективность транспортно-логистических перевозок. Это становится особенно актуальным в свете того, что транспорт играет ключевую роль в экспорте и импорте товаров, а также внутренней логистике. Для достижения максимальной эффективности необходимо совершенствовать организацию транспортно-логистических перевозок, учитывая все факторы, влияющие на их качество и стоимость.

3.6. Компаративный анализ правил базисных условий поставки ИНКОТЕРМС

Транспортная логистика, являясь системой, обеспечивающей комплексное и взаимосвязанное решение задач, связанных с организацией перевозок, включая международные грузовые, должна руководствоваться сводом базисных условий поставки – ИНКОТЕРМС, которые, несмотря на санкции, регулируют согласованность международных сделок, посредством прописывания каждого условия: базиса поставки – в контракте, спецификации на товар и в счете – инвойсе.

Важно отметить, что за годы действия ИНКОТЕРМС, с момента их первой редакции «Инкотермс 1936», они не раз были изменены и, в 2023 г. подверглись частичной корректировке, что и обусловило обращение внимания к более детальному исследо-

ванию толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли частного характера.

«Инкотермс» (International Commercial Terms) – это международно признанный стандарт, определяющий условия поставки товаров в международной торговле. Они были разработаны Международной торговой палатой (МТП) и впервые опубликованы в 1936 г. Их основная цель – унификация терминов и условий поставки для упрощения международной торговли и сокращения возможных недоразумений между продавцом и покупателем.

История создания «Инкотермс» началась в период между двумя мировыми войнами, когда возникла необходимость установления единых правил для международной торговли. В то время каждая страна имела свои собственные правила и термины, что затрудняло проведение бизнеса за рубежом. В результате этого возникли конфликты и недопонимания между сторонами.

В 1921 г. Международная торговая палата (МТП) была создана с целью разработки единого стандарта для международной торговли. В 1936 г. МТП опубликовала первую версию «Инкотермс», которая включала 13 терминов, определяющих условия поставки товаров.

С течением времени «Инкотермс» неоднократно обновлялись и дополнялись, чтобы отражать изменения в мировой торговле и учитывать новые условия поставки. В настоящее время существует восьмая редакция «Инкотермс», опубликованная в 2020 г.

Рассмотрим подробно каждую из восьми редакций, опираясь на публикации [1-22].

ИНКОТЕРМС 1936 содержал следующие термины, которые могли использоваться для морских видов транспорта:

FAS – Free Alongside Ship («Свободно вдоль борта судна»);

FOB – Free on Board («Свободно на борту»);

C&F – Carriage and Freight («Перевозка и фрахт»);

CIF – Carriage, Insurance and Freight («Перевозка, страхование и фрахт»);

EXS – Ex Ship («Франко судно», дословно «С судна»);

EXQ – Ex Quay («Франко пристань», дословно «С пристани»).

Для того чтобы адаптировать термины ИНКОТЕРМС 1936 к английской и американской судебной практике, а также вследствие увеличения объемов железнодорожных перевозок, в 1953 г. была опубликована вторая редакция, которая стала содержать четыре новых термина:

FOT – Free on Truck («Свободно на грузовике»);

FOR – Free on Rail («Свободно на железной дороге»);

DCP – Delivered Costs Paid («Доставка оплачена»), который потом позже превратится в CPT – Carriage Paid To («Перевозка оплачена до»).

В редакции ИНКОТЕРМС 1967, в отличие от редакции 1953, появились два новых термина по группе D:

DAF – Delivered At Frontier («Поставка до границы»);

DDP – Delivered Duty Paid («Поставка с оплатой пошлины»).

В редакции ИНКОТЕРМС 1976 изменения коснулись терминов F. Настоящая редакция включила в себя еще один FOB, который стал использоваться только для воздушного вида транспорта:

FOB Airport – Free on Board Airport («Франко борт»).

В связи с развитием мультимодальных перевозок товаров (перевозки товаров несколькими видами транспорта) в 1980 г. была принята новая редакция ИНКОТЕРМС. В этой редакции был разработан новый термин в группу F (в связи с частым использованием контейнеров):

FRC – Free Carrier («Франко перевозчик», дословно «Свободный перевозчик»), который потом получит наименование FCA – Free Carrier.

В результате исследуемый документ стал включать правила толкования 14 терминов и именоваться ИНКОТЕРМС 1980.

С конца 1980-х гг. и далее Международная торговая палата начала существенным образом пересматривать ИНКОТЕРМС каждые 10 лет и адаптировать термины к современному коммерческому обороту.

Так, принятие редакции ИНКОТЕРМС 1990 было обусловлено быстрым переходом от бумажных документов к электронному обмену сообщениями. В редакции ИНКОТЕРМС 1990 было выделено 13 отдельных базисов поставки:

EXW – Ex Works («Франко завод»);

FCA – Free Carrier («Франко перевозчик»);

FAS – Free Alongside Ship («Свободно вдоль борта судна»),

FOB – Free on Board («Свободно на борту»);

CFR – Cost and Freight («Стоимость и фрахт»);

CIF – Cost Insurance and Freight («Стоимость, страхование и фрахт»);

CIP – Carriage and Insurance Paid to («Перевозка и страхование оплачены до»);

CPT – Carriage Paid to («Перевозка оплачена до»);

DAF – Delivered At Frontier («Поставка до границы»);

DES – Delivered Ex Ship («Поставка с судна»);

DEQ – Delivered Ex Quay («Поставка с пристани (с оплатой пошлины)»);

DDU – Delivered Duty Unpaid («Поставка без оплаты пошлины»);

DDP – Delivered Duty Paid («Поставка с оплатой пошлин»).

Термины FOR, FOT и FOB Airport были признаны устаревшими и удалены. Их заменил термин FCA.

Тем не менее, в договорах до сих пор можно встретить такие термины, как FOT – Free on Truck («Свободно на грузовике») для автомобильной перевозки, FOR – Free on Rail («Свободно на железной дороге»), FOB Airport – Free on Board Airport («Франко борт») для воздушной перевозки.

Редакция ИНКОТЕРМС 2000 по сравнению с ИНКОТЕРМС 1990 содержит в себе тот же перечень терминов, но при этом изменила их содержание. Так, термин FAS возложил на продавца обязанности по экспортной таможенной очистке, термин FCA определил новые обязанности продавца – осуществлять погрузку товара на транспортное средство, предоставленное покупателем, а также обязанности покупателя – принять товар неразгруженным в случае его доставки на транспортном средстве продавца. Перечень терминов ИНКОТЕРМС 2000:

EXW – Ex Works («Франко завод»);

FCA – Free Carrier («Франко перевозчик»);

FAS – Free Alongside Ship («Свободно вдоль борта судна»);

FOB – Free on Board («Свободно на борту»);

CFR – Cost and Freight («Стоимость и фрахт»);
CIF – Cost Insurance and Freight («Стоимость, страхование и фрахт»);
CIP – Carriage and Insurance Paid to («Перевозка и страхование оплачены до»);
CPT – Carriage Paid to («Перевозка оплачена до»);
DAF – Delivered At Frontier («Поставка до границы»);
DES – Delivered Ex Ship («Поставка с судна»);
DEQ – Delivered Ex Quay («Поставка с пристани (с оплатой пошлины)»);
DDU – Delivered Duty Unpaid («Поставка без оплаты пошлины»);
DDP – Delivered Duty Paid («Поставка с оплатой пошлин»).

Следующей редакцией ИНКОТЕРМС стала редакция 2010 г. Можно выделить следующий ряд особенностей ИНКОТЕРМС 2010:

1) новое количество групп: базисы поставки разбиты на две группы (ранее было четыре группы);

2) новые базисы поставки: DAP – Delivered at Place («Доставлено до места») и DAT – Delivered at Terminal («Доставлено на терминал»);

3) удалены некоторые базисы поставки из предыдущих редакций: DAF – Delivered At Frontier («Поставка до границы»); DES – Delivered Ex Ship («Поставка с судна»); DEQ – Delivered Ex Quay («Поставка с пристани») и DDU – Delivered Duty Unpaid («Поставка без оплаты пошлин»);

4) изменено содержание некоторых терминов: в терминах FOB, CFR и CIF опущено любое упоминание поручней судна (the ship's rail) как пункта поставки, так как товар считается поставленным, когда он находится «на борту» судна и др.

ИНКОТЕРМС 2010 содержит 11 терминов:

EXW – Ex Works («Франко завод»);

FCA – Free Carrier («Франко перевозчик»);

FAS – Free Alongside Ship («Свободно вдоль борта судна»);

FOB – Free on Board («Свободно на борту»);

CIP – Carriage and Insurance Paid to («Перевозка и страхование оплачены до»);

CPT – Carriage Paid to («Перевозка оплачена до»);
CFR – Cost and Freight («Стоимость и фрахт»);
CIF – Cost Insurance and Freight («Стоимость, страхование и фрахт»);
DAT – Delivered at Terminal («Поставка на терминале»);
DAP – Delivered at Place («Поставка в месте назначения»);
DDP – Delivered Duty Paid («Поставка с оплатой пошлин»).

В сентябре 2019 г. Международной торговой палатой была выпущена новая редакция толкования терминов – ИНКОТЕРМС 2020.

Более доступный и простой в использовании, ИНКОТЕРМС 2020 включает более подробные пояснительные примечания с улучшенной графикой, иллюстрирующие обязанности импортеров и экспортеров по каждому правилу. Введение в ИНКОТЕРМС 2020 также включает более подробное объяснение того, как выбрать наиболее подходящее правило для данной транзакции или как договор купли-продажи взаимодействует с дополнительными договорами.

По перечню терминов ИНКОТЕРМС 2020 дублирует ИНКОТЕРМС 2010 за исключением термина DPU – Delivered Named Place Unloaded «Доставка на место выгрузки» (ранее – DAT Delivered at Terminal «Доставка на терминале») (табл. 3.11):

EXW – Ex Works («Франко завод»);

FCA – Free Carrier («Франко перевозчик»);

FAS – Free Alongside Ship («Свободно вдоль борта судна»);

FOB – Free on Board («Свободно на борту»);

CIP – Carriage and Insurance Paid to («Перевозка и страхование оплачены до»);

CPT – Carriage Paid to («Перевозка оплачена до»);

CFR – Cost and Freight («Стоимость и фрахт»);

CIF – Cost Insurance and Freight («Стоимость, страхование и фрахт»);

DPU – Delivered Named Place Unloaded («Доставка на место выгрузки»);

DAP – Delivered at Place («Поставка в месте назначения»);

DDP – Delivered Duty Paid («Поставка с оплатой пошлин»).

Таблица 3.11 – Термины, входящие в Инкотермс с 1936 г. по 2020 г.

Редакция/базис	1936 г.	1953 г.	1967 г.	1976 г.	1980 г.	1990 г.	2000 г.	2010 г.	2020 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FAS	Есть								
FOB	Есть								
C&F (CNF)	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть				
CIF	Есть								
EXS	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть				
EXQ	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть				
FOT		Есть	Есть	Есть	Есть				
FOR		Есть	Есть	Есть	Есть				
DCP		Есть	Есть	Есть	Есть				
DAF			Есть	Есть	Есть	Есть	Есть		
DDP			Есть						
FRC					Есть				
EXW						Есть	Есть	Есть	Есть
FCA						Есть	Есть	Есть	Есть
CFR						Есть	Есть	Есть	Есть
FAS						Есть	Есть		
CIP						Есть	Есть	Есть	Есть
CPT						Есть	Есть	Есть	Есть
DES						Есть	Есть		
DEQ						Есть	Есть		
DDU						Есть	Есть		
DAP								Есть	Есть
DAT								Есть	
DPU									Есть

Содержание групп терминов Инкотермс 2020 г. следующее:

Группа E – Отгрузка. Условия поставки EXW ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается как «Ex Works» named place, переводится как «Франко завод» указанное название места. При данном базисе поставки на продавца возлагаются минимальные обязанности (табл. 3.12).

Таблица 3.12 – Условия поставки EXW ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
предоставить товар, готовый к отгрузке	экспортное таможенное оформление, импортное таможенное оформление, доставить товар	при передаче товара на складе продавца

Группа F – Основная перевозка оплачена покупателем. Условия поставки FCA ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Free Carrier» named place, переводится как «Франко перевозчик» указанное название места (табл. 3.13).

Таблица 3.13 – Условия поставки FCA ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, отгрузить товар перевозчику	доставить товар, выполнить импортное таможенное оформление	при передаче товара продавцом перевозчику

Условия поставки FAS ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Free Alongside Ship» named port of shipment, переводится как «Свободно вдоль борта судна» указанный порт отгрузки (табл. 3.14).

Таблица 3.14 – Условия поставки FAS ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, разместить товар в порту отгрузки вдоль борта судна	погрузить товар на судно, доставить товар в порт разгрузки, выполнить импортное таможенное оформление	в порту в момент размещения товара вдоль борта судна

Условия поставки FOB ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Free On Board» named port of shipment, переводится как «Свободно на борту» указанный порт отгрузки (табл. 3.15).

Таблица 3.15 – Условия поставки FOB ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, доставить товар в порт отгрузки, погрузить товар на борт судна	доставить товар в порт разгрузки, выполнить импортное таможенное оформление	на борту судна с момента полной погрузки

Группа С – Основная перевозка оплачена продавцом. Условия поставки CFR ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Cost and Freight» named port of destination, переводится как «Стоимость и фрахт» указанный порт назначения (табл. 3.16).

Таблица 3.16 – Условия поставки CFR ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, погрузить товар на борт судна, доставить товар в порт разгрузки	выполнить импортное таможенное оформление, разгрузить и принять товар в порту разгрузки	на борту судна с момента полной погрузки

Условия поставки CIF ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Cost, Insurance and Freight» named port of destination, переводится как «Стоимость, страхование и фрахт» указанный порт назначения (табл. 3.17).

Таблица 3.17 – Условия поставки CIF ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, застраховать товар, погрузить товар на борт судна, доставить товар в порт разгрузки	выполнить импортное таможенное оформление, разгрузить и принять товар в порту разгрузки	на борту судна с момента полной погрузки

Условия поставки CIP ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Carriage and Insurance Paid to» named place of destination, переводится как «Фрахт/перевозка и страхование оплачены до» указанное название места назначения (табл. 3.18).

Таблица 3.18 – Условия поставки CIP ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, застраховать товар, доставить товар в согласованное место	выполнить импортное таможенное оформление, разгрузить товар	при передаче товара продавцом перевозчику

Условия поставки CPT ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Carriage Paid To» named place of destination, переводится как «Фрахт/перевозка оплачены до» указанное название места назначения (табл. 3.19).

Таблица 3.19 – Условия поставки CPT ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, доставить товар в согласованное место	выполнить импортное таможенное оформление, разгрузить товар	при передаче товара продавцом перевозчику

Группа D – Доставка. Условия поставки DAP ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Delivered At Point» named point of destination, переводится как «Поставка в пункте» указанное название места назначения (табл. 3.20).

Таблица 3.20 – Условия поставки DAP ИНКОТЕРМС

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, доставить товар до согласованного пункта	выполнить импортное таможенное оформление, разгрузить товар	в пункте назначения

Условия поставки DPU ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Delivered Named Place Unloaded» named place of destination, переводится как «Поставка на место выгрузки» указанное название места назначения (табл. 3.21).

Таблица 3.21 – Условия поставки DPU ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, доставить товар до места назначения, выгрузить товар	выполнить импортное таможенное оформление, принять товар	в месте назначения после полной выгрузки

Условия поставки DDP ИНКОТЕРМС 2020 – расшифровывается «Delivered Duty Paid» named place of destination, переводится как «Поставка с оплатой пошлины» указанное название места назначения (табл. 3.22).

Таблица 3.22 – Условия поставки DDP ИНКОТЕРМС 2020

Обязанность продавца	Обязанность покупателя	Момент перехода рисков
выполнить экспортное таможенное оформление, доставить товар до места назначения, выполнить импортное таможенное оформление с уплатой пошлин	разгрузить товар, принять товар	в месте назначения

Следует обратить внимание, что данное условия поставки в полной мере не может применяться на территории ЕАЭС по части импортного таможенного оформления с уплатой таможенных платежей, так как согласно Статье 83 «Декларант» Таможенного Кодекса ЕАЭС таможенное оформление товаров может осуществлять только лицо государства-члена ЕАЭС или иностранное лицо, которое зарегистрировано на территории государства-члена ЕАЭС.

Если это необходимо, продавец или его экспедитор могут согласиться на выполнение данных условий поставки, но с исключением оплаты взимаемых при этом таможенных платежей. В этом случае термин DDP может быть использован с добавлением условия: «Исключены пошлины, НДС и иные взимаемые при ввозе официальные сборы».

ИНКОТЕРМС играют важную роль в обеспечении международной торговли и содействуют устранению возможных недопониманий между сторонами, что делает их неотъемлемой частью современной мировой экономики, кроме этого, они адаптируют базисные условия поставки под реалии современного мира, облегчить осуществление внешнеторговых операций.

Сегодня «Инкотермс» являются обязательными для использования в международных контрактах и широко применяются в мировой торговле. Они устанавливают ответственность за доставку товаров, расходы и риски между продавцом и покупателем на различных этапах поставки.

3.7. Современные аспекты реализации процессного подхода на транспортных предприятиях в условиях экономических ограничений

В современной бизнес-среде для получения конкурентного преимущества компании применяют всё более совершенные подходы к управлению, основанные на цифровых инновациях. Транспортно-экономическая отрасль не является исключением. В этой связи одним из перспективных вариантов является применение процессного подхода для организации деятельности компании.

Бизнес-процесс представляет собой подход к организации эффективного движения финансовых, технических и человеческих ресурсов, которые в совокупности обеспечивают работу организации с бизнес-структурой.

Управленческий подход, в основе которого лежит система управления бизнес-процессами развивался в три этапа (волны). Первая волна имела место около 1920 года. Главным представителем, связанным с ней, был Фредерик Уинслоу Тейлор. Рабочие процессы должны были быть разделены на отдельные руководства. Управление процессами называлось «анализом методов и процедур». Вторая волна закончилась в последнее десятилетие двадцатого века. Теория того времени заключалась в том, что должен иметь место одноразовый ручной реинжиниринг, т.е. поэтапное последовательное преобразование деятельности внутри компании, согласно целевой карте бизнес-процессов. Таким образом, в начале 1990-х годов теории и практики в области менеджмента организации стремились продвигать новый способ управления организацией. Третья волна, описывающая сегодняшнюю ситуацию, уже должна обеспечивать создание бизнес-процессов на лету. Опыт в моделировании процессов довольно большой и последствия перехода к процессному управлению тоже известны. Также было разработано несколько новых базовых стандартов [8].

Современная транспортная компания - это система, которая работает интегрированно благодаря людям, выполняющим функции на всех уровнях. Их функции являются частью организаци-

онной структуры, построенной для достижения оперативной цели, которая, в свою очередь, поддерживается доступными ресурсами, чтобы сделать это возможным: бюджеты, технологии и информационные системы, а также высококвалифицированные эксперты, готовые ответить на технические вопросы; как юристы, бухгалтеры, инженеры или психологи [2].

В практике работы современных крупных отраслевых компаний важное место занял технологический аудит производственных процессов. При этом особое значение имеет аудит межфункционального взаимодействия в сквозных процессах вертикально интегрированных холдингов, таких как ОАО «Российские железные дороги». От слаженной работы производственных вертикалей (движенческой, тяговой, инфраструктурной и др.) напрямую зависит четкое выполнение плана предоставления «окон» в графике движения поездов, выполнения ремонтных работ, осмотров устройств и объектов инфраструктуры и в конечном итоге – расписания движения поездов и выполнение плана пассажирских и грузовых перевозок. Безусловно, выполнение контрольных функций и материальная ответственность за допущение нарушений, ведущих к срыву графика движения поездов и потере компанией дохода необходимы и реализуются, но их недостаточно для поддержания высокого уровня своевременности выполнения работ.

В настоящее время крупные компании, в том числе транспортные, уделяют особое внимание вопросам клиентоориентированности. Концепции клиентоориентированности утверждены в компаниях ПАО «ТрансКонтейнер», ГУП «Московский метрополитен», ОАО «РЖД» и многих других. Основным принципом при этом выступает неразрывная связь качества предоставляемых клиентам услуг с качеством внутренних производственных процессов [4]. В связи с этим можно говорить о внешней и о внутренней клиентоориентированности. Последняя представляет собой маркетинговые усилия, направленные на «внутреннего клиента», то есть смежные подразделения, связанные сквозными технологическими процессами при предоставлении услуг внешним заказчикам. Внутренняя клиентоориентированность – комплексное понятие, объединяющее установку работников на быст-

рый отклик и попытку решить проблемы, с которыми обращаются коллеги из смежных структурных подразделений компании (вовлеченность), мотивацию сотрудников и менеджеров к такой модели рабочего поведения, наращивание профессионализма, эффективные корпоративные коммуникации.

Если по отношению к внешнему заказчику в сфере оказания услуг давно стало нормой придерживаться скриптов, четких нормативов межличностного взаимодействия, нормативов времени оказания услуг и предоставления продукции, то во внутренних межфункциональных точках «стыковки» сквозных процессов еще есть потенциал оптимизации.

Многое делается в компании для повышения внутренней клиентоориентированности уже сейчас. В процессе развития и доработки находится автоматизированная система управления внутренним документооборотом в ОАО «РЖД». Она по замыслу разработчиков должна упростить и сделать прозрачным ввод и контроль исполнения нарядов-заказов на выполнение внутренних работ. С 2018 г. запущен краудсорсинговый портал «ПроДвижение» для принятия предложений сотрудников ОАО «РЖД» и клиентов по совершенствованию процессов компании [6]. Локомотивные бригады и работники инфраструктурного блока могут при обнаружении нарушений, неисправностей устройств и т.п. подать соответствующую заявку через систему «Фокус», за что получают небольшое вознаграждение. Введены «Паспорта доверия» для поездных бригад проводников и локомотивных бригад, подтверждающие высокое качество работы и освобождающие бригады от ряда процедур оперативного контроля их работы. В ОАО «РЖД» ведется работа по повышению вовлеченности менеджеров и сотрудников в процессы управления компанией, разработаны методики оценки уровня вовлеченности путем опросов.

Внешнюю клиентоориентированность компании можно оценить через показатели качества транспортного обслуживания клиентов. Методики их расчета и оценки комплексного индекса качества, а также связь последнего с экономическими результатами работы транспортной компании разработаны и получили практическую апробацию. Что касается оценки внутренней клиентоориентированности, аналогичные методики, учитывающие

реализованные качественные показатели деятельности структурных подразделений, уже разрабатываются и применяются. Например, при оценке внутренней клиентоориентированности дорожной дирекции инфраструктуры в систему оценки включены средние скорости пассажирских и грузовых поездов, количество фактов отклонения поездов от расписания движения по вине дирекции, доля грузовых отправок, проследовавших по инфраструктуре дороги в установленный срок, оперативность ответов на обращения граждан, доля срывов «окон» по вине структурных подразделений дирекции на уровне дороги и другие показатели. Проведение и анализ подобных оценок весьма важны для активизации участия работников производственных подразделений компании в работе по повышению качества внутренних процессов, которое в конечном итоге положительно отразится на уровне качества обслуживания конечных клиентов [5].

Проектирование бизнес-процессов - это искусство, успешный результат деятельности в котором во много зависит от качества предварительного анализа картины бизнес-процессов «как есть», чтобы они потом в результате пересмотра и реструктурирования были идеально взаимосвязаны и чтобы эта система работала максимально эффективно и оперативно. Например, поиск позиции компании на национальном уровне потребует сложного бизнес-процесса, который включает повышение производительности во всех областях: эффективность производственных процессов, деловые мероприятия, маркетинг, стимулирование человеческих ресурсов, влиятельное управление и напористые финансовые инвестиции. В случае успеха этот комплекс мероприятий приведет к тому, что компания будет признана лучшей на национальном уровне как с точки зрения прибыльности благодаря рационализации бизнес-процессов, так и с точки зрения потребительской оценки за счёт повышения качества обслуживания.

Проектирование бизнес-процессов требует оценки необходимых ресурсов, например, особенностей специалистов, которые будут принимать участие в каждом конкретном бизнес-процессе:

1. Профиль специалиста, который будет руководить процессом;

2. Какими техническими, социальными и личными навыками он должен обладать?

3. Финансовые ресурсы для работы процесса и бюджет;

4. Технические ресурсы для работы процесса; оборудование и технологии;

5. Оценка, сколько времени должен занять бизнес-процесс; месяцев или лет;

6. Доведение цели процесса до всех уровней организации.

Если вышеперечисленные пункты ясны, «сокращение» процесса будет легким, а его согласование - большая задача для руководства и среднего звена. Об этом факторе иногда забывают менеджеры, которые сосредотачиваются только на финансовых и деловых аспектах и забывают о том, как важно сообщать идеи для достижения приверженности людей, работающих в компании.

В конечном счете, всем важно знать, какой вклад они вносят в бизнес-процесс, как их работа способствует достижению целей, потому что это укрепит работу всех сотрудников и заставит их почувствовать себя частью задач и вызовов, которые решает компания [1].

Понятие процесса вообще очень широкое. То же самое верно для экономики и общества. Поэтому можно найти разные определения для термина «процесс», которые отражают разные значения. Из этих альтернативных значений одно из наиболее широко используемых говорит о процессе или бизнес-процессе как об экономическом явлении, продолжительном во времени и видоизменяющем состояние материи и информации на выходе относительно того, которое было на входе в этот процесс. При этом для более точной оценки результат выполнения процесса, необходимо учитывать его контекст, чтобы понимать к какому типу он относится (основному, сквозному или вспомогательному).

Под концепцией управления процессами большинство руководителей понимают деятельность по выявлению и реинжинирингу (улучшению, приведению параметров к целевым значениям) процессов с целью оптимизации по временным или стоимостным показателям.

В дополнение к непосредственному реинжинирингу бизнес-процессов у компании есть и другие цели, такие как адаптация поведения к ситуации на рынке и повышение операционной эффективности за счёт реализации инноваций. Причина необходимости применять такой подход кроется в том, что процессная структура позволяет лучше понять поведение компании, ее устройство, пластичность (гибкость), сильные стороны, потребности и слабые стороны. Если таким образом рассматривается вся компания, то оптимизировать бизнес-процессы будет легче и эффективнее.

Управление процессами и их трансформацию целесообразно рассматривать с точки зрения поддержания непрерывного развития компании на протяжении разных временных интервалов.

Процессное управление представляет собой системы, процедуры, методы и инструменты постоянного обеспечения максимальной производительности и непрерывное совершенствование корпоративных и внутрифирменных процессов, которые основаны на четко определенной стратегии организации и целью которых является выполнение стратегических целей.

При этом типы процессов отличаются по категориям. Согласно этому делению, можно выделить локальные процессы, которые существуют внутри компании, полностью находятся под контролем руководства и могут быть назначены владельцем процесса. Напротив, внешние процессы не имеют четкого владельца, процесс включает отношения с внешними субъектами, такими как деловые партнеры или государство. Эти процессы осуществляются в сотрудничестве с поставщиками или у конечного потребителя.

Управление процессами вносит изменения во всю концепцию восприятия компании. Вместо функционального управления организацией, где элементы (участники) и их деятельность определяются их функциями и ролью в организационной структуре, процессное управление воспринимается как необходимость адаптации производства к потребностям клиентов, изменениям во внешнем окружении и на рынке.

Исходя из вышеизложенного, автоматизированная цифровая система контроля и управления бизнес-процессами в организации должна соответствовать следующим требованиям:

информационная система процессного управления должна охватывать своей функциональностью, по возможности, все виды деятельности и бизнес-процессы компании [1];

информационная система должна поддерживать управление бизнес-процессами (workflow) и позволить контролировать и оценивать процессы по мере их выполнения;

информационная система должна поддерживать, насколько это возможно, все законы соответствующего бизнеса, поэтому его функциональность должна помогать процессам максимально учитывать все ограничения и правила бизнеса,

информационная система должна обеспечивать естественную трансформацию бизнес-процессов, следовательно, её структура не должна препятствовать их концептуальным или оперативным изменениям.

Таким образом, алгоритм комплексной оптимизации бизнес-процессов компании по заданным критериям может быть представлен в виде следующих шагов.

Утверждение стратегии. На первом этапе компания сначала устанавливает стратегию, которая определяется высшим руководством. Эта стратегия определяет цели и направление, в котором компания будет двигаться в будущем. Он действует как входная информация для действий, отвечающих за моделирование процесса.

Моделирование процессов. Результатом этого этапа является описание процессов. Обычно он хранится в виде данных и используется для создания важных карт процессов.

Выполнение процесса. На этом этапе процессы, которые были смоделированы на предыдущем этапе, реализуются на практике. Затем компания следует этим процессам, и ее деятельность полностью соответствует процессной модели. Короче говоря, он не должен отклоняться от него и делать все в соответствии с определениями выполняемого процесса.

Анализ процессов. Анализ процессов используется для предоставления информации о процессах. Это очень важный шаг,

так как без него было бы невозможно исследовать или оптимизировать эти процессы. Две предыдущие фазы служат источником для анализа: моделирование процесса и выполнение процесса. Моделирование процесса предоставляет информацию в виде данных, так как описание процесса хранится в виде данных. На этапе выполнения процесса информация поступает из двух возможных источников: от сотрудников, реализующих процессы, и из информационной системы компании.

Оптимизация процесса. Оптимизация процесса получает результаты предыдущей фазы анализа процесса. Затем эти результаты обрабатываются, чтобы можно было внести предложения по улучшению процессов и, следовательно, деятельности компании. Результатом могут быть как небольшие, так и радикальные изменения процессов, которые ведут к более эффективной работе компании. Если это незначительные изменения, то они сразу применяются к процессам компании по уже упомянутой процессной модели. В случае серьезных изменений предложения сначала обрабатываются высшим руководством. Их оценка может привести к полному изменению стратегии компании. После этого радикального шага снова повторяются все указанные шаги:

Стратегия ⇒ Моделирование процесса ⇒ Исполнение процесса
⇒ Анализ процесса ⇒ Оптимизация процесса [3]

Карту процесса можно определить как схематическое представление процесса как последовательности определенных действий - результат картирования процесса. Это так называемая совокупность действий и действий сотрудников компании, связанных с деятельностью компании для достижения бизнес-цели. Процесс называется базовым элементом карты процесса.

Карта процесса означает важную концепцию в управлении процессами. Поскольку каждая компания имеет большое количество процессов, и при превышении их пропорционально управляемого количества их ясность и читабельность быстро снижается, благодаря карте процессов можно обеспечить и поддерживать их ясность. Создание карт процессов обычно происходит в соответствии с одним из соглашений о моделировании. Процессы ор-

ганизованы в группы, которые представлены одним процессом. Это создает целую иерархию процессов.

Карта процессов позволяет рассматривать процессы с разных сторон. Основной целью является ясность и лучшая ориентация компании в бизнес-моделировании.

В современной бизнес-среде транспортная логистика – это совокупность манипуляций по доставке каких-либо материальных предметов, веществ и пр. с учётом выбранных критериев оптимальности.

Термин «логистика» рассматривается как процесс планирования, контроля и управления перевозкой (перемещением), складированием и другими хозяйственными операциями в процессе доведения сырья и материалов до предприятия с последующей передачей готовой продукции до потребителя.

Из определения логистики следует, что она является системой, содержащей фиксированные функциональные области. Логистическую структуру можно выразить такими функциональными областями, как запасы, информация, складирование и складская обработка, транспортировка продукции и другие области.

В организации и управлении грузоперевозками различают техническую и коммерческую эксплуатацию транспорта. В современных экономических условиях с учетом развития рыночных отношений все большее внимание уделяется проблемам коммерческой эксплуатации транспорта, которая определяет внешние связи транспортного предприятия с другими отраслями народного хозяйства, предприятиями, физическими и юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, пользующимися его услугами.

Таким образом, современные виды логистического предпринимательства заключаются в комплексной работе по перемещению грузов каким-либо транспортом (или их совокупностью) [7].

С учётом всего вышесказанного, в современной транспортно-экономической среде основная задача транспортной логистики – это снижение себестоимости (транспортной составляющей в

конечной стоимости продукции) и повышение качества обслуживания клиентов. Пути для достижения этой задачи:

повышение производительности предприятия и его технической готовности к изменениям во внешней среде;

снижение материальных затрат на содержание автопарка;

совершенствование организации и оплаты труда;

уменьшение общехозяйственных расходов.

Логистика на торговом предприятии отвечает за рациональную доставку и хранение товаров, различных ценностей, а иногда в какой-то степени и за таможенное оформление грузов. От эффективности логистических схем на торговом предприятии напрямую зависит успех бизнеса, поэтому оценка результатов логистики имеет первостепенное значение.

Как часть стратегического планирования и менеджмента, логистика на торговом предприятии связана с оптимизацией расходов, минимизацией издержек и долгосрочным планированием деятельности системы [3].

Таким образом, эффективность организации и управления грузоперевозками определяется оценкой комплекса показателей, отражающих конечные результаты функционирования транспортного предприятия или его отдельных направлений деятельности, подразделений. Измерение экономической эффективности организации и управления грузоперевозками требует ее качественной и количественной оценки. В процессе анализа изучается объем грузоперевозок, эффективность использования подвижного парка, материальных и трудовых ресурсов; структура, величина себестоимости грузоперевозок, прибыль и рентабельность грузоперевозок, качество предоставления услуг по грузоперевозки.

Преуспеть в транспортно-логистической деятельности с учётом всего вышесказанного возможно, ориентируясь на применение процессного подхода. Управление процессами и их трансформацию целесообразно рассматривать с точки зрения поддержания непрерывного развития компании на протяжении разных временных интервалов, последовательно реализуя следующие этапы: стратегическое планирование, моделирование бизнес-процессов, выполнение процессов, анализ выполненных процессов, оптимизация бизнес-процессов.

Результатом завершения описанного цикла могут быть как небольшие, так и радикальные изменения процессов, которые ведут к более эффективной работе компании. Незначительные изменения, как правило, сразу применяются к процессам компании. В случае серьезных изменений предложения сначала обрабатываются высшим руководством, а затем воплощаются в жизнь. Сложная цепочка согласований в этом случае обязательна, так как изменения подобного рода могут привести к трансформации текущей стратегии компании. При этом выполненный комплекс мероприятий в итоге не только повысит эффективность бизнес-процессов транспортно-логистического предприятия, что воплотится в повышении качества и скорости выполнения непосредственных логистических операций компании, но и обеспечит должный уровень конкурентоспособности компании на современном рынке транспортных услуг.

3.8. Перспективы импортозамещения технического оборудования в России на фоне западных санкций

Последствия санкций носят двусторонний характер, полный отказ Европы от сотрудничества с Россией приводит к разрушительным последствиям. Многократный рост цен на сырье, нарушение транснациональной логистики и падение объемов международной торговли, развал международных производственных цепочек и снижение объемов морских грузопотоков, массовое банкротство крупнейших мировых финансовых корпораций США и ЕС (инвестиционные, страховые компании и банки, строительные и девелоперские, транспортные и логистические компании) и производственных компаний производителей – поставщиков товаров и услуг и торговых сетей всех типов и форматов, раскрутка инфляции и подрыв доверия к валютам в странах, поддерживающих санкции против России [1].

В условиях быстрой трансформации экономических процессов во всем мире логистика становится одной из наиболее значимых сфер экономической деятельности. Два года российский бизнес переживает непростые времена: меняются бизнес-модели взаимодействия партнеров, происходит быстрый переход на новые рынки, растет уровень доверия к тем странам, которые не

уменьшили, а, наоборот, увеличили темпы роста товарооборота с Россией. Меняются правила игры, и этот период можно считать знаковым в истории мировой экономики.

С февраля 2022 года крупнейшие перевозчики перестали доставлять грузы в Российскую Федерацию. Первым от работы отказался контейнерный оператор Maersk, после к нему уже присоединились другие морские компании, например, CMA CGM и MSC. Позже европейские страны запретили российским судам заходить в свои порты, из-за чего только контейнерные перевозки упали на 30%.

Именно поэтому с 2022 года приобрел актуальность параллельный импорт. Прежде всего он был введен для возможного предотвращения дефицита товаров и благодаря ему снова стал возможен ввоз товаров на территорию России без разрешения правообладателя. Его законность обеспечивают постановление Правительства от 29.05.2022 № 506 и соответственно приказ Министерства промышленности и торговли от 19.04.2022 № 1532. Этот приказ разрешил ввозить товары из определенного перечня с 06.05.2022. В список разрешенных товаров вошло оборудование [2].

Под оборудованием понимается прежде всего ноутбуки, смартфоны и компьютерное оборудование, а также его комплектующие. В том числе анализ рынка будет проводиться на основе товарных кодов из группы 84-85 «Машины, оборудование и механизмы; электротехническое оборудование; их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности».

Правительство Российской Федерации также запретило экспорт зарубежных персональных компьютеров иностранным компаниям до конца 2023 года [3]. В список запрещенных предметов вошли компьютеры, мониторы, проекторы, полупроводники, жесткие диски, SSD и микропроцессоры, а также телекоммуникационное оборудование.

Запрет на перемещение иностранной техники позволил сохранить в России товары и оборудование долгосрочного использования, которые нельзя быстро заменить российскими, а также

предотвратить приобретение новой техники за границей. Следует отметить, что запрет не касался техники для личного использования и стран, входящим в Евразийский экономический союз (ЕАЭС) [4].

Однако несмотря на меры, принятыми властями, российский рынок персональных компьютеров и компьютерного оборудования в 2022 году показал снижение после нескольких лет роста. По оценкам аналитиков, в 2022 году было поставлено 3,1 миллиона ноутбуков, что на 30% меньше, чем в 2021 году [5] (рис. 3.12).

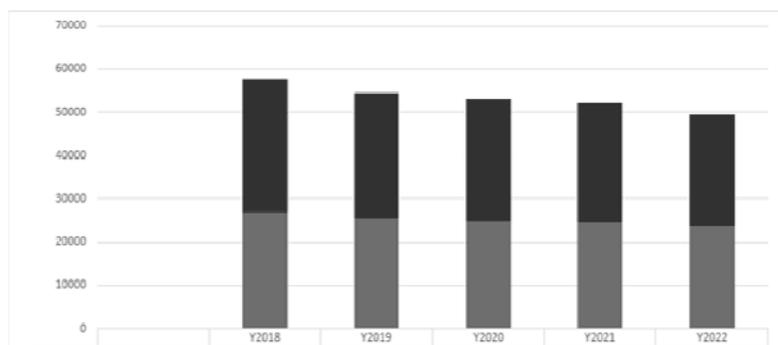


Рисунок 3.12 – Поставки ноутбуков в Россию за 2018 – 2022 гг. [6]

Традиционные лидеры продаж в России — Apple, HP и Lenovo — официальные продажи прекратили, а параллельный импорт этих марок не смог компенсировать их уход.

Освободившуюся нишу успешно заменила тайваньская компания MSI, которая стала активно развиваться на отечественном рынке после начала кризиса. Она же и стала лидером продаж по ноутбукам в России в 2023 году. Огромные загрузки MSI в канал, в частности по прямым контрактам с основными сетями компьютерного и электробытового ритейла, позволили этой компании вообще выйти на первое место, не только по ноутбукам, но и по ПК в целом. На второе место — по ноутбукам и вообще по продажам техники — вышел Asus, на третьем закрепился бренд Huawei (рис. 3.13).

До кризиса подавляющая часть грузоперевозок из Европы в РФ осуществлялась автомобильным транспортом. Количество перевозок через северо-западное направление из Европы через Польшу, Белоруссию, Финляндию снизилось и более не является ключевым. Однако, Беларусь все еще занимается транзитом с Россией через северо-западные границы с перегрузкой товаров на российский автотранспорт. Также часть грузов по-прежнему перевозится по железной дороге контейнерными поездами из Германии, Италии, Бельгии, Польши через Белоруссию или Турцию.

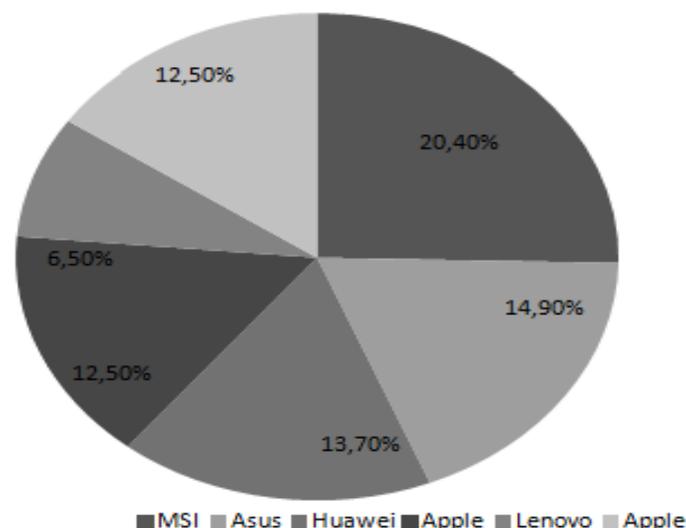


Рисунок 3.13 – Лидеры продаж по ноутбукам в России в 2023 г. [7]

Тем не менее, крупнейшим торговым партнёром России на данный момент все равно является Китай. Экспорт из Китая в РФ за пять месяцев увеличился на 75,6% и составил около 42,95 млрд долларов. Импорт российских товаров и услуг вырос на 20,4%, до \$50,85 млрд. (рис. 3.14).

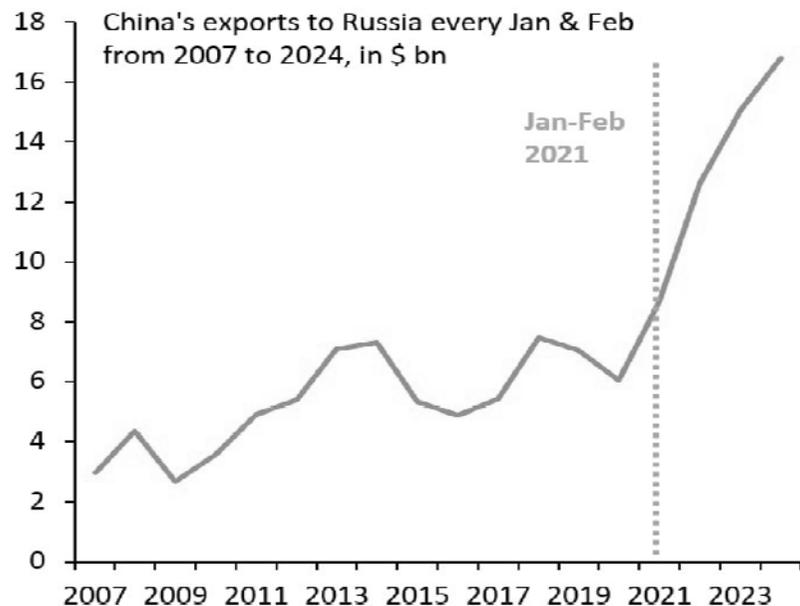


Рисунок 3.14 – Экспорт Китая в Россию за январь и февраль 2007-2024 гг. [8]

Для еще большего увеличения товарооборота между странами, участники Восточного экономического форума (ВЭФ-2023) заявили о желании построить логистические хабы в населенных пунктах, которые находятся на границе России и Китая. На данный момент известно о двух предполагаемых местах – это Забайкальск (Забайкальский край) и Нижнеленинский (Еврейская автономная область). Хабы должны частично снять нагрузку с других мест перенаправления товаров, например, с железнодорожного моста по маршруту Нижнеленинский – Тунцзян, что, в конечном счете, должно положительно повлиять на стоимость перевозки товаров.

Сейчас представители власти Российской Федерации пытаются стимулировать собственное производство компьютерной техники. Для этого вводится множество законодательных мер, выделяются денежные средства и инвестируют в отечественные производства. Например,

«Аквариус» — ведущий российский разработчик, производитель и поставщик компьютерной техники. «Аквариус» сейчас планирует начать свою продукцию и простым потребителям. К тому же, они разрабатывают свое программное обеспечение на основе кода Android Open Source Project (AOSP). Ее они планируют устанавливать на свою электронику в дальнейшем: ноутбуки, телефоны, планшеты и т.д. Компания существует с 1989 года, однако именно в 2021 году она вошла в список крупнейших IT компаний России.

Другая ведущая по разработке оборудования российская компания Yadro также разрабатывают свои СХД, серверные платформы и ПО. Сейчас государство инвестирует в компанию для создания отечественных базовых станций (БС) сотовой связи. Продуктовые направления на данный момент включают не только корпоративные решения в области серверов и СХД, но и операционные системы, телекоммуникационные и сетевые продукты, решения в области искусственного интеллекта (ИИ) [9].

Рассмотрим, технологию параллельного импорта на примере реальной компании ООО «Байциско». Данная организация с 2016 года осуществляет поставки сетевого и серверного оборудования брендов Cisco, Dell, HP, Lenovo, Apple, Huawei в Россию как для малого бизнеса, так и для крупных государственных компаний (например, ОАО «РЖД»). До начала спецоперации ООО «Байциско» закупало продукцию у официального представителя бренда в России. Если же объема товара, имеющегося в наличии у официального дистрибьютора, не хватало, то ООО «Байциско» запрашивало у него согласие на поставку данной продукции из-за рубежа. Далее компания получила сертификат, свидетельствующий о том, что ООО «Байциско» партнер российского представителя и может продавать продукцию бренда на территории РФ. Далее компания заказывало продукцию у иностранных поставщиков в необходимом объеме, делала наценку для заказчика от 5% до 40% и заключала с ним контракт.

После событий, произошедших 24.02.2022 с ООО «Байциско» отказались сотрудничать такие бренды, как Cisco, HPE, Dell, APC. Поэтому компания, пользуясь легализаци-

ей параллельного импорта, попыталась закупить продукцию у европейских и американских поставщиков. Но многие, узнав, что продукция закупается для распространения в России, отказались сотрудничать, ссылаясь на то, что официальные дистрибьюторы их стран запрещают продажу товаров в Россию [10]. Для решения данной проблемы компания начала сотрудничать с поставщиками из Китая, а также создала компанию-посредника, расположенную в Ближнем Зарубежье, которая была юридически оформлена как независимая компания. На данный момент через данный канал осуществляется закупка американской и европейской продукции. Но факт того, что товары будут импортированы в Россию, тщательно скрывается. Для страхования грузов в пути ООО «Байдиско» пользуется услугами китайских перевозчиков, а оплату продукции осуществляет через расчетные счета вышеупомянутого посредника из Ближнего Зарубежья. Также представители компании отмечают, что в сбытовой логистике произошли определенные изменения: теперь приходится доставлять продукцию самолетами до компании-посредника, а оттуда автомобильными транспортными средствами в Россию. Все это увеличивает длительность доставки, а также ее цену. Однако, из-за того, что себестоимость заказов, выполняемых данной компанией, достаточно высока, а доставка составляет не более 1–2% от этой себестоимости, конечный потребитель разницы в цене практически не чувствует.

Стоит отметить, что большинство техники российского производства собирается благодаря китайским комплектующим частям или производствам. Однако, поставки новейших чипов и техники собственной разработки в Россию китайские власти пока запрещают. Весной 2023 года стало известно о разработке нового чипа – 3A6000 от компании Loongson, который на данный момент доступен для приобретения только на внутреннем рынке Китая. Причин такого запрета может быть несколько, однако российские эксперты предполагают о банальной нехватки ресурсов и сырья у китайских производителей для обеспечения не только внутреннего, но и внешних рынков. В Российскую Федерацию разрешен чип только предыдущего поколения 3A5000, что в целом является

послаблением в запрете китайских властей на вывоз всех процессоров Loongson от 2022 года.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в условиях санкций Евросоюза направленных на Россию, в стране начались активные работы по импортозамещению теперь санкционной продукции, в том числе и электроники. На данный момент, к сожалению, российское производство не может полностью заменить иностранную продукцию и держать весь рынок на себе. На это потребуется большое количество времени и вложения денежных средств, привлечения инвестиций. Сейчас производство в основном снабжает государственный и бюджетные сектора, для обычных потребителей товары только начали выпускать.

3.9. Развитие региональной экономики на основе логистического подхода

Региональные особенности логистического подхода во многом влияют на развитие логистики на государственном уровне. Учет региональных аспектов формирования логистических систем особенно актуален для Российской Федерации. Проблема полноценного развития потребительского рынка приобретает особую актуальность в условиях современного экономического роста государства. В связи с этим, пути разрешения этой проблемы непосредственно на региональном уровне, сходятся во мнениях многих отечественных ученых.

Особое соотношение спроса и предложения на продукцию, специфики деятельности логистических посредников, формирование ценовой политики, и другие региональные особенности определяют уникальное сочетание социально-экономических и природно-климатических факторов в каждом регионе. Значительное влияние на интеграцию логистических структур оказывают региональные транспортные коммуникации, эксплуатационные предприятия транспорта, а также наличие логистических посредников, состояние инфраструктуры и производственно-технической базы региональных систем дистрибуции. Отечественный рынок транспортно-логистических услуг в 2019 году продемонстрировал замедление темпов роста. Уже сейчас можно сказать, что отрасль столкнулась со снижением объема коммерческих перевозок грузов.

В таких условиях обостряется конкуренция на рынке, как качественная, так и ценовая. Это заставляет российские транспортные компании обращать больше внимания на свои возможности работать на рынке экспорта логистических услуг. Его объем сегодня составляет около \$ 15 млрд (сопоставимо с экспортом российского вооружения). К тому же президент РФ поставил задачу увеличить объем российского экспорта до \$ 250 млрд [1]. Учитывая размеры территории нашей страны и значительные затраты на перемещение товаров и материалов (товаров и материалов), развитие логистических сетей происходит особым образом. Региональная логистическая система выполняет следующие основные функции, которые представлены на рис. 3.15.

Комплексное взаимодействие таких факторов, как наличие большого количества логистических посредников, многопрофильность и огромный ассортимент региональных материальных потоков, отсутствие полной информации, затрудняющей формирование логистического управления, образуют региональные логистические системы, которые являются сложными и непредсказуемыми системами.

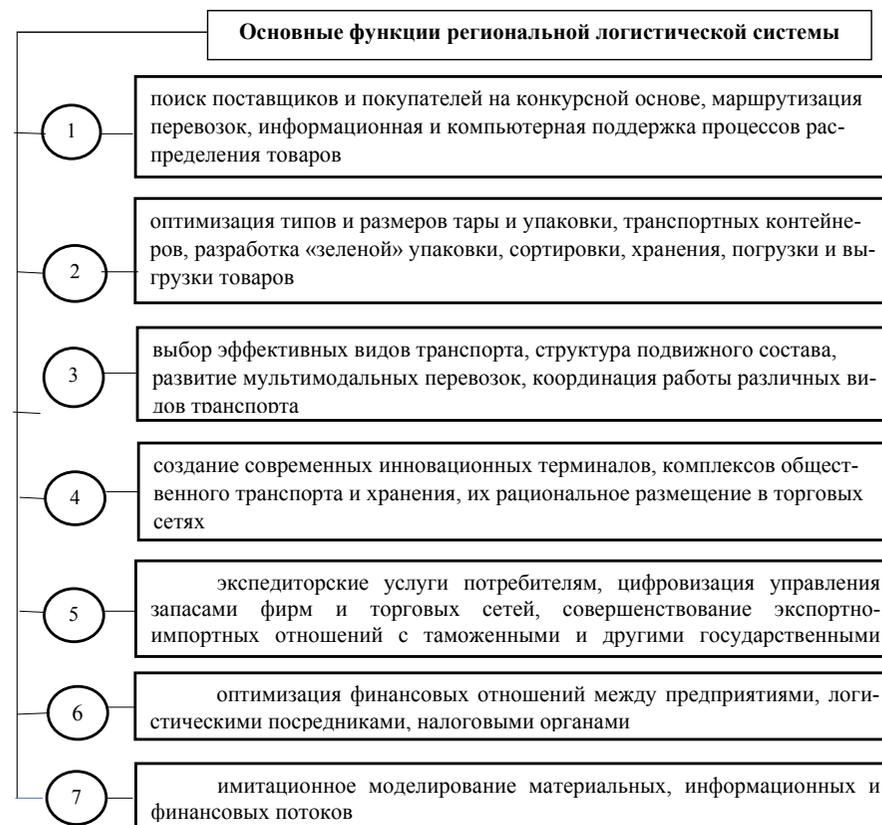


Рисунок 3.15 - Основные функции региональной логистической системы

Указанные факторы предопределяют необходимость использования системного подхода для анализа и синтеза региональных логистических систем. Основные положения данного подхода приведены на рисунке 3.16 [15].



Рисунок 3.16 - Основные положения системного подхода для региональных логистических систем

Условия интеграционных процессов способствуют развитию транспортно-логистической инфраструктуры и рынку транспортно-логистических услуг. Созданию единых транспортно-логистических систем проявляется во влиянии процессов на грузовые перевозки, что связано со стремлением государственной политики к более полной интеграции. Взаимный интерес к созданию эффективной интегрированной транспортно-логистической инфраструктуры с элементами, стандартизированными до максимального уровня, стимулируется через многочисленные экономические связи между регионами. Транспортно-логистическая инфраструктура должна соответствовать требованиям высокой пропускной способности и должного уровня организации и обеспечения функционирования каналов поставок.

Синтезом субъектов и объектов логистического управления являются логистические системы, которые включают в себя определенные организационно-функциональные структуры и локальные критерии функционирования, которые в конечном итоге могут не соответствовать глобальной цели самой логистической системы. Это приводит к необходимости возникновения органа высшего логистического управления для объединения действий и контроля всех звеньев логистической системы, что соответственно в большей мере усложняет формирование самого процесса управления в логистической системе [8].

Однако в полной мере концепция бизнес-логистики в современном понимании была реализована при появлении интегрированных логистических систем. С позиций данной концепции пределы интегрированной микрологистической системы определяются производственно-распределительным циклом, который в себя включающим процессы закупок материальных ресурсов и организации снабжения, внутрипроизводственные логистические функции, логистические действия в дистрибутивной системе, при организации продаж готовой продукции потребителям и послепродажном сервисе. Эти процессы образуют операционную функциональную логистическую среду совместно с сопутствующими информационными и финансовыми потоками, в которой комплексно взаимодействуют многочисленные внутрифирменные звенья логистической системы и логистические посредники [15].

В последнее время все больше говорят о необходимости создания сети логистических центров. Логистические центры устанавливают новые стандарты обслуживания потребителей и управления логистикой, объединяя все платформы и транспортные коммуникации. Логистический центр – это совокупность участников процесса перемещения товаров: экспедиторы, поставщики услуг, логистические операции с оптимально представленными территориями региона. Формирование логистического кластера представляет собой концентрацию на одной территории отдельных, экономически не видимых субъектов и сопровождается влиянием взаимоусиливающих ресурсов. В этом случае синергетический эффект проявляется в совместном использовании

различных погрузочно-разгрузочных устройств, погрузочно-разгрузочного оборудования, группирование односторонних перевозок от разных поставщиков, совместной закупочной деятельности и т. д. [3].

Состояние социально-экономического развития Ростовской области последних лет свидетельствует в пользу того, что в целом рыночные отношения в регионе развиваются динамично. Однако интенсивное развитие производительных сил и рыночных отношений четко просматривается только в локальных зонах крупных городов, а в административных районах области рыночные отношения развиваются недостаточно.

Необходимо отметить формирующуюся тенденцию в сфере предоставления транспортных услуг – региональное развитие экспедиторского и логистического бизнеса, который имеет высокий потенциал, обеспечивающий максимальную эффективность развития сервисной экономики региона. Так, в настоящее время в г. Ростов-на-Дону действует более 20 экспедиторских компаний. Вообще наибольшим потенциалом логистического развития на Юге России обладает г. Ростов-на-Дону, единственный город в Южном федеральном округе, где имеются качественные складские объекты классов А и В. Суммарная площадь складов классов А и В – 156 тыс. кв. м, что составляет 32 процента от общего объема рынка.

Как отмечают многие отраслевые эксперты, Ростовская область удачно лежит на пересечении транспортных потоков с севера на юг (условно, из Москвы к южным морям) и с запада на восток (из Азии в Европу). Сразу три города – Ростов, Азов и Таганрог – связывают воедино морской, речной, железнодорожный и автомобильный транспорт, они являются идеальными площадками для строительства логистической инфраструктуры.

Наибольшая концентрация терминалов наблюдается вдоль автомобильной магистрали М-4 «Дон» в пределах стокилометровой зоны от г. Ростова-на-Дону. Здесь сконцентрировано более 56 процентов населения всей Ростовской области и сосредоточено более 70 процентов промышленных предприятий региона (Ростов-на-Дону, Таганрог, Новочеркасск, Шахты), около 75 процентов оборота розничной торговли Ростовской области.

Материальной базой реализации логистических технологий в Ростовской области является создание сети терминально-складских комплексов, выполняющих накопительно-распределительные функции товаропотоков и переработку транзитных потоков. Для формирования системы распределения грузов в Ростовской области используется трехуровневая структура транспортно-логистической системы [2]:

I уровень – интермодальный транспортно-логистический центр международного значения (ИТЛЦ) – сеть терминалов вокруг г. Ростова-на-Дону, в том числе в непосредственной близости от международного грузопассажирского аэропортового комплекса «Южный» и в зоне г. Каменск-Шахтинский;

II уровень – региональные транспортно-логистические центры (РЛЦ) – сеть терминалов, располагаемых в муниципальных образованиях: г. Миллерово, г. Сальск, г. Волгодонск, пос. Красноармейск;

III уровень – локальные транспортно-логистические центры (ЛЛЦ) – сеть терминалов, расположенных в муниципальных образованиях: ст. Вешенская, ст. Милютинская, г. Усть-Донецк, х. Хуторской, г. Зерноград [7].

Анализ размещения и номенклатуры товарно-материальных потоков терминально-складской сети на территории Ростовской области указывает на стихийный процесс развития и размещения товароперерабатывающей сети без учета существующего состояния и развития промышленного производства и пропускной способности транспортных коммуникаций.

Рассмотрим существующие крупные логистические распределительные центры в Ростовской области (табл. 3.23).

Таблица 3.23 - Характеристика крупных логистических центров в Ростовской области

Предприятие	Сфера деятельности	Характеристика
1	2	3
«ВкусВилл»	Федеральная сеть продуктовых магазинов	Площадь мультитемпературного склада в Ростовской области – 3 тыс. кв. м. Он называется «Ростов» и находится в хуторе Нижнетемерницкий. Распределительный центр предназначен для обслуживания примерно 40 торговых точек «ВкусВилла» в Ростовской, Волгоградской областях, Краснодарском и Ставропольском крае. В РЦ «Ростов» идут поставки более чем от 40 производителей, в том числе 17 локальных [9].
«Чижик»	Сеть «жестких дискаунтеров, входящая в X5 Group	Распределительный центр «Чижик» находится в г. Ростова-Дону и занимает площадь 14 тысяч квадратных метров. Объект построен с учетом современных технологий организации логистических процессов и уже начал обслуживать порядка 80 магазинов. На сегодняшний день на распределительный центр поступает продукция от более чем 300 поставщиков. Включая продукцию под собственными торговыми марками «Чижика», такими как «Светаево», «Вернер», «Щедрый Год», «Greenola», «Axl» и «Tafo». Ассортимент тщательно отбирается и проходит строгий контроль качества, чтобы соответствовать высоким стандартам сети [10].

Продолжение табл. 3.23

1	2	3
«РосАгроМаркет»	Центр сельскохозяйственной торговли	Находится в станице Грушевская в Аксайском районе Ростовской области. Многофункциональный оптово-распределительный центр предназначен для хранения, доработки и сбыта свежей сельхозпродукции. Включает в себя морозильный склад, овоще-фруктохранилище, торговый павильон, павильон торговли с фур, административно-офисного здание, гостиницы, АЗС, станции техобслуживания. Общая площадь ОРЦ составляет 267 500 кв. м., мощность единовременного хранения – 245 000 тонн продукции [11].
«Логистик-М4»	Склады ответственного хранения	Склад ответственного хранения находится в г. Ростова-Дону и включает в себя все виды логистических услуг: использование 3PL провайдера, разработка оптимальных схем перевозки грузов, полный перечень складских и таможенных услуг, аренда рабочего места для компаний-партнеров логистического центра «Логистик-М4», страхование грузов, кросс-докинг, проведение инвентаризации, утилизация брака, подготовка сопроводительной документации [12].

Окончание табл. 3.23

1	2	3
«СКЛП»	Ответственное хранение товара, обработка грузов.	Северо-Кавказское логистическое предприятие - один из крупнейших на Юге России логистических комплексов, предоставляющий полный спектр услуг крупным международным и федеральным компаниям на базе высокотехнологичных складов. 3-4PL логистические услуги. Находится в г. Ростов-на-Дону, ул. 1-я Луговая, 12. Склады и все складские помещения оборудованы новейшей, экологически чистой техникой, и полностью соответствуют всем ключевым критериям «зеленой логистики» [13].

Основными проблемами существующего состояния транспортно-логистической и терминально-складской инфраструктуры на территории Ростовской области являются:

неконкурентоспособные транспортно-логистические технологии;

перегрузочные мощности не обеспечены обслуживающей транспортно-логистической инфраструктурой (припортовыми станциями, накопительными терминалами, авто- и железнодорожными подъездами, современными логистическими центрами);

существующая нормативно-правовая база не стимулирует внедрение инновационных технологий;

низкий уровень безопасности перевозочного процесса на всех видах транспорта [8, 16].

В целом, можно заключить и обобщить, что с позиций потенциального предпринимателя предпочтительность бизнеса в регионе может оцениваться по следующим характеристикам региональной транспортной системы (рис. 3.17).

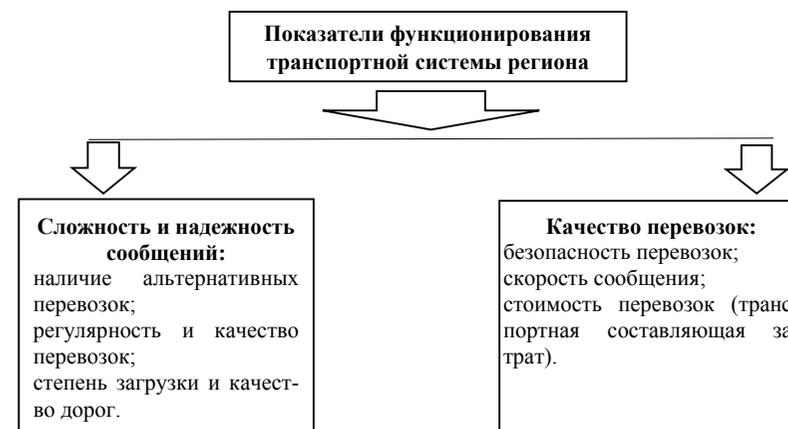


Рисунок 3.17 - Основные характеристики транспортной системы региона

Рассмотренные выше факторы оказывают положительное влияние на экономический рост и эффективность регионального развития, поэтому их следует рассматривать как часть стратегий развития территорий. Важно построить новую логистическую инфраструктуру и усовершенствовать экономический механизм существующей логистической инфраструктуры для каждого региона, разработать меры поддержки со стороны государства. правительство, бизнес и общество выступают за развитие логистической инфраструктуры.

Использование логистических технологий на практике послужит ключом к решению региональных социально-экономических проблем, связанных с функционированием, рациональной организацией и регулированием рыночных отношений. Создать механизм совершенствования функционирования регионального потребительского рынка с участием органов государственной власти позволит применение логистических принципов.

Таким образом, на территории региона – Ростовской области – приоритетное и масштабно-долгосрочное развитие получила такая системообразующая отрасль сферы услуг как транспортно-логистическая инфраструктура. В настоящее время Россия находится

на этапе формирования и консолидации указанных сервисных отраслей, уступая развитым странам, как по качеству, так и по комплексности предоставляемых услуг. Однако несмотря на отставание России в целом по качеству инфраструктурных услуг, анализируемый сектор динамично развивается в регионах сервисного типа [15, 17].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ДРАЙВЕРЫ И УГРОЗЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

1.1. Роль ребрендинга в современных условиях

1. Агаркова, Н.В. Управление брендом : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Кафедра маркетинга и логистики ; сост. Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая. – Донецк : «ДонАУиГС», 2021.- 218 с. - Текст : непосредственный

2. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034> (дата обращения: 12.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2008766> (дата обращения: 18.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

4. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст : непосредственный.

1.2. Маркетинг как основополагающая функция управления предприятием в условиях изменяющейся экономической среды

1. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж [Текст] / А. Банкин. – Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 272 с. — Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2022/09/13/eo-conscious-buyers-are-shifting-consumer-trends-heres-how-retailers-are-responding/?sh=52706e57449f> (дата обращения 28.02.2024).

2. Зеркалий, Н.Г. Использование новых маркетинговых концепций для формирования инструментария современного менеджмента [Текст] / Н.Г. Зеркалий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 3-11. Режим доступа: <http://www.inkstonenews.com/tech/chinese-state-medias-weibo-accounts-are-vanishing-no-one-knows-why/article/3081434> (дата обращения: 07.03.2024).

3. Ибрагимхалилова, Т. В. Социальный аспект маркетинговой инновационной политики / Т. В. Ибрагимхалилова, Д. А. Леонова // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: матер. VIII Междунар. научн. конф. (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). – Т. 5: Экономические науки. Часть 1. – Донецк: ДонГУ, 2023. – С. 251–253. – URL: <http://science.donnu.ru/materialy-viii-mezhdunarodnoj-nauchnoj-konferenczii-doneczkie-chteniya-2023-obrazovanie-nauka-innovaczii-kultura-i-vyzovy-sovremennosti/> (дата обращения: 01.03.2024).

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Ф. Котлер. - Издательский дом «Вильямс», 2007. - Текст электронный //Режим доступа: <https://www.litres.ru/book/filip-kotler/osnovy-marketinga-8912433/chitat-onlayn/?ysclid=ltjvhuq9sd428628433> (дата обращения 8.03.2024)

5. Карпова С.В. и Мхитарян С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник и практикум для академических курсов//С.В. Карпова С.В., С.В. Мхитарян . — М. : Издательство «Юрайт», 2018. — 181 с.- URL: https://market/image/catalog/v_1/product/pdf/310/3097923.pdf?ysclid=ltjw01wcze944621181(дата обращения: 29.02.2024).

1.3. Форсайт маркетинговых моделей и моделей потребления

1. Писарева Е.В. Интегрированный маркетинг менеджмент и маркетинговые модели компаний в России: монография / Е.В. Писарева. – М.: Издательство «Перо», 2016.

2. Портер М. Конкурентное преимущество. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

3. Юлдашева О.У. Клиентоориентированные бизнес-модели транспортно-логистических компаний : учебное пособие / О.У. Юлдашева. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2023.

4. Solovjova, J., Yuldasheva, O. and Konnikova, O. (2022), "Dimensions of Conscious Consumption", Ogunyemi, K. and Bursal, V. (Ed.) Products for Conscious Consumers, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 89-111. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-837-120221006>

1.4. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в современном измерении

1. Ангелина, И. А. Инновационный менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2017. — 148 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167635> (дата обращения: 05.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Ибрагимхалилова, Т. В. Социальный аспект маркетинговой инновационной политики / Т. В. Ибрагимхалилова, Д. А. Леонова // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: матер. VIII Междунар. научн. конф. (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). – Т. 5: Экономические науки. Часть 1. – Донецк: ДонГУ, 2023. – С. 251–253. – URL: <http://science.donnu.ru/materialy-viii-mezhdunarodnoj-nauchnoj-konferencziidoneczkie-chteniya-2023-obrazovanie-nauka-innovaczii-kultura-i-vyzovy-sovremennosti/> (дата обращения: 30.03.2024).

3. Красюк, И. А. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов. — Москва : Дашков и К, 2020. — 170 с. — ISBN 978-5-394-03982-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/173956> (дата обращения: 03.04.2024).
— Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Севастьянова, И. Г. Маркетинг в инновационной сфере : учебное пособие / И. Г. Севастьянова. — Пермь : ПНИПУ, 2017. — 129 с. — ISBN 978-5-398-01902-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161132> (дата обращения: 10.04.2024).
— Режим доступа: для авториз. пользователей.

1.5. Концептуальные подходы к технологии импортозамещения в стратегии агромаркетинга

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М., СПб.; К.: Вильямс, 2000. — 457 с.

3, Злобин, Е.Ф. Экономика и организация регионального рынка / Е.Ф. Злобин. — М.: «АгриПресс», 1996. — 165 с.

Ильина, З. М. Продовольственная безопасность: теория, методология, практика / З. М. Ильина. — Минск: ГНУ «Ин-т экономики НАН Беларуси», 2007. — 230 с.

4. Организационно-экономические основы аграрного рынка. Под ред. Ушачова И. Г. и др. — М.: Армита-Маркетинг, 1997. — 238 с.

5. Шебанина О. В. Формирование и эффективное развитие продовольственного подкомплекса АПК. — Институт аграрной экономики, 2007. — 368 с.

6. Злобин, Е. Ф. Экономика и организация регионального рынка / Е. Ф. Злобин. — М.: «АгриПресс», 1996. — 165 с.

7. Матусевич, В. А. Рынок сельскохозяйственной продукции: (совершенствование механизма управления) / В. А. Матусевич. — М.: Экономика, 1998. — 160 с.)

8. Злобин, Е. Ф. Экономика и организация регионального рынка / Е. Ф. Злобин. — М.: «АгриПресс», 1996. — 165 с.

9. Алтухов, А. И. Региональный продовольственный рынок: проблемы формирования и развития / А. И. Алтухов, Г. И. Макин. — М.: ВНИЭСХ, 1997. - 150 с.

10. Базылев, Н. И. Экономическая теория: пособие для преподавателей, аспирантов и стажеров / Н. И. Базылев, С. П. Гурко, М. Н. Базылева. — Минск: Интерпрессервис, Экоперспектива. — 2001. — 637 с.

11. Гончаров, В. Д. Формирование и развитие продовольственного комплекса СССР / В.Д. Гончаров. — М.: ВНИИТЭИСХ, 1983. - 69 с.

12. Ревенко Л. С. Мировые товарные рынки: тенденции XXI века //Вестник СанктПетербургского университета, сер.5, вып.3, С. 27-45.

13. Кириллова, Н. В. Экзогенные и эндогенные факторы, влияющие на продовольственную безопасность / Н. В. Кириллова // Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг: матер. XI Межд. научн.-практ. конф. (г. Орёл, 26 ноября 2021 г.). — Орёл: Издательство: Издательство «Картуш», 2022. — С. 87-91.

14. Федеральный конституционный закон от 04.10.2022 N 5-ФКЗ (ред. от 28.04.2023) «О принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта - Донецкой Народной Республики».

URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_428188/?ysclid=lnsucnr3ug817618566.

15. Пустуев А. Л., Ахтарьянова А.Г., Медведев А. Н. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования Екатеринбург: ООО «ИРА УТК», 2012. — 169 с.

16. Асеев Ю. И. Агробизнес в России: (некоторые вопросы теории и практики): монография / Ю. И. Асеев; М-во сельского хоз-ва РФ, ФГОУ ВПО Ставропольский гос. аг-рарный ун-т. — Ставрополь: Мир данных, 2007. — 381 с.

17. Стратегия устойчивого развития сельских территорий РФ на период до 2030 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 2 февраля 2015 г., № 151-п) // Консультант Плюс. URL:https://centerprof38.ru/sites/default/files/one_click/strategii_ustoychivogo_razvitiya_selskih_territoriy_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2030_goda.pdf.

18. Донник И. М., Воронин Б. А., Лоретц О. Г. Импортозамещение сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия: состояние, задачи // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 3. – С. 54-59.

19. Импортозамещение в России: вчера и завтра // Высшая Школа Экономики. – URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/814560067.pdf>.

20. Кириллова, Н. В. Агромакетинг в контексте импортозамещения / В. Д. Малыгина, Н. В. Кириллова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ», 2022. – № 4. – С. 159-165.

21. Антонов, В. Н. Современные механизмы обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2021. – № 1'(57). – С. 7-14.

22. Закон Донецкой Народной Республики от 11 сентября 2020 г. N 190-ПНС «О развитии сельского хозяйства» (с изменениями и дополнениями) <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakon/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-razviti-selskogo-hozyajstva/>.

24. Полшков, Ю. Н. Технологические уклады в экономике региона с особым статусом [Текст] / Ю. Н. Полшков // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности : материалы I Междунар. науч. конф. (Донецк, 16- 18 мая, 2016 г.) / под общ. ред. проф. С. В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону, 2016. – Т. 3 : Экономические науки, Ч. 1 : Актуальные научные исследования: экономика, управление, инновации. – С. 109-112.

1.6. Трансформация концепций конкурентного маркетинга

1. Криппендорф Кайхан. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции. / Криппендорф Кайхан . Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2005. – 256 с.

2. Гордон Ян Х. Целевая конкуренция / Ян Х. Гордон Пер. с англ. [С. Жильцов, И Малкова, Е. Федорова]. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.

3. .Николайчук В.Е. Основы конкурентного маркетинга.

Уч. пос./В.Е. Николайчук. – Донецк: Изд-во «Ноулидж», 2010. – 514 с.

4. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы./ Л.Г. Азоев, А.П.Челенков – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. -256 с.

5. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.

6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

7. Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел Перевод с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. / Р.А. Фатхундинов – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

9. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе./ К. Фляйшер, Б. Бенсуссан – М.:БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с:

1.7. Применение цифровых инструментов в маркетинге для управления взаимоотношениями с клиентами

1. Бутковская, Г. В. Маркетинговые технологии управления взаимоотношениями с клиентами: цифровые экосистемы / Г. В. Бутковская, Е. В. Сумарокова. – Текст : непосредственный // Вестник университета. – 2021. – № 11. – С. 31-38.

2. Абрамов, В. И. Цифровая трансформация системы управления отношениями с клиентами / В. И. Абрамов, И. В. Абрамов, К. В. Поливанов, К. Ю. Семенов. – Текст : непосредственный // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13. – № 1. – С. 8-15.

3. Чмирева, Е. В. Алгоритм выбора CRM-системы для совершенствования процесса взаимодействия с клиентами /

Е. В. Чмирева. – Текст : непосредственный // Научный результат. Информационные технологии. – 2017. – Т. 2. – № 4. – С. 21-30.

4. Weber, I. The 11 emotional advertising examples most used by brands / I. Weber. – Text : electronic // Creatopy [website]. – URL : <https://blog.bannersnack.com/emotional-advertising-examples/> (дата обращения: 27.03.2024).

5. Davis, B. The Boursin Sensorium : using virtual reality to sell soft cheese / B. Davis. – Text : electronic // Econsultancy. The Digital Marketing and Ecommerce Experts [website]. – URL : <https://econsultancy.com/the-boursin-sensorium-using-virtual-reality-to-sell-soft-cheese/> (дата обращения: 27.03.2024).

6. Morris, G. Try before you fly...the future of travel is here, well it's «virtually» here! / G. Morris. – Text : electronic // The digital travelport [website]. – URL : <https://digital.travelport.com/blog/try-before-you-fly-the-future-of-travel-is-here-well-it-s-virtually-here/> (дата обращения: 27.03.2024).

7. Kaplan, D. NatGeo and 360i show the «genius» of using Chat-bots as a marketing tool / D. Kaplan. – Text : electronic // The Geomarketing [website]. – URL : <https://geomarketing.com/natgeo-and-360i-show-the-genius-of-using-chatbots-as-a-marketing-tool/> (дата обращения: 27.03.2024).

8. Sarvaiya, D. Augmented reality is ready to level up your customer experience / D. Sarvaiya. – Text : electronic // Customer think [website]. – URL : <https://customerthink.com/augmented-reality-is-ready-to-level-up-your-customer-experience/> (дата обращения: 27.03.2024).

9. Sikder, T. Top examples of successful user generated content campaigns worldwide / T. Sikder. – Text : electronic // Wedevs [website]. – URL : <https://wedevs.com/141859/user-generated-content-campaigns/> (дата обращения: 27.03.2024).

1.8. Основные аспекты продвижения мероприятий в событийном маркетинге

1. Попова О.И., Сысоева Т.Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени/ О.И. Попова, Т.Л. Сысоева// Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т.12. – № 3. – URL:

<https://sano.elpub.ru/jour/article/download/593/392> (дата обращения: 01.08.2024).

2. Продвижение мероприятия в интернете. – URL: <https://tilda.education/articles-events-ads> (дата обращения: 11.08.2024).

3. Соколова Е.А. Событийный маркетинг: затраты и результаты/ Е.А. Соколова// Крымский научный вестник. – 2019. – № 4 (25). – URL: <https://krvestnik.ru/pub/2020/04/05-Sokolova.pdf> (дата обращения: 27.07.2024).

4. Issledovaniya RAMU. — URL: <https://ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2> (дата обращения: 16.08.2024)

5. Event Marketing: The Ultimate Guide. – URL: <https://www.vfairs.com/guides/event-marketing/> (дата обращения: 01.08.2024).

6. Native Advertising Rises As Consumers Opt Out. – URL: https://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising-rises-as-consumers-opt-out?_ga=2.212848276.1600705424.1555342549-731268707.1553530313&__hstc=37139007.69dea52a313a37e24fd89dfb90a22c11.1723193149951.1723652287588.1723714846612.7&__hssc=37139007.1.1723714846612&__hsfp=2021156386 (дата обращения: 05.08.2024).

7. Social Media Event Marketing: Tips, Strategies, Tactics & More. – URL: <https://www.vfairs.com/blog/social-media-event-marketing/> (дата обращения: 07.08.2024).

8. 20 Ways Event Planners & Marketers Are Using ChatGPT & AI Tools. – URL: <https://www.vfairs.com/blog/ai-in-events/> (дата обращения: 31.07.2024).

1.9. Особенности развития туризма в новых условиях: маркетинговый аспект

1. Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. — 1071 с.

2. Туризм в России. Показатели развития туризма в Российской Федерации. - [интернет портал]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications> (дата обращения: 28.01.2024).

3. Туризм в России. Показатели развития туризма в Российской Федерации. - [интернет портал]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications> (дата обращения: 28.01.2024).

4. 17 Goals to Transform Our World. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/> - (дата обращения: 26.01.2024).

5. Accelerating Travel Innovation After Coronavirus. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.euromonitor.com/ru-methodology>. - (дата обращения: 24.01.2024).

6. Время изменить бизнес. Почему мнение потребителей расскажет больше бизнес-плана. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://thebell.io/vremya-izmenit-biznes-pochemu-mnenie-potrebitelej-rasskazhet-bolshe-biznes-plana>. - (дата обращения: 24.01.2024).

7. Карта профессий в сфере туризма и гостеприимства/ Комитет по туризму города Москвы. Электронный ресурс]. URL: <https://start.travelhub.moscow/map>. - (дата обращения: 13.01.2024).

8. Год ковида: предварительные итоги и вызовы десятилетия. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://liberal.ru/lm-ekspertiza/god-kovida2020>. - (дата обращения: 26.01.2024).

9. Эпоха нового туризма [Электронный ресурс]. - URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/epokha-novogo-turizma>. - (дата обращения: 26.01.2024).

10. Программа лояльности для гостей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/programma-loyalnosti-dlya-gostey/>. - (дата обращения: 26.01.2024).

11. В Приазовье создадут 650 тысяч объектов гостиничной инфраструктуры к 2040 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.donetsk.kp.ru/online/news/5494635/> - (дата обращения: 25.01.2024).

12. «ПроГород» рассказал о планах по расширению присутствия в регионах в 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2022/12/27/progorod-rasskazal-o-planah-po-rasshireniyu-prisutstviya-v-regionah-v-2023. - (дата обращения: 25.01.2024).

ГЛАВА 2 ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

2.1. Развитие экономической системы Российской Федерации в контексте инновационно-инвестиционной политики

1. Пржедецкая Н. В. Государственное и муниципальное управление [Электронный ресурс] / Н. В. Пржедецкая, В. В. Шевелева и Е. П. Кулькова // Ученые записки СКАГС. – 2017. – № 1. – С. 123-128. – URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/innovatsionno-investitsionnyu-protsess-kak-osnova-modernizatsii-ekonomiki%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/innovatsionno-investitsionnyu-protsess-kak-osnova-modernizatsii-ekonomiki%20(2).pdf) (дата обращения: 10.06.2024).

2. Письмо Президента РФ № ПР-576 Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу от 30.03.2002. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rulaws.ru/president/Pismo-Prezidenta-RF-ot-30.03.2002-N-Pr-576/?ysclid=m0sazj47jo469074123> (дата обращения: 10.06.2024).

3. Стратегический ответ России на вызовы нового века : [монография] / [Абалкин Л. И., Погосов И. А., Гловацкая Н. Г. и др.] ; под общ. ред. Л. И. Абалкина ; РАН, Ин-т экономики. – Москва : Экзамен, 2004. – 605 с.

4. Нельсон Р.Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р.Р. Нельсон, С.Дж. Уинтер. — М.: Дело, 2002 — 536 с.

5. Система показателей Национального рейтинга научно-технологического развития субъектов Российской Федерации за 2023 год. [Электронный ресурс]. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/upload/2024/02/%D0%9F%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%20%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%202023%20%D0%B3..pdf> (дата обращения: 10.06.2024).

6. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 8 / В. Л. Абашкин, Г. И. Абдрахманова, С. В. Бредихин и др.; под ред. Л. М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т

«Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2023. – 260 с. – ISBN 978-5-7598-3000-9 (в обл.).

7. Рейтинг инновационного развития субъектов РФ 2024 от НИУ ВШЭ: в топ-3 вошли Москва, Петербург, Татарстан. [Электронный ресурс]. – URL: <https://d-russia.ru/rejting-innovacionnogo-razvitija-subektov-rf-2024-ot-niu-vshje-v-top-3-voshli-moskva-peterburg-tatarstan.html?ysclid=m0tzmlxu5574145733> (дата обращения: 10.06.2024).

8. Уровень инновационной активности организаций, по субъектам Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 10.06.2024).

9. Уровень инновационной активности организаций по Российской Федерации по видам экономической деятельности. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 11.06.2024).

10. Шалаева Л.В. Оценка инновационной активности российских организаций в разрезе федеральных округов // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 10. – С. 2821-2834. – doi: 10.18334/epp.12.10.116299.

11. Затраты на инновационную деятельность организаций, по субъектам Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 10.06.2024).

10. Затраты на инновационную деятельность организаций, по субъектам Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 10.06.2024).

11. Уровень инновационной активности организаций по Российской Федерации по видам экономической деятельности. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 11.06.2024).

2.2. Синтез системы экономических моделей оценки инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов малого бизнеса

1. Богачкова Л. Ю. Регулирование развития малого и среднего бизнеса в России: проблемы и решения / Л. Ю. Богачкова, А. А. Усачев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2021. – № 3 (32) . – С. 52-61.

2. Гейман О. Б. Особенности инвестиционного климата России / О. Б. Гейман, К. Н. Фазилова // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2020. – № 18. – С. 170-174.

3. Доклад о мировых инвестициях, 2018 г.: обзор. Реформирование управления международными инвестициями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: unctad.org.

2.3. Применение коэффициента согласия Кендалла для оценки динамики развития ИТ-предприятий

1. Денисенко, И.А. Маркетинговые коммуникации на рынке инновационных товаров / И.А. Денисенко, Н.В. Шашло, А.В. Кузубов // Сервис plus. – 2021. – Т. 15, № 1. – С. 58-66. – DOI 10.24411/2413-693X-2021-10105.

2. Михайлова, Л.В. Применение комплексного маркетингового подхода для цифровой трансформации предприятий / Л.В. Михайлова, М.В. Сазонова // Московский экономический журнал. - 2021. - №8. – С. 665-672.

3. Полуянов, В.П. Выбор предприятия-лидера по модели динамической оценки конкурентоспособности / В.П. Полуянов // Современная конкуренция. – 2023. – Т. 17, № 5(95). – С. 73-82. – DOI 10.37791/2687-0657-2023-17-5-73-82.

4. Полуянов, В.П. Динамика отдельных показателей функционирования предприятий ИТ отрасли Ростовской области / В.П. Полуянов, К.В. Степаненко // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25–27 октября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 349-352.

5. Полуянов, В.П. Результаты сравнительного анализа инструментов для управления ИТ-продуктами на рынке программных средств / В.П. Полуянов, Н.А. Борисов // Информационные системы, экономика и управление: Ученые записки. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2023. – С. 168-174.

2.4. Управление деятельностью центров содействия трудоустройству выпускников современных университетов: маркетинговые подходы

1. Багиев Г.Л. Научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия» - ключевой ресурс развития научного и образовательного потенциала цивилизованной экономики. Монография: Маркетинг России. Начно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия» / под науч. ред. Г.Л. Багиева, В.Г. Шубаевой, О.У.Юлдашевой. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2022.С.23-30.

2. Боженко Е.С. Стратегия позиционирования бренда современного вуза: выбор позиции и маркетинговые коммуникации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 12 (130). С.10.

3. Дулова Е.Л. Введение специалиста по маркетингу в образовательной организации // Мировая наука. - 2020. №6 (63). С.74-77.

4. Информация сайта Координационно-аналитического Центра Развития Карьеры ЮФУ: URL: <https://careercentr.sfedu.ru> (дата обращения: 4.04.2024)

5. Кетова Н.П., Полякова Е.Ю. Цифровая среда в управлении современным университетом: акценты новой реальности //Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2022.№ 11 С.38-41.

6. Новикова Т.В. Беляев И.Ю. Ключевые показатели эффективности деятельности отдела маркетинга образовательной организации // Креативная экономика. - 2023. – Том 17. - №3. – С. 1045-1060. DOI: 10.18334/ce.17.3.117348.

7.Окольнишникова И.Ю. Маркетингование образовательных продуктов университетов в контексте маркетинга взаимодействия: тенденции и перспективы. Монография: Маркетинг России.

Начно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия» / под науч. ред. Г.Л.Багиева, В.Г. Шубаевой, О.У. Юлдашевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022.С.174-181.

8. Полякова Е.Ю. Ценностно-ориентированный подход к управлению современными университетами. Монография. Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета. 2023.- 143с.

9. Полякова Е.Ю. Специфика формирования ценностно-ориентированной стратегии управления современными университетами: принципы и ценности // Социальные и экономические системы. Экономика. 2022. №6.9. С.130-138.

10. Сейфуллаева М.Э., Погорилык Б.И. Взаимодействие рынка образовательных услуг и региональных рынков труда в современных условиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. №5 (139). С. 92-101.

11. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Новые маркетинговые профессии, компетенции, навыки в цифровой трансформации экономики: вызовы и задачи для вузов. Монография: Маркетинг России. Начно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия» / под науч. ред. Г.Л.Багиева, В.Г. Шубаевой, О.У. Юлдашевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. С.212.

12. Халин В.Г. Чернова Г.В. Количественная модель оценивания качества системы управления в российских университетах. Монография: Российские университеты в условиях цифровизации: математические и инструментальные методы оценки качества управления. Монография/ под общ. ред. В.Г.Халина. М.: Проспект, 2019.С.308-314.

13. Цифровая экономика и общество знаний. В монографии: Мезоэкономика России: Стратегия разбега / Под ред. чл-корр. РАН Г.Б. Клейнера – М.: Издательский дом «Научная библиотека». 2022. С. 628-631.

14. Aksoy N.C., Kabadayi E.T., Yilmaz C., Alan A.K. A typology of personalization practices marketing in the digital age // Journal of Marketing Management. 2021. № 37 (11-12). P. 1091.

15. Bozhenko E.S., Polyakova E.Y. Internal branding and self-identification of an organization in the market (on the example of higher education) (scientific article) //Economics and entrepreneur-

ship. 2020. №12. P. 1169-1174. DOI 10.34925/EIP. 2021.125.12.234. Accessed 19.11.2021.

16. Информация сайта Координационно-аналитического Центра Развития Карьеры ЮФУ: URL: <https://careercentr.sfedu.ru> (дата обращения: 04.04.2024).

17. Ректор ЮФУ представила отчет о деятельности университета за 2023год. URL: <https://sfedu.ru/press-center/news/74829> (дата обращения: 08.04.2024).

2.5. Методический подход к управлению качеством сервисных продуктов

1. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: учебник / Под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К*», 2016. - 284 с.

2. Назаркина В.А. Сервисная деятельность (схемы и таблицы): учеб. пособие / В.А. Назаркина, Л.Н. Стребкова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015 – 104 с.

3. Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина – М.: Дашков и К, 2010 – 441 с.

4. Назаркина В. А. Совершенствование оценки качества услуг: методический аспект / Я. В. Ситникова, Т. А. Половова, В. А. Назаркина // Вестник НГУЭУ. – 2012 – № 2 – С. 183–190.

5. Стребкова Л. Н. Проблемы управления качеством услуг / Л. Н. Стребкова Сервисные технологии: теория и практика: сб. научн. трудов. – Новосибирск: НГТУ, 2014 – Вып. 6 – С. 124–130.

6. Удальцова М. В. Сервисология. Человек и его потребности: учеб. пособие /М. В. Удальцова, Л. К. Аверченко. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2022 – 204 с.

7. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество /Джон Шоул. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Альпина Паблишер, 2012 – 339 с.

2.6. Концептуальные основы маркетингового обеспечения развития рынка детских товаров

1. Шелепова Е.В. Государственный маркетинг как инструмент обеспечения качества детских брендов и развития рынка

лицензионных продуктов / Е. В. Шелепова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2016. – № 3 (55). – С. 79-85.

2. Ольмезова Н.А. Маркетинг на рынке детских товаров: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг): автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Ольмезова Надежда Александровна; ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк, 2022. – 38 с. – Место защиты: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

3. Малыгина В.Д., Чепелева И.А. Контент-маркетинг научно-исследовательской понятийной атрибутики проблематики рынка детских товаров / В.Д. Малыгина, И.А. Чепелева // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. / Главный редактор М.Г. Никитина. – Симферополь, ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского», 2023. 138 с. – С. 75-85.

4. Малыгина В.Д., Чепелева И.А. Особенности формирования целевой аудитории на рынке товаров детского назначения / В.Д. Малыгина, И.А. Чепелева // Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(63), том 2, часть 2, 2022 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022. – 239 с. – С. 12-23.

5. Чепелева И.А. Маркетинговые коммуникации на рынке детских товаров. Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем. сб. ст. по материалам LXXXI междунар. науч.-практ. конф. – № 3 (72). – М., Изд. «Интернаука», 2024. – 64 с. – С. 41-45.

2.7. Стратегические ориентиры функционирования рынка социально вредных товаров

1. Малыгина, В. Д. Основные акценты и проблемы потребления социально вредных товаров / В. Д. Малыгина, Д. А. Гросова // М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык универси-

тетинин кабарлары. – 2023. – № 4(61). – С. 134-136. – EDN ROELLW.

2. Гросова Д. А. Трансформация потребительского рынка в контексте социальной ответственности / Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса / Е. В. Биба, Л. А. Короп, Е. И. Манаенко [и др.]; взгляд молодых ученых. – Ростов-на-Дону: Параграф, 2022. – С. 231-246.

3. Малыгина, В. Д. Контрмаркетинг на рынке социально вредных товаров / В. Д. Малыгина, Д. А. Гросова // Внедрение передового опыта и практическое применение результатов инновационных исследований: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 30 июля 2023 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2023. – С. 201-207. – EDN WZBDVL.

4. Кокорин А. В. Социальная ответственность бизнеса: проблемы и пути совершенствования // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-i-puti-sovershenstvovaniya>

5. Гранкина Н. Г. Инструментарно-технологическая оснащенность современного социально ориентированного маркетинга // Практический маркетинг. 2014. №2 (204). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentarno-tehnologicheskaya-osnaschennost-sovremennogo-sotsialno-orientirovannogo-marketinga>

6. Божук С. Г., Маслова Т. Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // ПСЭ. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-instrumentariya-sotsialno-otvetstvennogo-marketinga>.

ГЛАВА 3 ЛОГИСТИЧЕСКИЙ КОНЦЕПТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

3.1. Интеграция и интегрированный подход как базовые характеристики интегрированной логистики и интегрированной системы управления логистикой

1. Дорошенко Г. О. Менеджмент: навч. посібник. М-во освіти і науки України, Харків. ін.-т фінансів Укр. дерд., ун-ту фін. та міжнар. торгівлі. Харків; ВСВ-Принт, 2015. – 298 с.

2. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024 – 512 с.

3. Владимирова И. Г. Интеграционные процессы в развитии компаний: Монография. М.: ГУУ, 2007. – 200 с.

4. Мескон, Майкл. Основы менеджмента [Текст] : Майкл Х. Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури ; [пер. с англ. и ред. О. И. Медведь]. – 3-е изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2016. – 665 с.

5. Стерлигова А. Н. Анализ значения термина «интеграция» в контексте управления организацией. Логистика и управление цепями поставок / А. Н. Стерлигова. // М.: ГУ-ВШЭ. – 2005. – № 6. – С. 70-79.

6. Сорокина И. О. Экономическая сущность процесса интеграции хозяйствующих субъектов // Вестник ВУиТ. 2009. №16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-suschnost-protsesssa-integratsii-hozyaystvuyuschih-subektov> (дата обращения: 24.07.2024).

7. Современные проблемы региональной экономической интеграции (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза). : монография / Д. Г. Коровяковский, А. В. Власов, В. Ю. Дианова [и др.]. – Москва : Юстиция, 2016. – 268 с.

8. Мичурина О. Ю. Место и роль интеграционных процессов в мировой экономике // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol>

integratsionnyh-protsessov-v-mirovoy-ekonomike (дата обращения: 31.07.2024).

9. Христинина Е. Г. Системная интеграция – основа обеспечения конкурентоспособности экономики России // *Промышленность: экономика, управление, технологии*. 2007. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnaya-integratsiya-osnova-obespecheniya-konkurentosposobnosti-ekonomiki-rossii> (дата обращения: 30.07.2024).

10. Мисько О. Н. Международная экономическая интеграция. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 174 с.

10. Пустынникова Е. В. Интегрированная логистика: электронное издание – Ульяновск: УлГУ. – 2016. – 130 с.

11. Торгунаков Е. А. Управление интегрированными логистическими системами / Е. А. Торгунаков, Е. В. Торгунакова // *Экономика и управление*. – 2018. – № 12 (158). – С. 61-65.

12. Щербаков В.В., Силкина Г.Ю., Шульженко Т.Г. Инновационная модель система смарт-контрактинга: риски внедрения и масштабирования в транспортно-логистическом бизнесе // *РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение. Конкуренция*. — 2021. — № 4. — С. 6-11.

13. Щербаков В.В., Шульженко Т.Г. Стратегические приоритеты регулирования направленности и интенсивности грузопотоков в условиях новой макроэкономической ситуации // *Железнодорожный транспорт*. — 2022. — № 9. — С. 51-55.

3.2. Фрактальная структура логистической организации и топологии мульти/синхромодальной сети по доставке грузов

1. Шагиахметова Э.К. Основы грузовых авиаперевозок: Учеб. пособ. / Э. К. Шагиахметова. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Авиабизнес, 2010 -184 с.

2. Шведов В.Е. с соавт. Транспортно-логистические системы перевозки грузов: учебник для вузов / под общей ред. Е.Е. Шведова. — СПб.: ИЦ «Интермедия» 2019. – 288 с.

3. Montreuil, B. “Toward a physical internet: meeting the global logistics sustainability grand challenge,” *Logistics Research*, vol. 3, no. 2-3, pp. 71–87, 2011.

4. Чишич Д., Энтони А.Д., Лукиных В.Ф., Лукиных Ю.В. Концепция интеграции усиленной логистики и физического интернета. *Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ*, вып.2(16), 2020., С. 38-40.

5. Sallez, Y., Pan, S., Montreuil, B., Berger, T., & Ballot, E. (2016). On the activeness of intelligent Physical Internet containers. *Computers in Industry*, 81, 96-104. DOI:10.1016/j.compind.2015.12.06.

6. Глинский В.А., Курганова Н.В. Мультиканальная логистика «последней мили» в терминальной структуре доставки HUB-AND-SPOKE. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации*. 2023. № 4 (41). С. 118-126.

7. Куренков П.В. Синхромодальные перевозки и тримодальные терминалы как перспективные направления развития логистических технологий / П.В. Куренков // *Транспорт: наука, техника, управление*. – 2018 – № 11 – С. 13–17.

8. Глинский В.А., Гераськина М.Ю. Логистика глобальных мультимодальных альянсов и новые сетевые риски. *Транспорт: наука, техника, управление. Научный информационный сборник*. 2021. № 6. С. 36-40

9. Landschützer, C., Ehrentraut, F., Jodin, D. Containers for the Physical Internet: requirements and engineering design related to FMCG logistics. *Institute of Logistics Engineering, Logist. Res.* (2015), vol. 7, no. 9, pp. 159–185.

10. Ильина О.В. Конструирование и дизайн упаковки: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2018.– 97 с.

11. Глинский В.А., Баранова Т.В. Анализ терминальных систем консолидации грузов с целью создания их цифровых двойников. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации*. 2023. № 2 (39). С. 165-173

12. Палагин, Ю. И. Логистика - планирование и управление материальными потоками: учебное пособие / Ю. И. Палагин. — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Политехника, 2020. — 288 с.

3.3. Экономика оптимальной продолжительности закрытия перегона или «окна» для проведения путевых работ

1. Положение о системе ведения путевого хозяйства открытого акционерного общества «Российские железные дороги», утверждено распоряжением открытого акционерного общества «Российские железные дороги» от 2 мая 2012 г. №857р.

2. Технические условия на работы по РМиР ж.-д. пути, утверждены распоряжением ОАО «РЖД» от 18 января 2013 г. № 75р.

3. Правила технической эксплуатации железных дорог Российской Федерации, утверждены приказом Минтранса России от 21 декабря 2010 г. №286.

4. Инструкция о порядке предоставления и использования «окон» для ремонтных и строительно-монтажных работ на железных дорогах ОАО «РЖД», утверждена распоряжением ОАО «РЖД» от 25.12.2014 г. №3154р.

5. Методика расчёта эффективности технологических процессов по капитальному ремонту и модернизации (реконструкции) пути в «окна» продолжительностью 8-12 часов и на закрытых перегонах, утверждена распоряжением ОАО «РЖД» от 30 ноября 2013 г. № 2718р.

3.4. Методологические основы формирования системы прогнозирования пассажиропотока высокоскоростной магистрали по маршруту Москва – Санкт-Петербург

1. Филимонова, З. В. Сравнительные оценки конкурентоспособности пассажирских перевозок / З. В. Филимонова // Мир транспорта. – 2020. – Т. 18, № 4(89). – С. 118-132.

2. Филимонова, З.В. О конкурентоспособности пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте [Текст] / З.В.Филимонова / В сборнике Концептуальные проблемы экономики и управления на транспорте. Взгляд в будущее // Труды национальной научно-практической конференции. – М.: РУТ (МИИТ), 2018. . – С. 459-462.

3. Филимонова, З.В. Влияние внешних факторов на величину пассажиропотока в условиях изменения конъюнктуры рынка / З. В. Филимонова, А.А. Поликарпов // Тренды экономического

развития транспортного комплекса России: форсайт, прогнозы и стратегии, МОСКВА, 21 апреля 2021 года / Институт экономики и финансов Российского университета транспорта (МИИТ). – Москва: ООО "Научно-издательский центр Инфра-М", федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Российский университет транспорта", 2021. – С. 293-297.

4. Гязова, М.М. Оценка точности и адекватности прогнозной модели и прогнозирование объемов авиаперевозок / М.М. Гязова // Российский экономический интернет-журнал. – 2015. – № 2. – С. 4.

5. Курюмов, К.В. Применение функций распределений Пирсона для расчета VAR облигаций / К.В. Курюмов // Финансы и кредит. – 2004. – № 22(160). – С. 26-28.

6. Лавров, И.М. Методы факторного анализа ключевых показателей качества транспортного обслуживания грузовладельцев на железнодорожном транспорте / И.М. Лавров // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2020. – № 2. – С. 103-115.

7. Терешина, Н.П. Управление конкурентоспособностью железнодорожных перевозок / Н.П. Терешина, А.В. Шобанов, А.В. Рышков; Российская Академия Наук, Всероссийский институт научной и технической информации. – Москва: Всероссийский институт научной и технической информации РАН, 2005. – 237 с.

8. Терёшина Н.П. Демонполизация, дерегулирование и конкурентоспособность железнодорожного транспорта России. – М.: МИИТ, 2009. – 243 с.

9. Шайхутдинова, Ф.Н. Туристические и пассажиропотоки в странах ЕАЭС: корреляция и влияние пандемии / Ф.Н. Шайхутдинова, Э.Р. Садыкова // Глобальный научный потенциал. – 2021. – № 5(122). – С. 237-239.

10. Жаков В.В. Управление конкурентоспособностью перевозок грузов в контейнерах на основе процессного подхода./ Жаков.В.В. автореферат. на соис уч ст. к.э.н. // М.МИИТ, 2014.

11. Алпысова, В.А., Бушуев, Н.С., Миненко, Д.О. Моделирование и прогнозирование пассажиропотока высокоскоростной магистрали на примере поездов «Сапсан» направления Санкт-

Петербург – Москва / В.А. Алпысова, Н.С. Бушуев, Д.О. Миненко// Транспорт Урала. 2014. № 2(41). – С. 50-53

12. Бушуев, Н.С., Шульман, Д.О., Сагайдак К.М. Анализ динамики пассажиропотока поездов «Сапсан» и авиационного транспорта на линии «Москва-Санкт-Петербург» до 2025 г./ Н.С. Бушуев, Д.О. Шульман, К.М. Сагайдак// Бюллетень результатов научных исследований. 2019. № 1. ПГУПС. – С. 5-14.

13. Азоев Г. Л. Маркетинг. Словарь / Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Р. Поршев, Б. А. Райзберг. - М.: ОАО НПО «Экономика», 2000. - 362 с.

14. Рышков А.В. Управление конкурентоспособностью транспортной продукции, Экономика железных дорог. 2003. – №8. – С. 77-87.

15. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Контуревского. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с.

16. Управление спросом на железнодорожные перевозки и проблемы рыночного равновесия: монография / Соколов Ю.И. и др.; под ред. Ю.И. Соколова. — М.: ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2015. — 320 с.

17. Терешина Н.П., Подсорин В.А., Инновации и конкурентоспособность / Н.П. Терешина, В.А. Подсорин// Мир транспорта – 2012г. – №4 (42). – С. 82-89.

18. Годовой отчет железных дорог КНР за 2016 г. [Электронный ресурс] <https://english.crcc.cn/Portals/0/AttachUpload/pdf/2017042717442966.pdf>. (Дата обращения 14.12.2023).

19. Годовой отчет ОАО «РЖД» за 2014 год. [Электронный ресурс] <http://ar2014.rzd.ru/ru/> (Дата обращения 14.12.2023)

20. Passenger transport statistics. [Электронный ресурс]: <https://ec.europa.eu> https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Passenger_transport_statistics#Rail_passengers. (Дата обращения 14.12.2023).

21. Годовой отчет железных дорог Индии за 2014-2015 годы. [Электронный ресурс]: Indian railways annual report and accounts 2014-15

www.indianrailways.gov.in/railwayboard/uploads/directorate/stat_econ/IRSP_2014-15/IR_Annual_Report%20%26%20Accounts_2014-15/Finance.pdf. (Дата обращения 14.12.2023).

22. Материалы International Transport Forum 2014. [Электронный ресурс]: <https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/14keystat2013.pdf>. (Дата обращения 14.12.2023).

23. Материалы International Transport Forum 2015. [Электронный ресурс]: <https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/15keystat2014.pdf>. (Дата обращения 14.12.2023).

3.5. Параллельный импорт как инструмент международной логистики в условиях санкций

1. Игнаткин Н.Е., Афанасьева В.А. Руденко К.Д., Котровская В.Д., Кацович Д.М. Формирование маршрутов перевозок в условиях санкционного воздействия. М.: Экономика и предпринимательство. 2023. № 9 (158). С. 1329-1333. DOI:10.34925/EIP.2023.158.09.258

2. Куренков П.В., Сафронова А.А., Герасимова Е.А., Харитоновна М.Н. Влияние экономических санкций на транспортную логистику Российской Федерации. Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2022. № 4 (26). С. 83-93. DOI:10.36718/2500-1825-2022-3-16-28

3. Логистические транспортные системы России в условиях новых санкций [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskie-transportnye-sistemy-rossii-v-usloviyah-novyh-sanktsiy>

4. Фальченко О.Д., Стремоусова Е.Г. Особенности трансформации параллельного импорта в России в условиях внешних вызовов и экономических санкций. Вестник алтайской академии экономики и права. 2022. №10. С. 476-483.

5. Геронимус, Б.Л. Экономико-математические методы в планировании на автомобильном транспорте / Б.Л. Геронимус. – М.: Транспорт, 2019. – 192 с.

3.6. Компаративный анализ правил базисных условий поставки ИНКОТЕРМС

1. Pokrovskaya O. D. Terminalistica as a new methodology for the study of transport and logistics systems of the regions // Sustainable economic development of regions. ed. by L. Shlossman. Vienna, 2014. – С. 154-175.

2. Алексеева Л. В. Анализ изменений в правилах Инкотермс 2020 и их применение в международном контракте купли-продажи товаров 2021 / Л. В. Алексеева // Модернизация современной науки и образования: анализ опыта и тенденций : сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 02 декабря 2021 года. – Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И. И.), 2021. – С. 137-148.

3. Алимова Я. О. Небольшой исторический экскурс по правилам Инкотермс с 1936 по 2020 г. С акцентом на новой редакции // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2019. № 10 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nebolshoy-istoricheskiy-ekskurs-po-pravilam-inkoterms-s-1936-po-2020-g-s-aktsentom-na-novoy-redaktsii> (дата обращения: 06.07.2024).

4. Бурханов С. Б., Вальков В. Е. Анализ изменений толкования правил «ИНКОТЕРМС» 2020 и их использование в развитии морских перевозок // Научные труды Дальрыбвтуза. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-izmeneniy-tolkovaniya-pravil-inkoterms-2020-i-ih-ispolzovanie-v-razvitiimorskikh-perevozok> (дата обращения: 08.07.2024).

5. Гирина А. Н., Федотов А. С. Изменения и обновления в новых правилах Инкотермс 2020 // Шаг в науку. – 2020. – № 1. – С. 40–42.

6. Голубчик А. М. Влияние Инкотермс на международные расчеты с использованием аккредитива // Международные банковские операции. – 2015. – № 2. – С. 20-29.

7. Голубчик А.М. Некоторые типичные ошибки и проблемы, возникающие при неверной трактовке и применении торговых терминов Инкотермс // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 10. – С. 58-66.

8. Голубчик А. М., Катюха П. Б. Контракты FOB и CIF в практике российского нефтетрейдинга: миллионы недополученной выручки // Проблемы экономики и управления нефтегазовым сектором. – 2020. – № 1. – С.24-27.

9. Завьялова, А. Е. Инкотермс-2020: вчера, сегодня, завтра / А. Е. Завьялова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 22 (364). – С. 307-309. – URL: <https://moluch.ru/archive/364/81568/> (дата обращения: 08.07.2024).

10. Покровская О. Д. Принципы реализации комплексных транспортно-логистических услуг на железнодорожном транспорте и требования к ним // Известия Петербургского университета путей сообщения. – 2020. – Т. 17. – № 3. – С. 288-303.

11. Родыгина Н. Ю., Обуховская Л. А., Дергачёв А. А., Мусихин А. А. Основные изменения новой редакции ИНКОТЕРМС 2020 // Образование и право. 2021. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-izmeneniya-novoy-redaktsii-inkoterms-2020> (дата обращения: 06.07.2024).

12. Холопов К. В., Голубчик А. М. Допуск иностранных перевозчиков и экспедиторов на национальные рынки транспортных и транспортно-экспедиторских услуг // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – № 10. – С.40-49.

13. Холопов К. В., Голубчик А. М. Ещё раз о коносаменте и о его правовом толковании // Логистика сегодня. – 2022. – № 3. – С. 186-193.

14. Холопов К. В. Инкотермс 2020: основные изменения для заключения и исполнения договоров международной купли-продажи товаров // Российский внешнеэкономический вестник. – 2020. – № 1. – С. 7-16.

15. Холопов К. В., Голубчик А. М. Нестандартные аспекты применения Инкотермс и направления дальнейшей унификации международных торговых обычаев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2016. – № 11. – С.110-118.

16. Холопов К.В., Данчеева Н.В. Толкование коносаментов в международной торговле. – М.: Русайнс, 2015. – 154 с.

17. Холопов К. В., Соколова О. В. Современное содержание и формы экспорта транспортных услуг // Российский внешнеэкономический вестник. – 2018. – № 2. – С.25-35.

18. Чурилов А. Ю. Особенности использования ИНКОТЕРМС 2020 в международной коммерческой практике // Российский внешнеэкономический вестник. – 2020. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-inkoterms-2020-v-mezhdunarodnoy-kommercheskoj-praktike> (дата обращения: 08.07.2024).

19. Щербаков В.В., Першин И.В. Классификация транспортной логистики в задаче мультимодальности грузоперевозок // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 3. – С. 243-246.

20. Щербаков В.В., Силкина Г.Ю. Приоритеты развития логистики Общества 5.0: от клиентоориентированности бизнеса к клиентоцентричности услуг // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: Сб. статей по итогам XVII национальной науч.-практ. конф. с междунар. участием. 29-30 сентября 2022 г. – СПб., 2022. – С. 172-177.

21. Щербаков В.В., Белозеров О.В. Корпоративная логистика системы топливообеспечения // Российское предпринимательство. – 2005. – Том 6. – № 11. – С. 88-93.

22. Щербаков, Владимир Васильевич. Логистика: учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.] ; под редакцией В. В. Щербакова. – Электрон. дан. – Москва: Юрайт, 2023. – 387 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/513480> (дата обращения: 12.07.2024).

3.7. Современные аспекты реализации процессного подхода на транспортных предприятиях в условиях экономических ограничений

1. Бубнова, Г.В., Лёвин, Б.А. Цифровая логистика – инновационный механизм развития и эффективного функционирования транспортно-логистических систем и комплексов [Текст] / Г.В. Бубнова, Б.А. Лёвин // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. Т. 5, № 3. – С. 72-77.

2. Данилина, М.Г., Колядин, Д.Г., Жаков, В.В. Повышение экономической эффективности транспортной организации на основе внедрения процессного подхода: практические рекомендации по моделированию бизнес-процессов. [Текст] /

М.Г. Данилина, Д.Г. Колядин, В.В. Жаков. // Транспортное дело России. 2021. № 3. С. 73-76.

3. Данилина, М.Г., Косташ, М. Оптимизация операционных процессов компаний в современных условиях. [Текст] / М.Г. Данилина, М. Косташ // Тренды экономического развития транспортного комплекса России: форсайт, прогнозы и стратегии. Институт экономики и финансов Российского университета транспорта (МИИТ). Москва, 2021. С. 84-88.

4. Единая политика клиентоориентированности холдинга «РЖД» в области грузовых перевозок, утверждена распоряжением ОАО «РЖД» от 26 июля 2016 года N 1489р.

5. Иванова, Е.А., Шлеин, В.А. Роль коммуникационных инструментов в обеспечении экономической безопасности транспортной компании в условиях финансовой нестабильности. [Текст] / Е.А. Иванова, В.А. Шлеин // Вклад транспорта в национальную экономическую безопасность. Труды VI Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 79-82.

6. Соколов, Ю.И., Лавров, И.М. Экономическая оценка взаимосвязи уровня качества транспортного обслуживания и спроса на грузовые перевозки [Текст] / Ю.И. Соколов, И.М. Лавров // Транспорт Российской Федерации, 2022. – № 6 (103). – С. 15-18.

7. Соколов, Ю.И., Бобунова, А.А. Экономическая характеристика и критерии выделения сегмента рынка грузовых перевозок с приоритетом производственного качества. [Текст] / Ю.И. Соколов, А.А. Бобунова // Экономика и управление на транспорте: стратегические приоритеты и цифровая трансформация. 2022. С. 17-20.

8. Терешина, Н.П., Конаков, А.А. Зарубежный опыт внедрения цифровых управленческих решений для повышения уровня безопасности на железнодорожном транспорте. [Текст] / Н.П. Терешина, А.А. Конаков // Концептуальные проблемы экономики и управления на транспорте: взгляд в будущее. Сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Российский университет транспорта (МИИТ), Институт экономики и финансов. Москва, 2020. С. 122-126.

3.8. Перспективы импортозамещения технического оборудования в России на фоне западных санкций

1. Актуализация транспортной стратегии России как необходимое условие обеспечение экономического прорыва и национальной безопасности страны на этапах геополитического противостояния. Амирова З.Б., Аристова Л.Б., Баженов Ю.М., Бакулов П.А., Бардаль А.Б., Богумил В.Н., Булатова Н.Н., Блам Ю.Ш., Бутченко В.Н., Васильев С.Н., Владимирова Т.А., Гайноченко Т.М., Гончаренко С.С., Домнина О.Л., Есикова Т.Н., Жаков В.В., Зайцев А.А., Зоркальцев В.И., Игнатова Я.С., Камшилин Н.И. и др. Коллективная монография: в 2-х частях / Часть 2. Нижний Новгород, 2023.

2. Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 21.07.2023 № 2701 "Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения статей 1252, 1254, пункта 5 статьи 1286.1, статей 1301, 1311, 1406.1, подпункта 1 статьи 1446, статей 1472, 1515 и 1537 Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия" [Электронный ресурс]: СПС Консультант плюс. URL: <http://www.consultant.ru/LAW>.

3. Указ №100 "О применении в целях обеспечения безопасности Российской Федерации специальных экономических мер в сфере внешнеэкономической деятельности" от 8 марта 2022 года. [Электронный ресурс]: СПС Консультант плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/LAW>.

4. Сапунжи А.Х. Финансовые санкции западных стран как рычаг давления на российскую Федерацию и политика системообразующих банков в условиях санкций // Инновации и инвестиции. - 2021. — №2. - С. 45-49.

5. Чистяков М.С. Антироссийские санкции как инструмент внешнеполитического давления в контексте необходимости проведения реиндустриализации и импортозамещения // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы V

Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2019 г.). – Санкт-Петербург: Свое издательство, 2019. – С. 11 -16.

6. Аквариус 2020: Рост выручки на 113,6% до 22,80 млрд рублей с НДС [Электронный ресурс]: TAdviser. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 25.01. 2024)

7. В 2023 году в России продали 3,2 млн ноутбуков. Какой лэптоп купить в 2024-м и во сколько обойдутся отечественные модели <https://www.mn.ru/smart/v-2023-godu-v-rossii-prodali-32-mln-noutbukov-kakoj-leptop-kupit-v-2024-m-i-vo-skol-ko-obojudtsya-otechestvennyye-modeli>.

8. Проблемы параллельного импорта [Электронный ресурс] URL: <https://delo.modulbank.ru/all/parallel-import-complexity>

9. Логистика в 2023 году: к чему готовиться и как действовать. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/u/1036998-sees-group/614300-logistika-v-2023-godu-k-chemu-gotovitsya-i-kak-deystvovat>.

10. Yadro 2023: Рост выручки до более 100 млрд рублей [Электронный ресурс]: TAdviser. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 25.01. 2024).

3.9. Развитие региональной экономики на основе логистического подхода

1. Богдарецкий, А. В. Спрос и предложение на рынке транспортных услуг/ А. В. Богдарецкий // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2007. – № 5. – С. 351-357. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_20294204_68928964.pdf (дата обращения: 18.06.2024)

2. Герами, В. Д. Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики: учебник и практикум для вузов/ В. Д. Герами, А. В. Колик. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 536с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18372-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/534874> (дата обращения: 18.07.2024).

3. Ибрагимхалилова Т. В. Логистические стратегии как инструмент повышения эффективности производственно-

хозяйственной деятельности предприятия/ Т. В. Ибрагимхалилова, А. М. Горбунова // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.]; под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой; Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк: ДонНУ, 2022. – С.245-254. – ISBN

4. Ибрагимхалилова Т.В. Междисциплинарный подход в управлении логистическими бизнес-процессами и цепями поставок / Т.В. Ибрагимхалилова, А.А. Гвоздик // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.] ; под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой; Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк: ДонНУ, 2022. – С.220-234.

5. Интегральный показатель развития логистики. – Текст: электронный// Logistics Performance Index: электронный ресурс. – 2023. – URL: <http://lpi.worldbank.org> (дата обращения: 02.06.2024).

6. Клименко, В. Целевые ориентиры развития логистической инфраструктуры в разрезе транспортной стратегии РФ до 2030 года / В. Клименко // Логистика. – 2019. – № 7. – С. 35-39. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_17857396_13298318.pdf (дата обращения: 07.06.2024).

7. Краснова, О. М., Кудрявцева С. С. Характеристика транспортного комплекса Краснодарского края // Экономический вестник Краснодарского края. 2018. – № 1. – С. 11-21. – URL: <https://moluch.ru/archive/311/70342/?ysclid=m0fgd0nnsh511668593> (дата обращения: 02.06.2024).

8. Кудрявцева, С. С. Развитие транспортно-логистической инфраструктуры российской экономики на принципах модели открытых инноваций // Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях: Материалы Междунар. науч. практ. конференции. – Казань: Российский университет кооперации, 2016. – С. 323-324. –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ekonomiki-regiona-na-osnove-deyatelnosti-logisticheskikh-tsentrov?ysclid=m0fgh0sfqv870907596> (дата обращения:

07.06.2024).

9. Официальный сайт «Вкусвилл» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vkusvill.ru> (дата обращения: 10.06.2024).

10. Официальный сайт «Чижик» [Электронный ресурс]. – URL: <https://chizhikmagazin.ru> (дата обращения: 10.06.2024).

11. Официальный сайт «РосАгроМаркет» [Электронный ресурс]. – URL: <https://rusagromarket.ru> (дата обращения: 10.06.2024).

12. Официальный сайт «Логистик-М4» [Электронный ресурс]. – URL: <https://m4-logistic.ru> (дата обращения: 10.06.2024)

13. Официальный сайт «СКЛП» [Электронный ресурс]. – URL: <https://sklp.biz> (дата обращения: 10.06.2024).

14. Постановление Правительства Ростовской области от 13.10.2011. № 52. «Стратегия развития транспортного комплекса Ростовской области до 2030 года» Текст: электронный // Официальный портал Правительства Ростовской области: официальный сайт – URL: [/www.donland.ru](http://www.donland.ru) (дата обращения: 01.06.2024).

15. Цогоев, В. Г., Дзакоев З. Л., Дзакоева Н. З. Межрегиональный мультимодальный логистический комплекс: к вопросу о составе и структуре/ В. Г. Цогоев, З. Л. Дзакоев, Н. З. Дзакоева // Известия МГТУ. – 2014. – №1. – С. 52-54. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhregionalnyy-multimodalnyy-logisticheskii-kompleks-k-voprosu-o-sostave-i-strukture?ysclid=m0fh2k0ok1616819214> (дата обращения: 01.06.2024).

16. Щербаков, Владимир Васильевич. Логистика: учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.] ; под редакцией В. В. Щербакова. — Электрон. дан. — Москва: Юрайт, 2023. — 387 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/513480> (дата обращения: 12.06.2024).

17. Щербаков В.В. Профессиональные компетенции логистов и управление логистической компетентностью бизнеса // Логистика и управление цепями поставок: Сб. науч. трудов / под ред. В.В. Щербакова, Е.А. Смирновой. — Вып. 6 (19). — СПб.: Изд-во СПбГЭУ. 2021. — С. 5-14.

Научное издание

Авторы:

*Ибрагимхалилова Т.В., Агаркова Н.В., Алябьев Е.В., Баранова А.В.,
Беспятая М.Н., Бондаренко Т.А., Глинский В.А., Гросова Д.А.,
Данилина М.Г., Дудник В.В., Егоров П.В., Жаков В.В., Иванова Е.А.,
Иванова Н.В., Кахриманова Д.Г., Кетова Н.П., Кириллова Н.В.,
Ковалевская О.В., Кокорев И.А., Кужелева А.А., Куренков П.В.,
Левин М.М., Лизогуб Р.П., Малыгина В.Д., Мойсевич Н.В.,
Палагин Ю.И., Палий Н.С., Петенко А.В., Петенко И.В., Полюянов В.П.,
Преображенский Д.А., Сафронова А.А., Сергеев И.В., Ткаченко А.А.,
Тураев Б.Х., Филимонова З.В., Царитова К.Г., Челях Г.О.,
Чепелева И.А., Чижова Н.Е., Юлдашева О.У.*

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО И
ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДОВ**

монография

под общей редакцией
Татьяны Владимировны Ибрагимхалиловой



Компьютерная верстка и макет *Горохов А.А.*

Подписано в печать 30.10.2024.

Формат 60 x84 1/16, Бумага офисная.

Уч.-изд. л. 19,0. Усл. печ. л. 17,2. Тираж 500 экз. Заказ № 2397

Отпечатано в типографии

Закрытое акционерное общество «Университетская книга»

305018, г. Курск, ул. Монтажников, д.12

ИНН 4632047762 ОГРН 1044637037829 дата регистрации 23.11.2004 г.

Телефон +7-910-730-82-83 www.nauka46.ru