



**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

**Сборник научных трудов  
по материалам I Международной  
научно-практической конференции**

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ  
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ:  
РОССИЙСКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА**

**25 февраля 2016 г.**



**Нижний Новгород**  
**[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)**

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В  
ОРГАНИЗАЦИЯХ В УСЛОВИЯХ  
СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
РАЗВИТИЯ: РОССИЙСКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ  
ПРАКТИКА**

**Сборник научных трудов  
по материалам I международной  
научно-практической конференции**

**25 февраля 2016 г.**

[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)  
Нижний Новгород 2016

УДК 339.1  
ББК 65.42;65.47

М 25

*Редакторы:*  
*Н.А. Краснова, Т.Н. Плесканюк*

Маркетинговая деятельность в организациях в условиях современного экономического развития: российская и зарубежная практика: сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции 25 февраля 2016 г. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» - 2016. - 85 с.

ISBN 978-5-00-005565-9

В сборнике научных трудов рассматриваются проблемы организации маркетинговой деятельности предприятий по материалам научно-практической конференции «Маркетинговая деятельность в организациях в условиях современного экономического развития: российская и зарубежная практика» (25 февраля 2016 г.).

Сборник предназначен для практиков, руководителей всех уровней, научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору № 2819-10/2015К от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте <http://www.scipro.ru>.

УДК 339.1  
ББК 65.42;65.47

ISBN 978-5-00-005565-9

- @ Редакторы Н.А. Краснова,  
Т.Н. Плесканюк, 2016
- @ Коллектив авторов, 2016
- @ Индивидуальный предприниматель  
Краснова Н.А., 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Секция 1. Структура и развитие рынков .....</b>	<b>5</b>
Антоненко И.В. Отраслевая специфика инновационного развития региональной экономики.....	5
Идрисов Ш.А. Маркетинг или конкурирующая синергия между АПК и ритейлерами ..	11
Лукьянова З.А., Мосина А.А. Теоретические подходы к определению дефиниций «финансовая несостоятельность» и «банкротство» организаций.....	18
<b>Секция 2. Рыночное позиционирование продуктов и компаний.....</b>	<b>24</b>
Бычек И.И., Капица Е.В. Производственно-сбытовая деятельность предприятий комбикормовой промышленности .....	24
<b>Секция 3. Конкурентоспособность и конкуренция.....</b>	<b>30</b>
Дегтярев И.И., Бычек И.И. Анализ основных конкурирующих предприятий молокоперерабатывающей отрасли.....	30
Пивоваров И.В. Методы имитации и анализа управленческих решений при реинжиниринге.....	33
<b>Секция 4. Стратегический и операционный маркетинг .....</b>	<b>37</b>
Дубровин Д.А. Разработка бюджетного регламента сельскохозяйственной организации .....	37
Соколова Е.С. Промышленный туризм как инструмент маркетинга производственной компании .....	41
Шеметов Д.А. Индентификация бизнес-процессов при реинжиниринге.....	46
<b>Секция 5. Концепции маркетинга.....</b>	<b>50</b>
Артамонов Б.В. Развитие концепции маркетинга .....	50
Ибрагимова С.Ю. Совершенствование маркетинговой коммуникационной политики в зоопарке «Сказка».....	55
Тётушкин В.А. Маркетинговая деятельность транснациональной компании (ТНК) в условиях современного экономического развития.....	58
<b>Секция 6. Технологии маркетинговых исследований .....</b>	<b>71</b>
Маковкина Ю.Д., Полусмакова Н.С. Маркетинговые исследования как основа системы управления.....	71
<b>Секция 7. Товарная и ассортиментная политика .....</b>	<b>77</b>
Котова О.Н. Ассортиментная политика ресторана в период кризиса.....	77



# Секция 1. Структура и развитие рынков

УДК 332

## **Антоненко И.В. Отраслевая специфика инновационного развития региональной экономики**

Sectoral characteristics of innovation-based development of regional economy

Антоненко Игорь Владимирович  
Волгоградский Государственный университет  
[igor\\_antonenko@mail.ru](mailto:igor_antonenko@mail.ru)

Igor Antonenko  
Volgograd State University

**Аннотация.** В статье исследуется отраслевая специализация инновационной деятельности региональной экономики, выделяются технологические траектории, соответствующие специфике инновационного развития на региональном уровне.

В процессе анализа было выявлено соответствие/несоответствие видов инновационной деятельности типам отраслевых траекторий региональной экономики.

Анализ статистических данных показал, что эффективность развития отраслевых траекторий регионального уровня определяется не созданием новых технологий, а их заимствованием.

**Abstract.** The article focuses on the sectoral specialization of innovation activity of the regional economy and the technological trajectories which correspond to specific character of innovation-based development of the regions.

The author has revealed the correlation between the types of innovation activities and the regional sectoral trajectories.

The statistical data analysis has shown that efficiency of regional sectoral trajectories development is determined by borrowings of technologies rather than by creation of new technologies.

**Ключевые слова:** отраслевая специализация, отраслевые траектории, наукоемкость, инновационное и технологическое развитие.

**Key words:** sectoral specialization, sectoral trajectories, research intensity, innovation-based and technological development.

Специфика инновационного развития региональной экономики определяется рядом особенностей в инновационной деятельности предприятий, в частности, отраслевой и технологической специализацией развития регионов. Согласно исследованиям зарубежных ученых, различные отрасли имеют определенные модели возникновения и распространения инноваций, что определяет различия между отраслями в отношении источников технологий и [2, 3] предполагает пять технологических траекторий, характеризующихся различными источниками инноваций и технологий (таблица 1). Следовательно, источники технологий, характерные для различных отраслей экономики будут являться отправной точкой для выявления технологической специализации, соответствующей специфике конкретного региона, на примере развития юга России.

Таблица 1

Технологические траектории инновационного развития

	Отрасли с доминированием поставщика	Отрасли со значимым эффектом масштаба	Отрасли наукоемких продуктов	Отрасли, основанные на информации	Отрасли, обеспечивающие специализированные поставки
	1	2	3	4	5
Основные продукты	Сельское хозяйство. Услуги. Традиционное производство	Производство сырья и материалов. Потребительские товары длительного пользования.	Электроника. Химия. Телекоммуникации. Конструкционные материалы	Финансы. Розничная торговля. Масс-медиа. СМИ.	Машиностроение. Оборудование. Инструменты. Программные продукты
Источники технологий	Поставщики. Обучение в процессе производства	Инжиниринг. Обучение в процессе производства. Поставщики.	Фундаментальные исследования	Программные продукты и системные подразделения.	Проектирование Продвинутые пользователи

Особенностью отраслей с доминированием поставщиков является недостаток собственных технологий для развития, что предполагает необходимость совершенствования способов производства и поиск новых технологий в целях укрепления конкурентных преимуществ [1].

Специфика инновационного развития отраслей со значимым эффектом масштаба заключается в приобретении новых технологий и оборудования у иностранных фирм, что выражается в ограничении спроса на результаты НИОКР в России.

Отрасли наукоемких производств в России неконкурентоспособны, а скорость развития бизнеса ограничена высокой иностранной конкуренцией и длительным технологическим циклом производимой продукции.

Для отраслей, обеспечивающих специализированные поставки, целесообразно развивать собственное готовое программное обеспечение ввиду наличия достаточных человеческих и интеллектуальных ресурсов.

Далее проследим, каким образом указанные особенности отраслевых траекторий находят подтверждение или опровержения на региональном

уровне.

Современный этап развития региональных инноваций характеризуется процессами внедрения, которые способствуют наиболее быстрой отдаче вложенных средств. Затраты на приобретение машин и оборудования в добывающих, обрабатывающих производствах, производство и распределение электроэнергии, газа и воды с 2010 г. по 2015 г. увеличились незначительно, в среднем на 10% [4].

Одной из особенностей технологического развития регионов Южного федерального округа являются диспропорции между отдельными видами инновационной деятельности. Доля затрат на обучение и подготовку персонала в добывающих и обрабатывающих производствах составили незначительную долю и снижалась с 0,8 до 0,3% в 2010 по 2015 г., среди отрасли связи и информационных технологий аналогичные затраты также снизились с 0,6 до 0,3% за соответствующий период [4]. Указанная тенденция свидетельствует о недостаточной новизне осуществляемых инноваций.

Наиболее распространенный вид инновационной деятельности среди промышленных предприятий – исследования и разработки, занимают небольшую долю в общих инновационных затратах, что свидетельствует о невысокой капиталоемкости научной деятельности с преобладанием прикладного характера разработок, обслуживающих технические либо внедренческие потребности предприятий.

Таким образом, основные источники инноваций, используемые на региональном уровне, это «внутренние», на основе собственных разработок, и в меньшей степени - «внешние», посредством использования услуг специализированных инновационных компаний и венчурных фондов, поставляющих оборудование и программное обеспечение.

Исследуем соответствие распределения затрат на технологические инновации по видам инновационной деятельности типам отраслевых траекторий. Основным источником технологий для отраслей с доминированием поставщика является обучение в процессе производства и сами поставщики оборудования (в сельском хозяйстве, текстильной промышленности). Согласно статистическим данным, обучение и подготовка персонала для указанной отраслевой траектории сократилась в период 2013 по 2014 г. с 0,8 до 0,3% соответственно [4]. Следовательно, основным источником инноваций будут являться поставщики оборудования и материалов.

Рассматривая отрасли со значимым эффектом масштаба, отметим, что рост затрат организаций промышленного производства на технологические инновации отмечен в указанной группировке [4].

Затраты на технологические инновации по видам инновационной деятельности для указанной отраслевой траектории также обозначили тенденцию к росту. Следовательно, основными источниками технологических инноваций будут являться подразделения НИОКР этих предприятий, инжиниринг, специализированные поставщики оборудования и комплектующих.

Исследуя отрасли, основанные на информации, отметим, что приобретение программных средств снизилось с 14,7 до 6,3%, а деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий в ЮФО показала рост на 60% [4]. Следовательно, источниками технологических инноваций будут являться программные продукты, системные подразделения, а также поставщики программного обеспечения и компьютерной техники.

Исследуя отрасли, обеспечивающие специализированные поставки, отметим, что производство машин и оборудования в ЮФО выросло на 88%, а в деятельности, связанной с использованием вычислительной техники и информационных технологий затраты выросли с 76,4 до 88,6% [4]. Следовательно, источниками технологических инноваций будут являться производство и проектирование необходимых специализированных элементов.

По структуре затрат на технологические инновации регионы ЮФО нельзя отнести к инноваторам, так как у них преобладают расходы на приобретение машин и оборудования, а расходы на ИиР составили 0,8 – 15,8%, тогда как у инноваторов преобладают расходы на ИиР, доля которых достигает 80% [4].

Исследуем отраслевой срез инновационных стратегий предприятий регионов ЮФО. Отрасли со значимым эффектом масштаба в Южном федеральном округе предпочитают приобретать новые технологии и оборудование у иностранных компаний, инновационная стратегия компаний указанных отраслевых траекторий направлено в основном на модификацию и адаптацию приобретаемых технологий к российским условиям. Это подтверждается низкой долей расходов на ИиР к затратам на технологические инновации [4].

Отрасли наукоемких производств постепенно начинают позиционировать себя как стратегических новаторов, реализуя собственные научные изобретения и повышая внимание к собственным НИОКР.

Отрасль, основанная на информации, является локомотивом роста современной экономики, основанной на знаниях. Особенностью инновационной модели информационных отраслей является широкое внедрение передовых зарубежных технологий, активное продвижение новых продуктов и услуг, но в основном они действуют как имитаторы, что не мешает им выходить на новый инновационно-технологический уровень. Хотя отрасли информационных технологий развиваются бурными темпами, их доля в ВРП очень низкая, что требует особого государственного подхода к развитию указанной сферы.

Таким образом, отраслевые технологические траектории с доминированием поставщика и со значимым эффектом масштаба будут характеризоваться в качестве имитаторов, а отраслевые траектории наукоемких производств будут характеризоваться как инноваторы. Поэтому первоочередным мероприятием, способствующим сближению траекторий инновационного и технологического развития, будет являться внедрение

существующих технологий в производство, а не повышение инновационной активности [1].

Итак, предприятия анализируемых отраслевых траекторий не вышли на стадию инновационно-технологического развития, а находятся на стадии «рыночных» новаций, посредством выстраивания сбытовых и распределительных сетей, образования вертикально-интегрированных холдингов, обновления и расширения ассортимента продукции.

Основная задача технологического развития – модернизация и обновление оборудования, характеризующаяся созданием исследовательских подразделений на предприятиях исследуемых отраслевых траекторий. Следовательно, для достижения необходимого качественного и количественного роста инноваций необходимо поддерживать высокий уровень технологизации экономики регионов. Поэтому на стадии модернизации основой развития отраслевых траекторий должны служить не создание новых технологий, а их заимствование.

Каналами заимствования и распространения новых технологий могут быть внешняя торговля, покупка предприятий за рубежом, переход к системе открытых инноваций.

Для повышения уровня технологизации экономики регионов ЮФО выделим отрасли с высокой степенью специализации по критерию наукоемкости и степени развития инновационного потенциала

По уровню развития инновационного потенциала среди регионов ЮФО лидирующую группу образуют три региона, располагающих достаточно развитым инновационным потенциалом и возможностями для активизации его использования. Она включает Ростовскую и Волгоградскую область, а также Краснодарский край.

Среди указанных регионов выделим отрасли специализации с высоким технологическим уровнем развития (Таблица 2). Именно для этих отраслей должны разрабатываться региональные инновационные программы.

Согласно таблице 2 наибольшую инновационность среди рассматриваемых регионов в рамках отраслевой траектории наукоемких продуктов показывает производство электронного и оптического оборудования, а также химическое производство, что предполагает поиск новых, технологически связанных продуктовых рынков.

Среди отраслевых траекторий, обеспечивающих специализированные поставки, лидирующее положение по уровню инновационности занимает производство машин и оборудования. Указанная отраслевая траектория предполагает производство и проектирование необходимых специализированных элементов, а также развитие технологий являющейся основой для возможных модификаций и улучшений продукта.

В рамках отраслевых траекторий со значимым эффектом масштаба среди регионов ЮФО лидирующее место занимают обрабатывающие производства, что предполагает развитие внутренних подразделений НИОКР, адаптацию заимствованных технологий к российским условиям и формирование собственной стратегии научных исследований.



Таблица 2

Показатели наукоемкости отраслей, ЮФО, 2008 – 2014 г. [10]

Отрасль/Регион	Наукоемкость, %
Обрабатывающие производства Краснодарский край	0,1
Обрабатывающие производства Волгоградская область	0,05
Обрабатывающие производства Ростовская область	0,23
Производство пищевых продуктов Краснодарский край	0,7
Производство пищевых продуктов Волгоградская область	0,32
Производство пищевых продуктов Ростовская область	0,1
Химическое производство Краснодарский край	0,03
Химическое производство Волгоградская область	0,7
Химическое производство Ростовская область	0,1
Производство машин и оборудования Краснодарский край	0,1
Производство машин и оборудования Волгоградская область	0,78
Производство машин и оборудования Ростовская область	0,03
Производство электронного и оптического оборудования Краснодарский край	0,95
Производство электронного и оптического оборудования Волгоградская область	0,1
Производство электронного и оптического оборудования Ростовская область	1,8

Таким образом, для отобранных отраслей-лидеров регионов ЮФО в рамках отраслевых траекторий необходимо разрабатывать инновационные программы развития, программы отраслевой диверсификации инноваций, определить конкретные направления, по которым будут проводиться НИОКР, а также объемы финансирования. Что касается регионов аутсайдеров и отраслей-аутсайдеров, то для них необходимо разработать инвестиционные программы, которые направлены на поднятие их технологического уровня, с тем, чтобы отрасль и регион в целом были восприимчивы к технологическим новациям, чтобы последующие вложения в исследования и разработки были ими востребованы.

#### Библиографический список

1. Антоненко И.В. Отраслевой аспект инновационной деятельности



регионов ЮФО // Вестник ВолГУ. Сер.3, Эконом. Эколог. - 2011.- №2(19). – С.47-55.

2. J. Tidd, Bessant, K. Pavitt. Managing Innovation. England, 2003.
3. M. Dodgson. The Management of Technological Innovation. Oxford University Press, 2000.
4. <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi>

УДК 338.054.23

## **Идрисов Ш.А. Маркетинг или конкурирующая синергия между АПК и ритейлерами**

Marketing or competing synergies between the AIC and retailers

Идрисов Шамиль Агаевич  
к.э.н., доцент кафедры «Политическая экономия» Дагестанского  
государственного университета  
E-mail: [idrisov.s@list.ru](mailto:idrisov.s@list.ru)

Shamil Idrisov Agaevich  
Ph.D., Associate Professor of "Political Economy" Dagestan State  
University  
E-mail: [idrisov.s@list.ru](mailto:idrisov.s@list.ru)

Аннотация. В статье представлены основные противоречия современной российской экономики на примере взаимосвязи двух важнейших сфер – производства и обращения. В широком смысле, статья остро критикует явный и нарастающий перекос между сферой производства и обращения в пользу и в основном ритейлерам. Здесь сделана попытка изучения не только проблемы, но и преодоления противоречия между торговлей и производителями сельскохозяйственной продукции. В России особенности наблюдается тенденция усиления власти сферы обращения над производством, это явный перекос экономической политики (и/или попустительства) правительства. Поэтому следует менять приоритеты в пользу тех, кто создает основы экономического благосостояния, а сфера обращения, а тем более банковская система находятся лишь на службе реального сектора экономики любого государства.

Ключевые слова. Экономическая политика, АПК, Агробизнес, Маркетинг, Маркетинг-микс, Импортзамещение, Инфраструктура рынка, Маркетинго-ориентированный менеджмент.

Abstract. The article presents the basic contradictions of modern Russian economy on an example of the relationship of the two main areas - the production

and circulation. In a broad sense, the article sharply criticizes the obvious and growing imbalance between the sphere of production and circulation for the benefit and in the main retailers. There is an attempt not only to study the problem, but also to overcome the contradictions between trade and agricultural producers. In Russia, there is a tendency especially strengthen the power of the circulation of production, it is a clear imbalance of economic policy (and / or connivance) government. Therefore it is necessary to change priorities in favor of those who create the basis for economic welfare, and the sphere of circulation, and especially the banking system are only in the service of the real economy of any state.

**Keywords.** Economic policy, Agriculture, Agribusiness, Marketing, Marketing mix, Import substitution, Market infrastructure, Marketing-oriented management.

Современная экономическая политика имеет свои определенные успехи, но и просчеты, которые распознаются при даже поверхностном сравнительном анализе реформ в России и, например, и КНДР. Президент В.В. Путин в своем ежегодном послании Федеральному Собранию 3 декабря 2015 года обратил внимание на самые важные вопросы современной России. Он в частности отметил: «Мы гарантируем стабильные налоговые и другие базовые условия для инвесторов, которые готовы вкладывать средства в проекты импортозамещения. Предлагаю в рамках инвестиционных контрактов предоставить право регионам снижать до нуля ставку налога на прибыль.

В промышленности и в сельском хозяйстве, на транспорте и в жилищном строительстве сейчас реализуются или готовятся к запуску десятки крупных проектов. Они должны иметь положительный эффект не только для отдельных отраслей, но и давать стимул комплексному развитию целых территорий. Прежде всего это, конечно, частные проекты».[5]

В настоящее время в сфере АПК Российской Федерации доминирует политика государственной поддержки по всем возможным направлениям и это усиливается в условиях курса на импортозамещение.

Еще продолжающиеся экономические санкции по отношению России дали мощный толчок к возобновлению отечественного производства, хранения, доставки и глубокой переработки сельхозпродукции. Однако пока ещё мы имеем низкую производительность в растениеводстве и животноводстве, ещё недостаточно мощную сферу переработки, слабую инфраструктуру агропромышленного рынка, а к тому же сохраняется множественность ступеней в посредничестве, слабая информационная обеспеченность участников, недостаточно эффективная система логистики.

Основной арсенал и мобилизационная готовность сил и средств в рыночной экономике формирует маркетингом<sup>1</sup>, ее соответствующая

---

<sup>1</sup> Маркетинг как экономическая категория — это совокупность производственных отношений между потребителями и производителями товаров и услуг по обеспечения сбалансированности спроса и предложения на целевом рынке с целью максимизации прибыли производителя и наиболее полного

организация у тех состоятельных предприятий (фирм), которые могут содержать столь недешевую структуру у себя. Если в системе АПК есть какой-то маркетинг, то только в крупных структурах производства сельскохозяйственной техники, оборудования и некоторого круга мощных фирм в агробизнесе. В то же время у посредников и конечных продавцов куда мощнее система маркетинга, которые этим занимаются даже комплексно, т.е. применяют маркетинг-микс. Финансово маркетинг-микс - это достаточно дорогое «удовольствие для фирмы». Абсолютное большинство малых и средних фирм обходятся услугами проведения маркетинговых исследований и сопровождения в специализированных фирмах маркетинга. К тому же в агробизнесе новые технологии рынка внедряются заметно позже, чем в торговле или в финансово-кредитной сфере.

Сравнивая маркетинг в системе АПК, особенно агробизнесе с маркетингом в системе торговли, как в оптовой, так и в розничной, первые явно проигрывают, а потому большая часть прибыли из проданной единицы продукции достается ритейлерам и посредникам-оптовикам. Они ничего не производят, а лишь преобразуют, пакуют, и придают вид маркетингового товара. Издержки обращения, несомненно имеют свой вес, но не в той мере, чтобы иметь больше прибыли, чем производители. Другие этапы тоже приносят затраты, например, услуги по хранению, доставке, иногда с обслуживанием, если товар промышленного производства длительного пользования, но все эти затраты не идут ни в какое сравнение по времени и издержкам в сфере растениеводства и животноводства. Мало того, ритейлеры ставят свои условия при заключении закупочных контрактов, при сдаче в аренду своих квадратных метров торговым маркам, при возврате товаров – неликвидов и даже при возврате денег по сбыту продукции.

Отсюда возникает закономерный вопрос? Почему сфера обращения забирает такую большую долю прибыли в единице товара в итоге? Почему АПК и особенно аграрный сектор, являясь кормильцем, поставщиком основной продукции пищевой, перерабатывающей и легкой промышленности, нуждается всегда в государственной поддержке? Очевидно, дело не только в государственной поддержке, а в экономическом перекосе интересов, в экономических условиях рыночного воздействия через кредитно-денежную сферу. Именно последние активно «работают» в деле «перекачивания» доходов со всех сфер в свою пользу. Это наглядно можно проследить в ходе определения времени создания отраслевого продукта и в доле вклада каждого участника, т.е. сельхозпроизводителя, переработчика, доставщика, оптовой и розничной сети, а также главного инфраструктурного звена кредитно-банковского учреждения. В этом процессе, например, от

---

удовлетворения потребностей общества. [Идрисов Ш.А. Маркетинг фирмы в условиях становления рыночных отношений: выбор модели маркетинга. – СПбГУ, 1993. – С.10; Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 3-е изд., доп. и исправленное. – М.: «Перо», 2015. С. 9. (ГРИФ УМО). – 266 с. URL: [http://idrisovsha.ru/index/spisok\\_moikh\\_rabot/0-7](http://idrisovsha.ru/index/spisok_moikh_rabot/0-7), 5- пункт из списка: Идрисов И.Ш., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. ]

закладки урожая в растениеводстве до продажи конечной продукции банки сопровождают все сделки. Торговля и банки со своими многократными оборотами капиталов и мощной системой маркетинг-микс создают условия экономически «справедливого» внимания конечного потребителя и их кошельков. Налицо результаты институционального перекоса и ломки объективных экономических законов психологическими восприятиями экзистенции потребителя под воздействием мощнейшей рекламы. Огромную роль играют не прямые и действительно экономические - разумные потребности, а навязанные суггестическими, психологическими инструментариями воздействия на сознание конечного потребителя. В ход пошли самые хитрые технологии с элементами использования цвета, запаха, музыкального сопровождения до более действенных и чувствительных состояний восприятия себя в окружающей среде (профессия, образ жизни, статус и пр.). Конечному потребителю невдомек, как произведена продукция, кто произвел, сколько потрачено сил и средств на создание продукции. Это и не нужно знать. Цена товара имеет самые противоречивые основы и поверхностное проявление в ходе спроса и предложения. Покупатель видит конечное творение маркетингового товара. И в этих условиях банки также активно участвуют в «разделе общенационального пирога доходов», которые не первый год уже по аналогии производителей банки вовсе перешли к понятийному аппарату базисных производителей, прозвав услуги продукцией, банковским товаром, что, видимо, является оправдательным лозунгом полу - ростовщической их политике.

Идёт сильнейшее давление на всех производителей товаров и услуг в пользу торговли и, ещё больше, банковскому сектору. Идёт постоянная экономическая война, непрекращающаяся ни на минуту. На этой войне наживаются экономически. История знает немало подобных примеров, но это отдельный вопрос. Что же касается войны внутри отраслей, сфер общественного производства и инфраструктурных систем, то они только усиливаются в пользу сферы обращения.

Не должен работник, создающий материальные ценности, создающий нужную продукцию жить хуже банкира или торговца! Без производителя – все остальные – «бесплодные», как отмечал Франсуа Кенэ, за исключением тех, кто создает условия и лучшие перспективы материальных основ общества. Сфера обращения не должна «перетягивать одеяло на себя». Продолжается перекокс, где больше ценностей (общественных доходов) в свою сторону тянет сфера обращения и чистая инфраструктура – банковская сфера, завышая значимость искусственно методами маркетинга в пользу «бесплодного класса». Для таких случаев должна быть государственная политика к вынуждению на демаркетинг, наподобие антимонопольного законодательства, в пользу маркетинга производящих реальные ценности. Эти перекосы коснулись всей нашей социально-экономической политики в государстве. Взять хотя бы сферу образования и науку, где ученый, профессор стал второстепенным персоналом в руках администрации, где их обслуживающая администрация с многократно высокими доходами может в

любое время избавиться от неудобного персонала (основного работника) при бюджетных и/или других ограничениях без ущерба и сокращения административного аппарата и их дохода.

Ритейлеры с безграничными аппетитами и невероятно высокими запросами на прибыль наращивают свои торговые «империи», их доходы формируются за счет торговой наценки (маржи, порой и необоснованной), за счет низких закупочных цен и одновременно со специальными бонусами за вход в сеть. Получать им высокую прибыль способствует современная технология промоушн-акций, дорогая и изощренная реклама и с методами всемерной экономии на персонале. В сетях при малом обслуживающем персонале и одновременно открытым доступом к товарам самих покупателей, делая их ещё более свободными в выборе, оказывая им честь самим попасть в «сети маркетинга», доводя их до психологически уязвимого состояния покупать больше, чем было нужно, это есть манипуляция сознанием в степени открытого мошенничества. Также росту их доходов способствует практика проведения «закрытых» тендеров по своим торговым площадкам, а также способы других особо специфических отношений к интересам клиентов-партнеров и др., подпадающие под статьи УК РФ.

У предприятий агробизнеса не хватает средств на развитие собственных торговых сетей, а отдавать из своей прибыли от 20 до 80% на рекламу, на маркетинг для них вовсе разорительно. Такие затраты под силу только крупным торговым фирмам, которые без особых усилий за относительно короткое время с лихвой «отбивают затраты», т.к. здесь «отраслевой продукт», а соответственно и доходы создаются в значительно короткий промежуток времени, нежели в сфере производства, а тем более сельскохозяйственного. А те усилия, которые проводятся в сфере АПК при участии государства, оказывается всегда недостаточными. Производство, переработка, логистика, а соответственно в цепи, и торговля, оптовая и розничная, находятся явно в неординарных экономических условиях, а потому у них разные экономические возможности выживания и доходности.

К ряду трёх наиболее существенных причин неэффективности в системе АПК абсолютно большей частью экспертов отмечается, что на первом месте – это недостаточное бюджетное финансирование, на втором месте – неэффективное использование ресурсов, и на третьем – неэффективный менеджмент. Проблема неэффективности усугубляется высоким уровнем коррупции с так называемыми «откатами» из субсидий от 25 до 50%. И этими схемами отката занимаются не случайные люди, а ключевые должностные лица, от которых зависит адресное использование субсидий из Федерального бюджета.

Государственная поддержка АПК осуществляется в соответствии с «Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы» в форме предоставления субсидий из федерального бюджета в соответствующие бюджеты субъектов РФ по



следующим направлениям:\*

Возмещение части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей на уплату страховой премии;

Возмещение части процентной ставки по кредитам и займам;

Государственная поддержка отраслей животноводства;

Государственная поддержка отраслей растениеводства;

Оказание несвязанной поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям в области растениеводства;

Государственная поддержка малых форм хозяйствования;

Государственная поддержка экономически значимых региональных программ;

Техническая и технологическая модернизация, инновационное развитие;

ФЦП "Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 - 2017 годы и на период до 2020 года", где, также как и по другим пунктам, несколько направлений мер поддержки:

- Субсидии на улучшение жилищных условий граждан, проживающих в сельской местности, в том числе молодых семей и молодых специалистов;

- Субсидии на комплексное обустройство объектами социальной и инженерной инфраструктуры населенных пунктов, расположенных в сельской местности, на строительство и реконструкцию автомобильных дорог

- Субсидии на грантовую поддержку местных инициатив граждан, проживающих в сельской местности

Федеральная целевая программа «Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения России на 2014-2020 годы»:

- Субсидии на строительство, реконструкцию, техническое перевооружение мелиоративных систем общего и индивидуального пользования и отдельно расположенных гидротехнических сооружений, принадлежащих сельскохозяйственным товаропроизводителям;

- субсидии на оформление в собственность бесхозных мелиоративных систем и гидротехнических сооружений в случаях, предусмотренных гражданским законодательством Российской Федерации, за исключением затрат, связанных с судебными расходами;

---

\* (1) Приказ Минсельхоза России от 24.10.2014 №406 Об утверждении "Плана сельскохозяйственного страхования на 2015 год"; (2) Приказ Минсельхоза России от 15.05.2015 №184 О внесении изменений в приказ Минсельхоза России от 24.10.2014 №406 Об утверждении "Плана сельскохозяйственного страхования на 2015 год. (3) Распоряжение Правительства РФ от 25.08.2015 №1633-р "О распределении в 2015 году субсидий на возмещение части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей на уплату страховой премии, начисленной по договорам сельскохозяйственного страхования в области растениеводства". (4) Постановление Правительства РФ от 22.12.2012 №1371 "Об утверждении правил предоставления и распределения субсидий из Федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на возмещение части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей на уплату страховых премий по договорам сельскохозяйственного страхования (в ред. Постановления Правительства РФ от 26.12.2014 №1520) "; (5) Постановление Правительства РФ от 15.07.2013 №598 "О Федеральной целевой программе "Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 - 2017 годы и на период до 2020 года" (в ред. Постановления Правительства РФ от 16.01.2015 №17); (6) Распоряжение Правительства РФ от 18.08.2015 №1584-р "О распределении субсидий на 2015 год в рамках Федеральной целевой программы "Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 - 2017 годы и на период до 2020 года" и др.



- Субсидии на агролесомелиоративные и фитомелиоративные мероприятия;

- Субсидии на культуротехнические мероприятия.

Высокоорганизованная и скрытная система увода бюджетных средств на субсидирование АПК губит всякую идею и действенность каких-либо рациональных усилий. Так, сила финансовых рычагов из Федерального бюджета и других источников подвергаются «усушке», выражаясь в сельскохозяйственной терминологии, и цели не достигают.

Также следует заметить, что применение только субсидий не решит проблему сельхозпроизводства. Необходимо менять политику налогообложения для АПК с большим креном в сторону льгот, налоговых каникул и компенсаций за инновационные инвестиции.

Налоговое регулирование как составная часть государственного регулирования экономики - потенциально мощный инструмент выравнивания рыночных условий игры: стимулирование инвестиций (например, перелив капиталов), выравнивание нормы прибыли, рост товарной продукции, снижение постоянных издержек, рост эффекта от масштабов производства, престижность и значимость отрасли в национальной экономике, и многое другое. Но самое главное, это выравнивание общего фона экономического благосостояния граждан с примерно одинаковым уровнем жизни, а пока у нас налицо явная диспропорция и гипертрофированное развитие в пользу кредитно-денежной сферы, торговли, добывающим отраслей, замыкаясь, вновь и через них, ещё больше в пользу банковско-растовщической сферы.

Системе АПК нужна глубокая специализация и постепенная диверсификация агробизнеса, необходимо применять эффективные и передовые технологии производства с использованием глубокой переработки, хранения, логистики и доведение продукция до потребителя с фирменным знаком производителя и без потерь, используя инструментарию маркетинга и маркетинг-менеджмента на всех этапах и направлениях деятельности. Доминантой должен стать бренд производителя, а не торговой фирмы. Торговая фирма должна завоевывать себе доброе имя не достоинствами чужого товара, реализуемого ими, а высококультурным обслуживанием и другими атрибутами торговли.

И наконец, АПК с использованием маркетингоориентированного менеджмента в последние годы всё более тяготеет к организации кластерного развития. [4] Кластерное развитие агробизнеса и целых подкомплексов АПК уже дают определенные положительные результаты, которые можно отнести к организационно-экономической эффективности, в первую очередь, соответствующей нужной и своевременной организационной структуре построения всего комплекса на лучших технологических и эффективных производствах.

#### Библиографический список

1. Идрисов Ш.А., Махмудов Х.М. Управление новыми

структурными изменениями в подотраслях АПК//ИЗ4 «Научная дискуссия: вопросы экономики и управления»: Материалы XIII международной заочной научно-практической конференции. (08 мая 2013 г.) – Москва: Изд. «Международный центр науки и образования», 2013. -170 с. ISBN 978-5-00021-046-8

2. Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 3-е изд., доп. и исправленное. – М.: «Перо», 2015. С. 9. (ГРИФ УМО). – 266 с.

3. Казиханов А.М. Проблемы инновационного развития АПК региона// Вестник Дагестанского государственного университета. 2015, № 5. – С. 16 – 23.

4. Махмудов Х.М., Идрисов Ш.А. О кластерных преобразованиях в локальных формах АПК//Экономика и предпринимательство, № 12 (ч.1), 2013 г. С. 591-598. - 891 с. ISBN 1999-2300 [Текст]

5. Путин В.В. Послание Федеральному Собранию 3 декабря 2015 года. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/50864>

6. Рамазанова А.Г. Инновационный потенциал отраслевой структуры российской экономики. Материалы III Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием: «Региональная экономика: проблемы и перспективы развития», 3-4 декабря 2015 года. – Махачкала: ИПЦ ДГУ. 2015 г. С. 319.

УДК 347.736.3

**Лукьянова З.А., Мосина А.А. Теоретические подходы к определению дефиниций «финансовая несостоятельность» и «банкротство» организаций**

Theoretical approaches to the definition of "financial insolvency" and "bankruptcy" of the organization

Лукьянова Зинаида Александровна, канд. экон. наук, доцент  
Мосина Анастасия Андреевна, магистрантка  
Новосибирский Государственный Университет  
Экономики и Управления,  
г. Новосибирск  
[caa259@yandex.Ru](mailto:caa259@yandex.Ru)

Zinaida A. Lukyanova, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor

Anastasia A. Fomina, 1st year master student  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Novosibirsk

Аннотация. В статье, основанной на теоретических подходах к

определению дефиниций «финансовая несостоятельность» и «банкротство», представлены различные точки зрения отечественных и зарубежных экономистов к их определению. Рассматривается теоретический подход к исследуемым экономическим категориям и их влияние на финансовые результаты деятельности организаций.

Ключевые слова: финансовая несостоятельность, банкротство, должник, кредитор, капитал организаций, управление финансовыми результатами

Abstract. The article, based on theoretical approaches to the definitions of "financial insolvency" and "bankruptcy", presents different points of view of native and foreign scientists to the definitions of these concepts. Besides, the article shows the theoretical approach to the studied economic categories and their impact on the financial results of organizations activity.

Keywords: financial insolvency, bankruptcy, debtor, creditor, capital of organization, management of financial results.

Актуальность исследования определена необходимостью оценки и прогнозирования банкротства в условиях экономической нестабильности.

Сегодня организации находятся в таких условиях, когда для выживания на рынке и обеспечения конкурентоспособности они вынуждены вносить изменения в хозяйственную деятельность. В современных условиях экономики объективная потребность в изменениях стала возникать значительно чаще, чем десятилетие назад.

В последние годы возрос интерес к проблемам анализа финансового состояния организаций. Основными факторами, характеризующими общее состояние и перспективы развития организаций различных отраслей экономики, выступают показатели финансовой результативности их деятельности, определяемые масштабами и характером распределительных процессов в общественном воспроизводстве [3, с. 63; 5, с. 190].

В связи с этим, усилилась необходимость постоянного финансового контроля за основными компонентами окружающего мира и делать выводы относительно своих потребностей в переменах. Среди подобных изменений обычно выделяют эндогенные и экзогенные факторы, влияющие на финансовые результаты деятельности организаций [8, с. 242].

Актуальность темы исследования определена необходимостью оценки и прогнозирования банкротства в условиях экономической нестабильности.

В исследованиях отечественных и зарубежных ученых-экономистов существуют различные точки зрения к определению дефиниций «финансовая несостоятельность» и «банкротство» хозяйствующих субъектов. Некоторые из них приобрели дискуссионный характер. В частности, в современных условиях нет единого подхода к определению дефиниции «финансовая несостоятельность» организаций.

Рассматриваемые дефиниции используются многими авторами, однако, в зависимости от широты охвата аспектов экономической

деятельности организаций, смысл данного понятия может различаться.

В российском законодательстве с юридической точки зрения понятия «финансовая несостоятельность» и «банкротство» являются синонимами.

В Федеральном законе «О несостоятельности (банкротстве)» приведена следующая трактовка: «несостоятельность (банкротство)» – признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей (далее – банкротство).

В Гражданском Кодексе РФ (ст.25) отмечается, что индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, которые не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, могут быть признаны несостоятельными (банкротами) по решению суда.

Существуют различные точки зрения зарубежных и отечественных экономистов по сущности рассматриваемых экономических категорий. Первая группа ученых считает необходимым разделять дефиниции «финансовая несостоятельность» и «банкротство».

Так, Г.Ф. Шершеневич и А.Н. Трайнин несостоятельностью считают состояние недостаточности имущества должника для удовлетворения требования кредиторов, а под банкротством — неосторожное или умышленное причинение несостоятельным должником ущерба кредиторам посредством уменьшения или сокрытия имущества. [12, с. 151; 11, с. 27].

На современном этапе против отождествления рассматриваемых понятий выступают: М.И. Кулагин, Б.И.Колб, Ле Хоа, Е.В. Смирнова, М.В. Телюкина.

М.И. Кулагин отмечает, что «институт несостоятельности нередко в экономической и юридической литературе смешивают с банкротством». При этом «в строгом юридическом значении банкротство есть лишь одно из возможных последствий, проявлений несостоятельности; банкротство рассматривается как уголовно наказуемое деяние, в то время как несостоятельность считается институтом частного права» [2, с. 172].

Ле Хоа и Б.И. Колб также полагают, что понятия «несостоятельность» и «банкротство» нетождественны, однако предлагают в качестве критерия разграничения считать признак неплатежеспособности.

По мнению Ле Хоа, «несостоятельность» — это неплатежеспособность, т. е. ситуация, когда должник не способен своевременно надлежащим образом исполнять свои обязательства. Постоянная и продолжительная несостоятельность приводит к абсолютной неплатежеспособности, при которой должник не может восстановить свое финансовое положение, продолжение его деятельности становится невозможным и нецелесообразным. Невозможность определяется отсутствием средств для ведения финансово-хозяйственной деятельности, нецелесообразность — отсутствием социально-экономической значимости, экономического и производственного потенциала, рыночной

привлекательности и конкурентоспособности выпускаемой продукции. Такая несостоятельная организация становится банкротом [11, с. 24-27].

Все это позволяет утверждать, что качество управления финансами в организациях становится основным регулятором повышения их эффективности. Особое внимание в производственных организациях должно уделяться оперативному регулярному мониторингу, в частности, управлению запасами, необходимо применять приемы логистики (создание и распределение запасов), поддерживать минимальный уровень запасов. Для этого создается подсистема автоматизированного контроля запасов. [4, 97].

Колб Б.И. отмечает, что «несостоятельность» — это признанная арбитражным судом или объявленная должником неспособность в полном объеме удовлетворять требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей, повлекшая применение к должнику процедуры внешнего управления с целью восстановления его платежеспособности. «Банкротство» — признанная арбитражным судом либо объявленная должником неспособность в полном объеме удовлетворять требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнять обязанность по уплате обязательных платежей, повлекшая применение к должнику процедуры конкурсного производства в целях соразмерного удовлетворения требований кредиторов в пределах имеющихся активов должника [1, с. 48-49].

Решающую роль в этом процессе решает наличие у организации собственных финансовых ресурсов. При их недостаточности или отсутствии необходимо использовать заемные средства, потребность и целесообразность применения которых зависит от развития кредитного рынка и, соответственно, от размера процентов за банковский кредит [6, с. 17].

М.В. Телюкина утверждает, что в данном определении речь идет о несостоятельности (банкротстве) в узком смысле, т. е. о состоянии должника, возникающем с момента принятия судом решения о признании его банкротом и об открытии конкурсного производства. Следовательно, до этого момента должник не может считаться несостоятельным. Поэтому несостоятельностью в широком смысле следует считать положение должника в течение всего конкурсного процесса, который может охватывать стадии наблюдения, финансового оздоровления, внешнего управления, конкурсного производства, мирового соглашения [9, с. 98].

Таким образом, «несостоятельность» характеризует неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов, а «банкротство» - это признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов и исполнить свои обязательства по уплате обязательных платежей.

Кроме того, положения действующего российского законодательства о банкротстве не совпадают с законодательством ряда иностранных государств. В частности, в США лицо, в отношении которого возбуждены процедуры банкротства, во время производства считается несостоятельным, а после судебного решения может быть признано банкротом.



Проведенный анализ различных точек зрения по трактовке анализируемых дефиниций «финансовая несостоятельность» и «банкротство» позволяет сделать вывод о том, что эти термины следует разграничивать, так как их существующие различия позволяют утверждать, что диагностировать можно только несостоятельность, но не банкротство.

Это связано с тем, что «банкротство» – это уже свершившийся факт, организация объявлена банкротом по решению суда и подлежит ликвидации, а поэтому, диагностировать его уже нет никакого смысла и необходимости. Несостоятельная организация с финансовой точки зрения еще может продолжать свою деятельность и улучшать финансовое состояние в текущем и перспективном периоде, повышать собственный капитал.

Важно при управлении капиталом найти его оптимальную структуру, при которой использование заемного капитала не повлечет за собой ухудшение финансовой устойчивости организации.

Оптимальной структурой капитала корпорации считается такая, которая способствует выполнению целей корпорации, ее стратегии. В этом случае организация должна осуществлять регулярную процедуру диагностики с целью своевременного предотвращения банкротства и выхода из кризисной финансовой несостоятельности.

#### Библиографический список

1 Колб Б.И. Состав преступления и понятие банкротства // Законность. — 2008. — № 1. — С. 48 - 49.

2 Кулагин М.И. Избранные труды. — М., 2007. — С. 172.

3 Лукьянова З. А., Ромин С. Г. Управление финансовыми результатами организации // Вызовы современного мира: Доклады международной научно-практической конференции «Предприятие в турбулентной среде»- Новосибирск: НГУЭУ, 2013. с.63.

4 Лукьянова З.А. Ромин С.Г. Управление запасами предприятия //Российский научно-аналитический журнал «Научный аспект». - Самара: Изд-во ООО «Аспект», № 1, с. 97, 2013.

5 Лукьянова З.А., Гоманова Т.К. Отраслевые финансы: учеб. пособие / З. А. Лукьянова, Т. К. Гоманова.- Новосибирск: СибАГС, 2006.- 192 с.

6 [Лукьянова З.А.](#), [Гоманова Т.К.](#) Strategy of development of the credit market taking into account the requirements of the banking system -Глава 2. Стратегия развития кредитного рынка с учетом требований банковской системы Sustainable economic development of regions. Monograph, Volume,4, 2014 (коллективная монография), с.3-18.

7 Лукьянова З.А., Кочкина А.И. Анализ подходов к управлению структурой капитала корпорации./Материалы VI международной научно-практической конференции «21 век: фундаментальная наука и технологии»- 20-21 апреля 2015 г. North Charleston, USA, Том.1. – с. 217-219.

8 Лукьянова З.А., Терёшина К.Д., Шпилёва Ю.В. Влияние эндогенных и экзогенных факторов на инвестиционную привлекательность регионов// Фундаментальная наука и технологии – перспективные разработки.



Материалы VII международной научно-практической конференции.-Т.1. North Charleston, USA, 1-2 декабря, 2015. С. 240-244.

9 Телюкина М.В. Соотношение понятий «несостоятельность» и «банкротство» в дореволюционном и современном праве. — М., 2010. С. 98.

10 Ткачев В.Н. Термины «банкротство» и «несостоятельность»: сущность и соотношение // Адвокат. — 2003. — № 3. — С. 24–27.

11 Трайнин А.Н. Несостоятельность и банкротство. — СПб., 1913. — С. 27.

12 Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. — М., 2012. — С. 151.

## **Секция 2. Рыночное позиционирование продуктов и компаний**

УДК 631:658.8.012.12

### **Бычек И.И., Капица Е.В. Производственно-сбытовая деятельность предприятий комбикормовой промышленности**

Production and marketing activity of the enterprises of the compound feed industry

Бычек Ирина Иосифовна, Капица Екатерина Владиславовна  
Гродненский государственный аграрный университет, г.Гродно  
degt\_77@mail.ru, kapitsa\_e@mail.ru

Bychek Irina Iosifovna, Kapitsa Ekaterina Vladislavovna  
Grodno State Agrarian University, Grodno  
degt\_77@mail.ru, kapitsa\_e@mail.ru

Аннотация. Целью исследований является изучение состояния комбикормовой промышленности Республики Беларусь, анализ сбытовой деятельности предприятий на примере конкретного комбикормового завода и оценка возможностей продвижения новых видов продукции. В ходе исследований были использованы следующие методы: монографический, расчетно-конструктивный, метод сравнительного анализа и другие. Установлено, что ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» является одной из крупнейших специализированных компаний Республики Беларусь, занимающихся выпуском комбикормов широкого ассортимента и назначения. Предприятие обладает мощной производственной базой и развитой сбытовой сетью. Основная производственная активность связана с удовлетворением запросов животноводческих комплексов, птицефабрик и других крупных потребителей. Для расширения рыночной доли нами рекомендуется разработать новый брэнд для категории товаров «корма для домашних животных» и активизировать практическую реализацию элементов коммуникационной политики.

Ключевые слова: комбикорм, позиционирование, ассортимент, региональный рынок, сбыт

Abstract. The purpose of researches is studying of a condition of the compound-feed industry of the Republic of Belarus, the analysis of marketing activity of the enterprises on the example of a concrete formula-feed plant and an assessment of opportunities of advance of new types of production. During researches were used the following methods: monographic, settlement and

constructive, method of the comparative analysis and others. It is established that Zhabinkovsky kombikormovy zavod is one of the largest specialized companies of Republic of Belarus which are engaged in production of compound feeds of the wide range and appointment. The enterprise has strong production base and the developed marketing network. The main production activity is connected with satisfaction inquiries of livestock complexes, poultry farms and other large consumers. For expansion of a market share we recommend to develop a new brand for a type of goods «pets food» and to intensify practical realization of elements of communication policy.

Keywords: compound feed, positioning, range, regional market, sale

Рынок комбикормов в Республике Беларусь начинает свое развитие с 1957 года, когда были введены в эксплуатацию первые цеха по производству комбикормов. В настоящее время в ассортименте вырабатываются комбикорма для всех видов и возрастов животных, птицы и рыбы более чем по 50 рецептам. По желанию клиентов в их присутствии может быть рассчитан любой вид рецепта по качественным и стоимостным показателям. При производстве комбикормов может использоваться свыше 100 видов сырья. Кроме того, выпускаются белково-витаминно-минеральные добавки по 12 рецептам для выработки на их основе комбикормов из собственного зернофуража в сельскохозяйственных организациях, имеющих комбикормовые цеха соответствующей оснащенности.

Промышленностью Республики Беларусь производится 16 рецептов премиксов для всех видов животных, птицы и рыбы, представляющих собой смесь более 40 видов биологически активных препаратов (минеральные вещества, витамины, аминокислоты, ферменты, лекарственные препараты и др.), необходимых для их нормального роста и развития. Кроме того, по желанию заказчика премиксы могут выпускаться любого состава. Комбикормовой промышленностью республики производится также еще около 20 наименований другой продукции, в том числе: смеси кормовые, хлопья кормовые, шелушенные овес и ячмень, добавка кормовая лизиносодержащая, компоненты зерновые экструдированные и др.

Активно ведется работа по обеспечению комбикормовой продукцией животных и птицы, находящихся в личной собственности населения. Для этого практически на всех предприятиях созданы службы маркетинга, которые через дилерские сети, магазины фирменной торговли и торговые точки райпотребсоюзов осуществляют реализацию комбикормов населению. Налажена фасовка комбикормовой продукции, в том числе в мелкую тару с использованием современных дизайна и упаковочных материалов.

Большинство предприятий имеет компьютерные системы управления технологическими линиями и операциями. Для улучшения усвояемости комбикормов и их санитарной чистоты используются специальные виды углубленной обработки сырья: экструдирование, плющение зерна и т.д. Многие предприятия применяют такие технологические приемы как гранулирование комбикормов, ввод в комбикорма растительного масла,

меллассы.

Наряду с техническим перевооружением комбикормовых предприятий проводится работа по совершенствованию системы управления качеством продукции. Лаборатории большинства комбикормовых предприятий оснащены современным оборудованием и приборами для контроля качества поступающего сырья и выпускаемой продукции более, чем по 70 показателям, в том числе инфракрасными анализаторами, спектрофотометрами и др.

Для обеспечения выработки продукции гарантированного качества, возможности продвижения продукции комбикормовой промышленности на рынок сопредельных стран (Россия, Украина, страны Балтии) в соответствии с постановлением Госстандарта Республики Беларусь на всех зерноперерабатывающих предприятиях проведена сертификация вырабатываемой продукции комбикормовой промышленности.

Для комбикормовой промышленности Республики Беларусь характерно деление рынка комбикормов по областям и, следовательно, конкуренция на нем чаще всего между предприятиями одной области.

В ходе проведенных исследований установлено, что объем производства комбикормов в Республике Беларусь за 2014 год составил 2,255 млн. т. и увеличился по сравнению с прошлым годом на 3,6 %. Организации Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь за 2014 год увеличили выпуск комбикормов на 2,9 %, юридические лица без ведомственной подчиненности – на 12,3 %, предприятия, подчиненные облисполкомам – на 11,4 %, а предприятия, подчиненные горисполкомам, сократили производство этой продукции на 16,4 %.

Для более детальных исследований по изучению сбытовой деятельности комбикормовых предприятий Республики Беларусь нами были использованы первичные документы ОАО «Жабинковский комбикормовый завод», расположенного в Брестской области.

Данное предприятие производит различные виды комбикормов и кормов, для которых необходимо разрабатывать и проводить различную сбытовую политику. Для основной части ассортимента, которая включает в себя комбикорма для птицы, для крупного рогатого скота и для свиней, характерна реализация на территории Брестской области, и так как почти все предприятия производят данные комбикорма, конкуренция на данном сегменте рынка очень сильная как на территории области, так и за ее пределами. Более тонкие рецепты (комбикорм для кроликов, для рыб, а также сухие корма для собак и кошек) занимают сегмент рынка уже на уровне республики, так как для их производства необходимо более совершенное и современное оборудование и технологии, они характеризуются более длительными сроками хранения, что позволяет перевозить их на значительные расстояния. Данная группа кормов в денежном выражении приносит больший доход по сравнению с основным ассортиментом, при условии разработки грамотной сбытовой политики.

Установлено, что ОАО «Жабинковский комбикормовый завод»

сбывает основную часть произведенной продукции как на оптовом, так и на розничном рынках Брестской области. Важно отметить, что охват рынков обусловлен территориальной близостью потребителей к предприятию. Основными потребителями произведенной продукции являются сельскохозяйственные предприятия Брестского, Жабинковского, Малоритского, Пружанского, Кобринского и Каменецкого районов Брестской области.

В силу ряда причин (наличие у хозяйств собственных производств комбикормов и смесей; использование продуктов субститутов; отсутствие денежных средств у хозяйств; близость конкурентов) далеко не все хозяйства, потенциальные потребители, обслуживаются на предприятии. Наиболее реальный охват оптового рынка на сегодняшний день представлен оптовыми потребителями, с которыми заключены договора на поставку комбикормов.

Основными конкурентами ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» являются ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Березовский комбикормовый завод», ОАО «Дрогичинский комбикормовый завод», ОАО «Пинский комбинат хлебопродуктов» и ОАО «Беловежский». Среди них на рынке оптовой торговли следует обратить внимание на конкурентов по географическому признаку, к числу которых относятся ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов» и ОАО «Дрогичинский комбикормовый завод», оказывающие значительное влияние на деловую активность предприятия, на количество покупателей продукции ОАО «Жабинковский комбикормовый завод», поскольку обслуживают тот же сегмент рынка и предлагают аналогичные по цене и качеству товары.

Изучив доли рынка конкурирующих предприятий комбикормовой промышленности данного региона можем заключить, доля исследуемого предприятия на рынке составляет 21,0 %, что на 15 п.п. меньше доли рынка лидера данного региона – ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов».

Если говорить о методах конкуренции, используемых на оптовом рынке, то можно отметить ценовую конкуренцию и конкуренцию по качеству. В конкуренции по качеству ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» имеет преимущества: наличие линий экструдирования, гранулирования и экспандирования, которых нет у конкурентов. Что касается ценовой конкуренции, у ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» цены выше, т.к. дополнительная обработка сырья и готового продукта (экструдирование, гранулирование и экспандирование) обуславливает не только более высокое качество продукта, но и его более высокую цену.

Рынок розничной торговли также имеет целевую направленность на население Брестского, Жабинковского, Малоритского, Кобринского, Пружанского и Каменецкого районов Брестской области. ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» именно в этих районах выстроил дистрибьюторскую сеть по оказанию услуг населению – продаже комбикормов и сухих кормов. Объем реализации продукции через дистрибьюторскую сеть представлен в табл. 1.

Таблица 1

Реализация комбикормов через дистрибьюторскую сеть по районам, т

Районы	2012 г	2013 г	2014 г
Жабинковский	408,8	698,8	739,603
Брестский	1002,5	1816	2472,1315
Кобринский	787,67	1389,3	1537,796
Каменецкий	550,5	943,9	1236,87
Малоритский	732,9	1161,8	1183,483
Пружанский	624,335	1361,604	2006,334
Прочие	284,8	569,9	5026,7035
Итого	4392	7941	10991,187

В результате проведенных исследований установлено, что в настоящее время дистрибьюторская сеть представлена 130 дистрибьюторами в шести выше перечисленных районах. Кроме того, рынок розничной торговли по корму сухому для кошек и собак распространяется по всей Республике Беларусь. В организации работают менеджера по каждой области и г. Минску, цель которых заключается в реализации кормов.

В задачу дистрибьюторов входит не только реализация комбикормов и сухих кормов, а также донесение до потребителя полной информации о товаре и оказание консультационных услуг по его использованию.

Основным требованием населения также является высокое качество продукции, вариационный ряд упаковок (наличие мелкой и крупной упаковки), позволяющий в наибольшей степени удовлетворить потребности потребителей различных сегментов, вариации в ассортименте выпускаемой продукции. На рынок розничной торговли ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» поставляет комбикорма соответствующие ГОСТам и ТУ РБ. Это соответствие гарантируется сертификацией продукции. Кроме того, на предприятии введена система менеджмента качества СТБ ИСО 9001-2001 (тройной контроль качества (входящий контроль сырья, контроль технологического процесса и контроль готовой продукции), а также введена система НАССР.

Предприятие активно продвигает на рынок Республики Беларусь новые виды продукции (комбикорма для кроликов, рыб, корма для кошек и собак), так как число отечественных предприятий, освоивших производство данных кормов, незначительно. Сухие корма для кошек и собак являются товаром-новинкой для отечественных производителей, поэтому предприятию приходится конкурировать с раскрученными зарубежными брендами, такими как «Kitekat», «Hill's», «Royal Canin» и другие.

Для создания более благоприятного имиджа ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» считаем целесообразным разграничить основную продукцию (комбикорма для сельскохозяйственных животных, птиц и рыб) и корма для домашних животных. Для этого необходимо объединить под



общим брендом «Живкорм Плюс» торговые марки «Рэкс», «Рэкс плюс», «Рэксик» и «КОТиКОРМ», что позволит оставить полное название предприятия лишь на обороте упаковки, оставив его для основного ассортимента продукции. Тем самым предприятию удастся избежать негативного мнения о том, комбикормовое производство не способно выпускать настоящие корма, а позиционирование продукции под брендом «Живкорм Плюс» позволит занять в сознании покупателей нишу как первого отечественного бренда кормов для домашних животных и поможет преодолеть некоторое недоверие к марке. Для того, чтобы бренд «Живкорм Плюс» для потребителей стал движущим мотивом покупки и своеобразным гарантом качества, необходимо держать качество выпускаемых изделий на высоком уровне, постоянно работать над ассортиментом, сервисом обслуживания клиентов, зарекомендовать белорусские корма как самые полезные, безопасные, экологически чистые и натуральные в глазах покупателей, то есть создать определенную репутацию на рынке. Кроме того, необходима разработка и заказ более совершенных наклеек или тиснения на упаковку, так как существующие наклейки составляют неудобства при наклеивании их к упаковке.

Учитывая тот факт, что продукция ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» находится в начале стадии роста на рынке Республики Беларусь, то для увеличения объемов продаж следует информировать покупателей о продукции, достичь широкой известности марки, т.е. необходима реализация традиционной коммуникационной политики.

На основании проведенных исследований можем заключить, что сбытовая стратегия на рынке кормов для домашних животных должна быть направлена на индивидуальный подход к реализатору нового продукта: партии поставки товара должны быть минимальны, необходимо представлять рекламная информацию для потребителя и образцы товара, адреса торговых точек публиковать в прессе при массмедийной поддержке товара в данном регионе. Практическая реализация данных мероприятий позволит укрепить положение предприятия на рынке и увеличить рыночную долю за счет расширения ассортимента.

## **Секция 3. Конкурентоспособность и конкуренция**

УДК 631.155:339.138

### **Дегтяревич И.И., Бычек И.И. Анализ основных конкурирующих предприятий молокоперерабатывающей отрасли**

Analysis of the main competitor companies of milk-processing branch

Дегтяревич Иосиф Иосифович, Бычек Ирина Иосифовна  
Гродненский государственный аграрный университет, г.Гродно  
degt\_77@mail.ru, nell.degt@mail.ru

Degtiarevich Iosif Iosifovich, Bychek Irina Iosifovna  
Grodno State Agrarian University, Grodno  
degt\_77@mail.ru, nell.degt@mail.ru

**Аннотация.** В данной статье обобщены результаты проведенных маркетинговых исследований в некоторых крупных торговых точках города, отражена структура основных производителей цельномолочной продукции, а также представлены результаты практического применения матрицы стратегического положения и оценки состояния основных конкурентов на гродненском рынке молока и молочной продукции. В ходе исследований были использованы следующие методы: монографический, расчетно-конструктивный, метод сравнительного анализа и другие.

**Ключевые слова:** молочная продукция, переработка, рынок, конкуренты, анализ

**Abstract.** In this article are generalized some results of the marketing researches in large shops of the city, the structure of the basic manufacturers of whole-milk production is reflected, and also results of practical application of a matrix of strategic position and an estimation of a condition of the basic competitors in the Grodno market of milk and dairy production are presented. During researches were used the following methods: monographic, settlement and constructive, method of the comparative analysis and others.

**Keywords:** dairy products, processing, market, competitors, analysis

Переход на новую систему хозяйствования, затронул предприятия всех форм собственности. Ранее руководители предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора. Чтобы выйти из кризисного и предкризисного состояния и стать конкурентоспособными, необходимо осуществить глобальную двуединую

модернизацию – и производства, и управления. Предприятия, освоившие новые, интегрированные модели управления, построенные на основе системного подхода, сегодня выживают, наращивают объемы производства, загружают работой не только вторую, но и третью смены. Система управления при этом видится как совокупность принципов, методов, средств, форм и процессов управления.

Необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает предприятию необходимый сбыт производимой продукции, что наполовину является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия.

Заблаговременное выявление намерений конкурентов увеличивает ресурс времени для адекватной реакции на них. Однако точно определить, что собирается предпринять конкурент бывает довольно сложно из-за отсутствия необходимой информации. Поэтому при появлении первых признаков активизации конкурентов следует подготовиться к тому, что получаемые сведения поначалу будут не ясными и лишь с течением времени станут пополняться и поясняться. Выявление такого рода информации требует от специалистов отдела маркетинга высокой квалификации и изобретательности. Ее накопление и сопоставление с характером последовавших действий позволяет достаточно адекватно понимать цели, намерения и самооценку конкурентов.

Для анализа конкурентов могут использоваться различные матричные методы. Рекомендуемая нами для использования матрица стратегического положения и оценки конкурентов позволяет оценить стратегическое состояние конкурентов как агрессивное, конкурентное, консервативное и оборонительное. Для этого во внимание принимаются четыре группы факторов:

- факторы стабильности среды;
- факторы производственного потенциала;
- факторы конкурентных преимуществ;
- факторы финансового потенциала.

Практическое применение данной матрицы предполагает, что для факторов каждой из вышеназванных групп выставляются значения по семибалльной шкале (от 0 до 6) в отношении каждого из конкурирующих предприятий [1].

Анализ производства цельномолочной продукции в разрезе перерабатывающих предприятий Гродненской области показал, что по некоторым предприятиям наблюдается частичное снижение объемов производства цельномолочной продукции. С целью выявления основных конкурентов на рынке молочной продукции в г. Гродно нами было проведено исследование по выявлению количественной представленности товаров данной группы в отношении различных производителей. Для проведения данного исследования и для объективности представленной информации

были выбраны крупные магазины города Гродно, такие как Криница, Брест и Немига-Фаворит. В данных торговых точках был изучен ассортиментный перечень товаров молочной группы, так на полках в торговых залах было отмечено присутствие порядка 953 наименований молочных товаров различных производителей.

В результате проведенных исследований установлено, что чуть более трети товаров в проанализированных магазинах – продукция ОАО «Молочный мир» (34%). Второе место в структуре производителей прочно занимает ОАО «Савушкин продукт» (22%). Третье место с удельным весом в 17% приходится на долю ОАО «Беллакт».

Таким образом, на гродненском рынке молочных продуктов по отношению к гродненскому производителю наиболее выраженными конкурентами выступают следующие предприятия – «Савушкин продукт» и «Беллакт».

Согласно поставленной цели исследований на первом этапе целесообразно применить описанную ранее матрицу стратегического положения и оценки действий конкурентов для ОАО «Молочный мир». Как показали проведенные исследования, по анализируемому предприятию наблюдается вполне стабильная ситуация. Практически по всем анализируемым характеристикам предприятию принадлежат высокие оценочные баллы. Для того чтобы картина о конкуренции стала более ясной необходимо применить аналогичный подход к двум другим предприятиям-конкурентам: «Савушкиному продукту» и «Беллакту».

Для осуществления сравнительного анализа указанных предприятий по ключевым параметрам нами были рассчитаны средние значения в баллах по каждой группе показателей (табл.1).

Таблица 1

Сравнительный анализ основных конкурентов, баллов

Группа показателей	Молочный мир	Савушкин продукт	Беллакт
Финансовое состояние	4,5	4,7	4,8
Производственный потенциал	5,3	5,3	5,1
Стабильность среды	4,6	4,1	4,1
Конкурентные преимущества	5,7	5,3	5,0

Проанализировав полученную информацию можем заключить, что по трем группам показателей ОАО «Молочный мир» занимает лидирующие места, что, в свою очередь объясняется имеющимся на предприятии преимуществом в ценовом отношении на производимую продукцию. Немаловажное значение оказывает и качество молочных товаров под брендом «Молочный мир», которое в свою очередь влияет на отношение покупателей к продукции, и формирует чувство доверия не только к продукции, но и к предприятию. Также исследуемое предприятие по отношению к другим производителям имеет немалый производственный

потенциал, который при рациональном его использовании повлияет в будущем на повышение конкурентоспособности. Преобладание финансового состояния ОАО «Беллакт» по сравнению с другими предприятиями объясняется его активной экспортной деятельностью.

Таким образом, ОАО «Молочный мир» в отношении конкурирующих предприятий придерживается стратегии развития в направлении достижения так называемого консервативного состояния, которое характерно для относительно стабильного рынка, важнейшим фактором сохранения сложившейся ситуации является конкурентоспособность предлагаемых на рынок товаров. Однако стоит заметить, что в виду постоянно ожесточающейся конкуренции на рынке прслеживается также и тенденция к типично оборонительному состоянию. В этих условиях предприятие лидер, в нашем случае ОАО «Молочный мир» всеми своими действиями нацелено на сохранение и укрепление с помощью достигнутого финансового состояния положения на рынке и конкурентоспособности своей продукции по отношению к другим производителям, товары которых присутствуют на данном рынке.

На основании вышеизложенного считаем, что важнейшим элементом анализа существующих конкурентов на анализируемом рынке является определение их текущих стратегий. Ни одно предприятие не может достичь конкурентных преимуществ по всем направлениям деятельности, в связи с чем необходим обоснованный выбор приоритетов и разработка стратегий, наилучшим образом соответствующих тенденциям развития рыночной ситуации.

Библиографический список:

1. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – Минск:Изд-во Гревцова, 2008.- 400 с.

УДК 334.021

## **Пивоваров И.В. Методы имитации и анализа управленческих решений при реинжиниринге**

Methods of simulation and analysis of management decisions at reengineering

Пивоваров Илья Валерьевич  
Группа компаний «СТАРТ», Москва  
[chvk@gk-start.ru](mailto:chvk@gk-start.ru)

Pivovarov Ilya  
Group of companies "START", Moscow

Аннотация. Рассматриваются вопросы имитационного моделирования



при проведении реинжиниринга бизнес-процессов как инструмента для повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, реинжиниринг, бизнес-процесс, конкурентоспособность.

Abstract. Questions of imitating modeling when carrying out a reengineering of business processes as tool for increase of competitiveness of the enterprise are considered.

Keywords: marketing, reengineering, business process, competitiveness.

В последнее время увеличивается роль имитационного подхода при выполнении исследовательских и проектных работ при реинжиниринге бизнес-процессов [1, 8, 10].

Имитационное моделирование является общепризнанным методом решения сложных задач анализа, оптимизации и проектирования систем управления производством и технологическими процессами.

Как инструмент исследования бизнес-процессов имитационное моделирование включает методологию построения системных моделей, методы алгоритмизации объектов, методы и средства построения программных реализаций имитаторов, планирования, организации и выполнения на ЭВМ экспериментов с имитационными моделями, обработки данных и анализа результатов [3, 5].

Имитационные модели выделяют как особый подкласс математических моделей. По своей форме имитационная модель является логико-математической (алгоритмической).

Иными словами, это вычислительная процедура, созданная для осуществления поддержки процесса принятия решений [7].

Процесс имитационного моделирования включает в себя следующие этапы:

1. Определение предмета экспериментального исследования.
1. Разработка программы проведения эксперимента.
2. Реализация программы эксперимента.
3. Анализ и оценка результатов.

В соответствии с приведенной структурой машинное имитационное моделирование состоит из следующих этапов:

I. Конструирование (разработка) или реконструирование (корректировка) имитационной модели объекта; под конструированием модели здесь понимается процесс изучения моделируемого явления, построения его формализованной модели и записи алгоритма.

II. Составление плана имитации и подготовка исходных данных для проведения расчетов.

– Имитационные расчеты и регистрация значений выходных переменных.

– Статистический и (или) логический анализ выходных данных, интерпретация результатов.

Имитационная модель реинжиниринга является, как правило, дискретной динамической моделью и разыгрывается на оси модельного времени  $tm$ .

Процесс функционирования объекта в течение некоторого интервала  $T$  можно представить как случайную последовательность дискретного времени. При построении динамической имитационной модели должно выполняться следующее правило: событие становится объектом моделирования только после того, как промоделированы все предшествующие события.

Имитационное моделирование признано сегодня наиболее перспективным инструментом реинжиниринга, особенно в ситуациях принятия решений в условиях неопределенности. Несмотря на то, что такой подход базируется на фундаменте теории вычислительных систем, классической математике, теории вероятностей и математической статистике, успех и результативность имитационных экспериментов во многом определяется интуитивными факторами, то есть особенностями стратегического видения.

Метод имитационного моделирования позволяет:

1. описывать возможные варианты нетривиального поведения, сопутствующего процессам преобразований;
2. формулировать правдоподобные предположения, позволяющие объяснять наблюдаемые эффекты реинжиниринга;
3. использовать эти предположения для предсказания будущего поведения вариантов и фрагментов моделей бизнес-процессов.

Имитационная модель может быть или точной копией бизнес-процесса (что бывает довольно редко), или отображением некоторых характерных свойств процесса в абстрактной форме, например - математической.

Однако не всегда удается строго математически выразить все особенности нетривиального поведения, так как приходится учитывать не только количественные, но и качественные факторы [4, 9].

Возможно выделения областей реинжиниринга, где рассматриваемый подход может привести к наиболее ощутимым результатам:

4. осознание проблемных ситуаций и неопределенностей;
5. разработка и сопровождение концептуальных схем моделей бизнес-процессов;
6. организация профессиональной подготовки и обучения;
7. прогнозирование поведения и оценка коммерческого риска;
8. постановка контролируемых экспериментов в ситуациях, в которых экспериментирование на реальных бизнес-процессах невозможно или экономически нецелесообразно.

Естественно, существуют и факторы, отрицательно влияющие на успех внедрения методологии имитационного моделирования [2, 6]:

1. Разработка качественной имитационной модели сложного бизнес-процесса требует высокой квалификации аналитиков и больших

затрат времени.

2. Есть вероятность того, что имитационная модель не отражает реальное положение вещей.

3. Имитационные модели по своей природе неточны, и мы не в состоянии измерить степень этой неточности. Этот отрицательный фактор может быть лишь частично преодолен путем анализа чувствительности модели к изменению определенных параметров.

#### Библиографический список

1. Чаадаев В.К. Инновационные и инвестиционные технологии реинжиниринга предприятий связи и информатизации // диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Ижевский государственный технический университет. Ижевск, 2007.

2. Чаадаев В.К. Методологические подходы к созданию оператора коммерческого учета энергоресурсов // Актуальные вопросы современной науки. 2015. № 3 (7). С. 99-103.

3. Чаадаев В.К. Организационно-экономические условия и возможности реинжиниринга бизнес-процессов // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 19. С. 139-146.

4. Чаадаев В.К. Особенности реинжиниринга бизнес-процессов как метода проведения изменений // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 10. С. 149-156.

5. Чаадаев В.К. Подготовка задачи имитационного моделирования бизнес-процесса // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2007. Т. 1. № 19. С. 330-338.

6. Чаадаев В.К. Проблемные зоны взаимодействия между участниками рынка коммунальных услуг при отсутствии оператора коммерческого учета // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7-3 (51). С. 92-96.

7. Чаадаев В.К. Проектирование экспертных систем для реинжиниринга бизнес-процессов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2006. № 48-2. С. 230-237.

8. Чаадаев В.К. Реинжиниринг, развитие и управление бизнес-процессами связи // Вестник университета. 2008. № 3. С. 126.

9. Чаадаев В.К. Реинжиниринг бизнес-процессов на предприятиях связи // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2006. № 48-3. С. 115-121.

10. Чаадаева В.В. Методология организационного развития и реинжиниринга // В сборнике: Управление экономикой: методы, модели, технологии тринадцатая Международная научная конференция: сборник научных трудов. 2013. С. 89-92.

## Секция 4. Стратегический и операционный маркетинг

УДК 338.4

### Дубровин Д.А. Разработка бюджетного регламента сельскохозяйственной организации

Development budget rules agriculture organization

Дубровин Даниил Андреевич  
Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И.  
Вавилова, г. Саратов  
E-mail: [yprychet@rambler.ru](mailto:yprychet@rambler.ru)

Dubrovin Daniil Andreevich  
Saratov State Agrarian University, Saratov

**Аннотация.** Актуальность и цели. В настоящее время использование бюджетирования (внутрифирменного планирования) является актуальным, в том числе и для сельского хозяйства. Цель данного исследования – разработать бюджетный регламент для сельскохозяйственного предприятия.

**Материалы и методы.** Реализация задач была достигнута через использование описательного метода, расчетно-конструктивного метода, метода экспертных оценок. С помощью методики разработки бюджетного регламента в работе был определен перечень разделов данного внутреннего документа конкретного сельскохозяйственного предприятия.

**Результаты.** Проведенным исследованием было установлено, что бюджетный регламент должен включать перечень центров ответственности предприятия, методы учета затрат, рабочий план счетов, график документооборота внутренней управленческой отчетности, перечень разрабатываемых бюджетов.

**Выводы.** Использование бюджетного регламента позволяет формировать информацию по управлению предприятием до начала процесса производства.

**Ключевые слова:** бюджет, управленческий учет, сельское хозяйство, внутренняя управленческая отчетность.

**Abstract.** Background. Currently, the use of budgeting (corporate planning) is relevant, and including for agriculture. The purpose of this study - to develop a budget limit for the agricultural enterprise.

**Materials and methods.** The implementation of the tasks has been achieved through the use of descriptive method, calculation and constructive method, the method of expert estimations. With the development of methods of budgetary

regulation in the work was a list of the sections of the internal document of a particular agricultural enterprise.

Results. The study found that the budget rules shall include a list of centers of enterprise liability, cost accounting methods, the working chart of accounts, schedule of document internal management reporting, list of developed budgets.

Conclusions. Using the budget allows you to create rules to manage the information now before the start of the production process.

Keywords: budget, management accounting, agriculture, internal management reporting

Бюджетный регламент – это установленный в организации порядок составления (разработки), представления (передачи), согласования (визирования), консолидации (обработки), оперативного контроля и оценки исполнения (проведения план-факт анализа) бюджетов различных видов и уровней.

Бюджетный регламент включает: определение периода бюджетирования; срока возможной корректировки бюджета (например, по итогам первого месяца первого квартала корректируются плановые задания на третий месяц первого квартала т.д.); схемы документооборота по составлению конкретного бюджета; графика документооборота с указанием кода и наименования документа, участников создания документа, адресов, количества и сроков представления документа; формы бюджетной таблицы.

В организационно – техническом разделе учетной политики формируется специальный регламент, связанный с бюджетированием.

Бюджетный регламент составляется отдельно по каждой стадии бюджетного цикла. Для разработки бюджетного регламента необходимо определить бюджетную систему компании в соответствии с ее финансовой структурой или ответственностью за составление конкретных бюджетов структурных подразделений различного уровня. При составлении бюджетного регламента главное – определить набор бюджетов (состав основного документооборота), других документов (состав сопутствующего документооборота) и ответственных исполнителей за их составление.

Предлагаем формировать бюджетный регламент в следующем составе.

Бюджетный регламент ООО «Вектор» для целей управления

1. Организовать и использовать в целях получения данных для оперативного управления систему управленческого учета в соответствии с внутренним порядком обработки первичной документации и систематизации данных о хозяйственных операциях и объектах управленческого учета [1].

2. Бухгалтерский управленческий учет организовать в соответствии с организационно-финансовой структурой предприятия, в рамках бухгалтерии по следующим центрам ответственности: Основные подразделения; Вспомогательные производства; Финансово-расчетный центр; Административно-хозяйственное управление, в том числе: Отдел управления; Отдел снабжения; Отдел сбыта.



3. Разработать рабочий план счетов бухгалтерского учета с учетом выделенных центров ответственности и в соответствии с требованиями методических рекомендаций по применению Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций агропромышленного комплекса, утвержденных приказом Минсельхоза России от 13.06.01 г. № 654.

4. В соответствии с Федеральным законом «О бухгалтерском учете», научными разработками в области управленческого учета и с учетом Методических рекомендаций по бухгалтерскому учету доходов и расходов деятельности сельскохозяйственных и других организаций АПК, Методических рекомендаций по бухгалтерскому учету затрат на производство и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) в сельскохозяйственных организациях, следующую учетную политику для целей управления.

### **Раздел 1. Организация первичного учета**

1.1. Оформление хозяйственных операций производить на основании первичных документов, утвержденных:

- Постановлением Госкомстата РФ от 29 сентября 1997 г. № 68 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету сельскохозяйственной продукции и сырья»;

- Приказом Минсельхоза РФ от 16 мая 2003 г. № 750 «Об утверждении специализированных форм первичной учетной документации»;

- Приказом руководителя предприятия.

1.2. Создание первичных учетных документов, определение порядка и сроков их передачи по назначению, то есть для целей управленческого учета, производить согласно графику документооборота [2], утвержденному руководителем предприятия.

1.3. Все первичные документы, имеющие информацию для целей управленческого учета оформлять в центрах ответственности (структурных подразделениях) в трех экземплярах. Первый экземпляр документа остается в центре ответственности, второй передается в бухгалтерию для составления отчетности в установленном порядке, а третий передается бухгалтеру.

### **Раздел 2. Метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции**

2.1. Учет затрат осуществлять, используя вариант интегрированной системы управленческого учета.

2.2. Для учета затрат на производство продукции использовать счета с 20 по 29 Плана счетов. Данные счета использовать для группировки расходов по статьям, местам возникновения и другим признакам, исчисления себестоимости продукции (работ, услуг).

Весь учетный процесс необходимо построить в соответствии со следующими этапами:

1 этап – первичное наблюдение и накопление данных о затратах и выходе продукции (выполнения работ, оказания услуг);

2 этап – оценка и обобщение затрат в разрезе элементов (статей

калькуляции) по центрам ответственности;

3 этап – распределение накладных расходов (административно-хозяйственное управление и финансово-расчетный центр), расходов вспомогательного производства, по элементам (калькуляционным статьям) на затраты центров ответственности;

4 этап – калькулирование в центрах затрат, определение фактических затрат и расчет себестоимости продукции.

2.3. При учете затрат использовать попроцессный метод с калькулированием полной фактической себестоимости.

2.4. Калькуляцию себестоимости отдельных видов продукции (работ, услуг) осуществлять с использованием методов исключения затрат на побочную продукцию, коэффициентов, распределения затрат.

2.5. Составлять отчетные калькуляции по видам выпускаемой продукции.

### **Раздел 3. Бюджетирование**

3.1. На основе действующей системы центров ответственности осуществлять бюджетирование посредством разработки главного бюджета предприятия. Бюджеты составлять от достигнутого, то есть планирование затрат осуществляется путем корректировки данных предыдущего бюджета, с учетом технологии производства продукции.

3.2. Главный бюджет предприятия формировать в разрезе двух его основных частей: операционной и финансовой.

3.3. Бюджеты составлять в формах, разработанных на предприятии и утвержденных приказом руководителя.

3.4. Период бюджетирования – 12 месяцев (с разбивкой по кварталам).

### **Раздел 4. Внутренняя управленческая отчетность**

4.1. Учет по центрам ответственности предполагает существование постоянного потока информации в виде бюджетов и отчетов об их исполнении.

4.2. С целью обеспечения административно-управленческого аппарата информацией для принятия управленческих решений составлять следующие формы отчетов: попроцессно-технологические карты [3]; отчетные формы (производственные отчеты) по центрам ответственности, с учетом их видов (центры затрат, центры продаж, центры прибыли) в разрезе статей калькуляции или элементов затрат (в конце каждого месяца); расчеты себестоимости по видам продукции (в конце года, с разбивкой по кварталам); отчеты об исполнении бюджетов затрат (по центрам ответственности, сферам деятельности) (в конце каждого месяца и нарастающим итогом); отчеты бухгалтера (в конце каждого месяца).

4.3. Использовать формы отчетов, утвержденные руководителем предприятия.

Сводные бюджеты в виде прогнозного финансового результата и прогнозного баланса имеют существенную значимость для руководителей высшего уровня управления организацией:

во – первых, они используются для окончательной проверки

математической корректности и взаимосвязи всех бюджетов;

во – вторых, позволяют выявить узкие места в обеспечении ресурсами, появлении непредвиденных обстоятельств и других неблагоприятных ситуаций, заранее разработать мероприятия по их устранению;

в – третьих, позволяют рассчитать прогнозные значения коэффициентов ликвидности и провести финансовый анализ деятельности организации [4].

Таким образом, проведенная работа по разработке бюджетного регламента и главного бюджета позволит сформировать ликвидный баланс для сельскохозяйственного предприятия.

#### Библиографический список

1. Говорунова Т.В., Новоселова С.А., Фефелова Н.П. Основы бухгалтерского учета. Финансовый учет. Управленческий учет: учебное пособие для дистанционного обучения/Саратов, 2003.

2. Новоселова С.А., Усанов А.Ю. Формирование системы внутренней управленческой документации и отчетности в сельскохозяйственных организациях // Всё для бухгалтера. -2010. -№ 9. -с. 31 -38

3. Новоселова, С.А. Управленческий учет затрат и калькулирование себестоимости продукции в автоматизированных системах: Монография/Т.С. Волкова, С.А. Новоселова. -Саратов: Издательство РАГА, 2010. -130 с.

4. Цифрова, Р.В. Стратегия управления сельскохозяйственными издержками и ее учетно-аналитическое обеспечение/Р.В. Цифрова, С.А. Новоселова -Саратов, ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2006. -224 с.

УДК 65.012.67

### **Соколова Е.С. Промышленный туризм как инструмент маркетинга производственной компании**

*Industrial tourism as a marketing tool of the manufacturing company*

Соколова Елена Сергеевна  
Северный (Арктический) Федеральный Университет имени М.В.

Ломоносова,  
г. Архангельск

[e.s.sokolova@narfu.ru](mailto:e.s.sokolova@narfu.ru)

Sokolova Elena  
Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov  
Arkhangelsk

Аннотация. В статье представлен взгляд на промышленный туризм с позиций производственной компании: рассмотрены маркетинговые цели,

которые достигаются посредством экскурсий; дано описание маркетингового комплекса экскурсии.

Ключевые слова: промышленный туризм, маркетинговые цели, экскурсия, комплекс маркетинга

Abstract. The article presents a look at industrial tourism from the standpoint of a production company: the marketing goals are achieved through tours; the marketing mix of the guided tour.

Key words: industrial tourism, marketing objectives, guided tour, the marketing mix

Участники российского туристического рынка по опыту западных стран начали активно осваивать такое направление в туризме как промышленный туризм.

Под промышленным туризмом понимают постоянное посещение туристами, как правило, действующих производственных предприятий, хотя в практике бизнеса есть примеры посещения закрытых производств.

Инициаторами и организаторами промышленных туров все чаще становятся сами производственные компании. Рассмотрим это направление туризма с позиций производственного предприятия.

В современных условиях жесткой конкуренции на рынке компании ищут новые нестандартные методы привлечения потребителей. Серьезная проблема практически для всех игроков в какой-либо сфере – получить доверие потребителей, обеспечить потребительскую лояльность и глубокую приверженность (компания, продукту, бренду).

Промышленный туризм способен помочь решить эту проблему. Потребитель во время посещения компании изнутри видит процесс создания продукта, условия, в которых это процесс проходит, может продегустировать, протестировать продукт. Таким образом, компания «вовлекает» потребителя в процесс производства, что гораздо глубже воздействует на предпочтения потребителя, нежели любые другие формы и методы маркетинговых коммуникаций.

Аккумулируем маркетинговые цели, которые ставят перед собой промышленные предприятия в рамках реализации экскурсий на своих предприятиях, по следующим направлениям:

- маркетинговые исследования;

Во время и после экскурсий может быть собрана информация о предмете исследования, которым может быть продукт, компания, эффективность рекламной кампании и др. Преимущества проведения исследований в рамках промышленного туризма очевидны: обеспечивается максимальная репрезентативность выборки, снижаются затраты времени и финансов на проведение исследования, сокращаются сроки сбора информации.

- реклама и стимулирование сбыта;

Приглашая на экскурсию, предприятие, очевидно, привлекает к себе

внимание. Основная цель здесь – привлечение новых клиентов. В основном, рекламные цели ставят перед собой пищевые производства, в том числе фермерские хозяйства, агрокомплексы, выращивающие цветы и овощи. Потенциальные потребители, как правило, дегустируют произведенную продукцию, могут её купить по специальным ценам. На экскурсиях приобретается до 30% больше сувенирной продукции. [2]

- PR;

Как было отмечено ранее, открытость предприятия обществу, готовность «раскрыть секреты» своего производства (технологии, ингредиенты и др.) формирует определенное доверие потребителей как к самому предприятию, так и к его продукции. Помимо этого, на экскурсиях ведется просветительская работа с детьми и молодежью, что формирует имидж компании как социально ответственной и значимой в обществе.

- прямой маркетинг (в том числе личные продажи);

Цель получения отклика от потребителей достигается посредством экскурсии, на которую могут быть приглашены не только конечные потребители компании, но и потенциальные деловые партнеры. Тогда, по результатам встречи, могут быть заключены договора о дальнейшем сотрудничестве, подписаны новые контракты.

- внутренний маркетинг;

Как показывает опыт компаний, превративших производство в объект туристической деятельности, на предприятии происходит улучшение корпоративного климата. Персонал стремится поддерживать чистоту в цехах, одевать чистую рабочую форму, иметь презентабельный вид.

Все перечисленное позволяет достигать более высокими темпами главной цели любой коммерческой организации – обеспечения и роста продаж и прибыли.

Для промышленного предприятия организация экскурсий на производство – новое направление деятельности, новый продукт. С точки зрения стратегического маркетинга, это реализация новой стратегии бизнеса. В отличие от материального продукта, который производит компания, экскурсия – это услуга, комплекс маркетинга которой будет иметь свои особенности, в частности, имеет смысл рассматривать его по расширенной модели 7 «р».

Экскурсии могут быть представлены в ассортименте, то есть в зависимости от степени диверсификации производства, его размера (количества цехов, производственных линий) потребителям могут быть предложены разные экскурсии. Дифференциация экскурсий может быть предусмотрена в зависимости от целевых групп, для которых могут варьироваться день недели и время суток проведения мероприятия, продолжительность экскурсии, её содержательное наполнение, материальное подкрепление (буклеты, каталоги, сувениры, дегустации и пр.). Часто экскурсии на заводы являются частью другого турпродукта. Примером может служить экскурсия "Добро пожаловать в город бумажников", которая предполагает обзорную экскурсию по городу Коряжма с посещением



действующего храма Преподобного Лонгина Коряжемского, производственную экскурсию на филиал "Группы "Илим" "Котласский ЦБК" - крупнейшее предприятие целлюлозно-бумажной промышленности России, а также выставочного зала с представлением и выставкой изделий из дерева). [1]

Цена на экскурсии зависит от целей промышленного предприятия, затрат на их организацию и проведение, наличия посредников (туристических компаний). Анализ предложений различных компаний позволил сделать вывод о том, что есть как бесплатные экскурсии, так и весьма дорогие. Так, на заводы Соса Сола все экскурсии бесплатны. Посетитель за полтора – два часа экскурсии проходит по цехам, узнает историю компании, посещает музей и дегустацию. В отличие от Соса Сола, фабрика елочных игрушек «Елочка» (г. Высоковск) предлагает двухчасовую экскурсию по фабрике за 400 рублей. В неё входит посещение музея, рассказ об истории новогодних игрушек, прогулка по выдувальному и раскрасочному цехам, а также мастер-класс, на котором посетитель сам создаёт свою новогоднюю игрушку, которую забирает с собой. На ряде пищевых производств посещение бесплатно, оплачивается только дегустация. [4] В некоторых турах цена определяется стоимостью трансфера до места экскурсии. Например, посещение космодрома в г. Мирный для школьников бесплатно, но трансфер и питание в пути следует оплатить. Цены на наиболее дорогие экскурсии (например, на атомные станции) достигают 2,5-3 тысяч рублей. [3]

Место проведения экскурсии определяется местоположением промышленного предприятия и может ограничивать возможности предприятия развивать это направление деятельности. Так, например, в случае с посещением космодрома архангельским школьникам необходимо преодолеть расстояние в 300 км в одну сторону. При этом часто возникают сложности с обеспечением специализированным транспортом (автобусы, оборудованные в соответствии с требованиями для перевозки детей). Влияние оказывают и погодные условия, и состояние дорог в зависимости от времени года.

Продвижение новой услуги обеспечивается через традиционные средства маркетинговых коммуникаций (рекламу, сайт компании и др.). Существенную роль в продвижении могут играть туристско-информационные центры (ТИЦ) региона, где функционирует предприятие, туристические фирмы, с которыми оно взаимодействует. Следует сказать, что в продвижении могут участвовать сами посетители экскурсий, которые делятся впечатлениями в виде обсуждений, фотоотчетов и отзывов в социальных сетях, в блогах, в других интернет-источниках.

Персонал производственного предприятия при проведении экскурсий получает дополнительную нагрузку и несёт ответственность за те впечатления, которое он оставит у посетителей. В западных компаниях, где промышленный туризм - необходимая составляющая бизнеса, все правила поведения сотрудников во время экскурсий, требования к внешнему виду

регламентированы. В отечественных организациях практики определяют такие проблемы, как отсутствие специалистов, способных организовывать и проводить экскурсии, опыта в этой сфере, неготовность производственного персонала к изменениям, которые неизбежно влекут за собой экскурсии. [2] Экскурсоводами становятся сотрудники различных служб (преимущественно, это службы развития, оптимизации производственных процессов, маркетинга, сбыта). В отдельных случаях, особенно, когда принимают деловых партнеров, экскурсии проводит генеральный директор, его заместители. Когда группы заходят в тот или иной отдел, основному экскурсоводу помогает кто-то из сотрудников: говорит несколько слов о проведенных и планируемых в отделе преобразованиях. [5]

Под технологией экскурсии мы понимаем процесс организации и проведения экскурсии. Разбивка процесса на этапы достаточно условна. При наиболее общем подходе можно выделить следующие укрупненные этапы:

### **1 Подготовительный;**

На этом этапе необходимо определить целевые группы посетителей, процедуры взаимодействия с каждой из них. Так, с деловыми клиентами чаще всего связываются сами сотрудники предприятия, отправляют приглашения, согласовывают даты. В отношении конечных потребителей компании чаще всего используют систему заявок. Так, желающим посетить завод Coca Cola необходимо связаться с отделом экскурсий как минимум за месяц до предполагаемой даты и согласовать все детали. Также на этом этапе прорабатывают все детали экскурсии: маршрут, продолжительность, контент.

### **2 Организационный;**

Для гостей важно, как их встречают. На различных предприятиях продуманы разные формы приветствия: флаги, стенды, приветствие на световом панно и др. Перед экскурсией с гостями проводится инструктаж по безопасности. Экскурсия может быть стандартной или расширенной и длиться от одного до пяти часов. Объектами для осмотра могут являться подразделения социальной сферы предприятия (столовая, медпункт, прачечная), производственные цеха (основные, вспомогательные, обслуживающие), некоторые административные службы. Особый интерес вызывают лаборатории, метрологические службы, отделы НИОКР, контроля качества продукции и т.п.

### **3 Заключительный (обратная связь).**

Организатору экскурсии необходимо продумать процедуру обратной связи с посетителями. Так, в научно-производственной фирме «Пакер» гостей просят поделиться своими впечатлениями от увиденного – предлагают заполнить специальные опросные листы. Чтобы посетители делали это с желанием, все опросные листы участвуют в лотерее с призами (электронная фоторамка или настенные часы с логотипом компании). Также каждому гостю вручают на память фотографию, сделанную в самом начале экскурсии и напечатанную, пока она продолжалась. [5]

Имеется опыт проведения круглых столов после экскурсии, на которых присутствует руководство завода, где в формате беседы можно

обсудить все возникшие вопросы и внести свои предложения. Также для гостей могут быть предусмотрены книги отзывов. Фотографии, отзывы могут быть размещены на сайте компании, в ее сообществах в соцсетях.

Немаловажное значение имеет то, куда попадает посетитель: что он видит вокруг, какие запахи он ощущает, насколько ему комфортно физически в стенах производственного помещения. Это заставляет предприятие обеспечить чистоту помещений, кондиционирование воздуха, создать необходимые условия для туристов (гардероб, туалеты, вода и пр.).

Продумав в деталях все составляющие комплекса маркетинга новой услуги, предприятие повышает шансы достичь поставленные маркетинговые цели.

Российским производственным предприятиям промышленный туризм дает возможность получить новый толчок к развитию. Помимо привлечения потребителей, компания посредством экскурсий обретает возможность создавать и укреплять положительный имидж, что дает основу для формирования устойчивого конкурентного преимущества.

#### Библиографический список

1. Все о туризме и отдыхе в Архангельской области. Официальный информационно-туристский портал Архангельской области [Электронный ресурс]. URL: [http://www.pomorland.travel/kak\\_otdokhnut/?type=1344](http://www.pomorland.travel/kak_otdokhnut/?type=1344) (дата обращения 17.06.2016).

2. Гонова, Е. Промышленный туризм как бизнес. [Электронный ресурс]. URL: <http://radistka-ket74.livejournal.com/11853.html> (дата обращения 17.06.2016).

3. Гребнева, Н. Зоны притяжения. Заводы и космодром откроют для промышленного туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://smartnews.ru/regions/arhangelsk/3244.html> (дата обращения 10.06.2016).

4. Мухина, Е. Промышленный туризм: экскурсии на лучшие заводы России. [Электронный ресурс]. URL: <http://travel.biletplus.ru/dostoprimechatelnosti/27667-promyshlennyj-turizm-ekskursii-na-luchshie-zavody-rossii> (дата обращения 17.06.2016).

5. Чинчик, Юрий. Промышленный туризм: какая производству польза от проведения экскурсий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gd.ru/articles/8005-promyshlennyy-turizm> (дата обращения 17.06.2016).

УДК 334.021

### **Шеметов Д.А. Идентификация бизнес-процессов при реинжиниринге**

Identifikation of business processes when reengineering

Шеметов Дмитрий Александрович

Shemetov Dmitry Aleksandrovich  
Megaphone, Samara

Аннотация. Рассматриваются вопросы реинжиниринг бизнес-процессов на основе современных информационных технологий.

Ключевые слова: реинжиниринг, бизнес-процесс, управление, конкуренция.

Abstract. Questions reengineering of business processes on the basis of modern information technologies are considered.

Keywords: reengineering, business process, management, competition.

Современные предприятия имеют сложную структуру, обусловленную многопрофильностью деятельности, территориальной распределенностью подразделений, большим числом кооперативных связей с партнерами [2].

При этом постоянно возрастает динамичность финансово-хозяйственной деятельности предприятия, связанная с постоянно изменяющимися потребностями рынка, ориентацией производства товаров и услуг на индивидуальные потребности заказчиков и клиентов, непрерывным совершенствованием технических возможностей и сильной конкуренцией, которые объясняют повышенное внимание менеджмента к адаптивной организации видов деятельности предприятия на основе процессного подхода к управлению.

Одним из эффективных подходов по совершенствованию технологической, инвестиционной политики и моделей управления бизнесом предприятий является реинжиниринг бизнес-процессов (РБП) на основе современных информационных технологий, который в настоящее время находит все более широкое применение в зарубежной и отечественной практике [4, 5, 11].

Реинжиниринг бизнес-процессов ориентирован на реализацию принципов сквозного управления цепочками операций, выполняемых взаимодействующими подразделениями предприятия для наилучшего удовлетворения запросов потребителей.

Принципы процессного управления распространяются и на межорганизационное взаимодействие, позволяя встраивать бизнес-процессы поставщиков и потребителей продукции в совместно управляемые цепочки поставок [9, 10].

Концентрированное управление ресурсами в рамках бизнес-процессов может повышать эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятий в десятки раз.

Решение задачи идентификации бизнес-процессов (БП), в силу

многокритериального и качественного ее характера осуществляется на основе применения комбинаций различных модификаций методов экспертных оценок и методов анализа деревьев целей [1], метод сбалансированных систем показателей [8], рейтинговый метод экспертных систем [6].

Инициация бизнес-процессов осуществляется менеджерами верхнего звена управления предприятием - лица, принимающие решения (ЛПР).

Этап идентификации состоит из:

1. диагностики проблемы, которая позволяет выявить показатели снижения эффективности деятельности предприятия, например снижение объема продаж, ухудшение качества, сверхнормативные запасы и др.;

2. обоснование стратегии развития, при этом ЛПР ставят стратегические цели, которые выражаются в определении миссии предприятия, формулируемой на основе анализа рынка, при этом конкретизируются стратегические цели предприятия, которые определяют требования к организации бизнес-процессов.

На этом этапе осуществляются следующие работы:

3. анализируются ключевые группы потребителей, объемы оборотов по видам продукции и услуг, определяются приоритеты потребителей;

4. исследуются изменения конъюнктуры на рынке, тенденции в отрасли, в смежных отраслях;

5. анализируются финансовые, производственные, технологические, маркетинговые возможности предприятия, наличие необходимых ресурсов;

6. определяются и оцениваются критические факторы успеха (КФУ), устанавливаются целевые значения показателей, с позиции достижения которых, будет рассматриваться реинжиниринг;

7. принимается решения о реинжиниринге;

8. на основании результатов идентификации бизнес-процессов формируется техническое задание (ТЗ) на проведение работ по реинжинирингу бизнес-процессов (РБП).

Техническое задание представляет собой структурированное предложение для улучшения бизнеса, которое включает: анализ эффективности бизнес-процессов и связанных требований и проблем, предлагаемых альтернативных решений, предложений, ограничений и сокращений риска [3, 7].

По сути, техническое задание документирует и уточняет предыдущие шаги идентификации бизнес-процессов. Техническое задание является основополагающим документом определяющим:

4. Цели и состав работ.

1. Требования к моделям бизнес-процессов и критериям оценки эффективности.

5. Требования к отчетной информации по этапам.

6. Требования к оперативной отчетности по проекту.



К целям необходимо отнести разработку моделей существующих «как есть» бизнес-процессов, формирование рекомендаций по повышению их эффективности, формирование моделей бизнес-процессов и функций «как должно быть», внедрение моделей бизнес-процессов «как должно быть».

#### Библиографический список

1. Маслов О.Н., Димов Э.М., Чаадаев В.К. Моделирование случайных факторов при имитационном моделировании и управлении бизнес-процессами // Электросвязь. 2003. № 2. С. 39.
2. Чаадаев В.К. Инновационные и инвестиционные технологии реинжиниринга предприятий связи и информатизации // диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Ижевский государственный технический университет. Ижевск, 2007.
3. Чаадаев В.К. Методологические подходы к созданию оператора коммерческого учета энергоресурсов // Актуальные вопросы современной науки. 2015. № 3 (7). С. 99-103.
4. Чаадаев В.К. Организационно-экономические условия и возможности реинжиниринга бизнес-процессов // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 19. С. 139-146.
5. Чаадаев В.К. Особенности реинжиниринга бизнес-процессов как метода проведения изменений // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 10. С. 149-156.
6. Чаадаев В.К. Подготовка задачи имитационного моделирования бизнес-процесса // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2007. Т. 1. № 19. С. 330-338.
7. Чаадаев В.К. Проблемные зоны взаимодействия между участниками рынка коммунальных услуг при отсутствии оператора коммерческого учета // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7-3 (51). С. 92-96.
8. Чаадаев В.К. Проектирование экспертных систем для реинжиниринга бизнес-процессов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2006. № 48-2. С. 230-237.
9. Чаадаев В.К. Реинжиниринг, развитие и управление бизнес-процессами связи // Вестник университета. 2008. № 3. С. 126.
10. Чаадаев В.К. Реинжиниринг бизнес-процессов на предприятиях связи // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2006. № 48-3. С. 115-121.
11. Чаадаева В.В. Методология организационного развития и реинжиниринга // В сборнике: Управление экономикой: методы, модели, технологии тринадцатая Международная научная конференция: сборник научных трудов. 2013. С. 89-92.

## Секция 5. Концепции маркетинга

УДК 339.138(075)

### Артамонов Б.В. Развитие концепции маркетинга

The development of marketing concepts

Артамонов Борис Владимирович  
Доктор экономических наук, профессор  
Московский государственный технический университет  
гражданской авиации  
e-mail-b.artamonov@mstuca.aero

Artamonov Boris  
Doctor of Economics, professor.  
Moscow State Technical University civil aviation

Аннотация. Рассматриваются вопросы, связанные с развитием маркетинговой политики при стратегическом управлении предприятиями в условиях высокой рыночной турбулентности. Предлагается использовать для описания стратегической позиции продукта на рынке понятие «marketing-mix» в виде комплекса маркетинга «7P».

Ключевые слова: стратегическое управление, маркетинг, концепция «7P».

Abstract. The problems associated with the development of marketing strategy with the strategic management of enterprises in the conditions of high market turbulence. It is proposed to use to describe the product's strategic position in the market the concept of «marketing-mix» in the form of a complex of marketing "7P".

Keywords: strategic management, marketing, the concept of "7P".

Маркетинг как философия бизнеса выступает в качестве теоретической концепции, направленной на обоснование и разработку стратегии управления современным производством и базирующейся на выявлении, формировании и удовлетворении запросов конечных потребителей в многозвенной цепочке производственной и коммерческой деятельности. Маркетинг- это, по сути, военные действия, при которых конкурент является противником, а покупатель- территорией, подлежащей завоеванию. Отделы маркетинга и стратегического управления – это мозговые центры предприятия как бизнес-системы.

В основу концепции маркетинга заложены следующие основные принципы:

1) Ориентация производственно-сбытовой деятельности

производителя на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей покупателя и решение его проблем.

2) Гибкое реагирование производителя на изменение потребительского спроса и своевременная адаптация к нему.

3) Целенаправленное и активное воздействие производителя на покупательский спрос.

4) Творческий целенаправленный подход специалистов к производственно-сбытовой и маркетинговой деятельности.

5) Стимулирование сбыта и обеспечение эффективности форм и методов его реализации.

6) Обеспечение прибыльности компании для достижения стратегических целей предприятия.

7) Контроль маркетинговой деятельности. Постоянная оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Основные функции маркетинга, несмотря на их многообразие можно объединить в следующие три основные группы:

1) Комплексное изучение рынка (анализ и прогнозирование конъюнктуры).

2) Управление созданием и производством товаров и услуг, удовлетворяющих требованиям рынка (приспособление производства к потребностям рынка – организация бизнес-процессов).

3) Управление продажей продукции и услуг (продвижение товаров и услуг на рынок).

Маркетинговое воздействие на производство реализуется главным образом в виде требований по номенклатуре, ассортименту, объему и качеству продукции с тем, чтобы обеспечить выпуск конкурентоспособных товаров и услуг в заранее установленных объемах и с соответствующими технико-экономическими характеристиками. Выбранная маркетинговая политика определяет всю структуру производственной задачи и организацию бизнес-процессов. При этом имеется в виду, что реализация произведенной продукции должна обеспечить фирме не только прочное положение на рынке, но и получение запланированной прибыли и уровня рентабельности. Исходя из этого, целенаправленно ставятся задачи в области научно-технической политики, ориентировочно рассчитываются издержки производства, прибыль, определяется предельный уровень цен, устанавливаются межфирменные связи и внутрифирменное кооперирование и т.д.

Маркетинговое мышление опирается на следующие постулаты:

1. Продавать не то, что может быть изготовлено фирмой, а производить только то, что может быть продано. Продавать нужно не товары и услуги, а средства решения проблем потребителя. Качество продукта определяется потребителем, а не производителем.

2. Персонал должен быть ориентирован на активное действие, предприимчивость, творчество, новаторство вместо пассивного ожидания. Система мотивации персонала и формирование корпоративной культуры на

предприятию должны быть тесно увязаны с конечными результатами рыночной деятельности.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых параметров своей деятельности на целевом рынке. По своей сути – это совокупность средств, с помощью которых бизнес-система может удовлетворять существующий спрос на рынке или сначала сформировать новые потребности (то есть потенциальные потребности сделать реальными), а затем обеспечить их реальным товаром или услугой.

В настоящее время в мировой практике уже сложился определенный и получивший широкое распространение подход к структуризации основных составляющих комплекса маркетинга, удобный для запоминания, который предложил в 1960 году Е.Маккарти. Он получил название «маркетинг-микс» (marketing-mix) или комплекс «4Р», так как включает в себя 4 основных компонента (по первым буквам английских названий). Эти компоненты определяют основные направления маркетинговой политики предприятия и позволяют получить ответ на следующие вопросы:

1. Какую продукцию («product»), в каком количестве и какого качества должно производить предприятие для того, чтобы она была востребована и соответствовала платежеспособному потребительскому спросу на выбранном целевом рынке?

2. По какой цене («price») эта продукция может быть реализована на рынке при том или ином состоянии рыночной конъюнктуры? Сможет ли предприятие обеспечить себестоимость ее производства ниже среднерыночной цены для того, чтобы обеспечить получение необходимой или достаточной прибыли?

3. На каком рынке («place») эта продукция может быть реализована с наибольшей эффективностью с учетом действующих там конъюнктурообразующих факторов? В какой рыночной нише предприятие должно действовать? На какой целевой рынок оно должно ориентироваться для обеспечения своей конкурентоспособности?

4. Как организовать продвижение продукции на рынок («promotion»), чтобы она была известна, доступна и востребована клиентурой? Как организовать систему формирования спроса и стимулирования сбыта, рекламную и коммерческую деятельность, какую задействовать агентскую сеть? Как убедить целевых потребителей купить продукцию фирмы и т.п.

В дальнейшем Х. Давидсон предложил комплекс маркетинга рассматривать состоящим из 5 составляющих (комплекс маркетинга «5Р»). Здесь в качестве дополнительного ключевого элемента рассматривается персонал – «people». Из этого следует, что эффективная работа фирмы может быть обеспечена, если каждый ее сотрудник, кем бы он ни был по специальности, и какое бы служебное положение он не занимал, всегда должен сопоставлять свою деятельность с реальными потребностями клиентуры и с достижением целей маркетинговой политики. В этом случае

акцент предлагается сделать на необходимости при разработке и реализации маркетинговой политики задействовать по возможности весь кадровый состав предприятия.

Формирование стратегии и планирование маркетинга – это замкнутый процесс. Размыкание системы нарушает весь принцип его работы. Также как нельзя управлять самолетом с помощью отдельных подсистем и элементов автопилота, нельзя эффективно управлять производством с помощью отдельных элементов маркетинга. Только на основе учета тесного взаимодействия между предприятием и внешней средой и состояния корпоративной культуры внутри предприятия возможно обеспечить его устойчивое движение к выбранной генеральной цели по траектории, определяемой разработанной стратегией. В условиях наблюдаемого в настоящее время периода нестабильности как в мировом хозяйстве, так и в российской экономике требуется поиск новых путей повышения конкурентоспособности.

С нашей точки зрения концепцию «marketing-mix» логично дополнить еще двумя элементами- «philosophy» (корпоративная философия) и «process» (бизнес-процессы).

Обоснованием для такого дополнения могут служить следующие соображения.

Каждое государство имеет свой уникальный бизнес-климат, зависящий от особенностей исторического развития, действующих там факторов государственного, политического, экономического, технического, этического и социально-психологического характера. Даже в странах Западной Европы, которые мы привыкли считать чем-то однородным, существуют и пропагандируются различные культурные ценности. Российские реальности, сформировавшиеся в весьма короткий с точки зрения макропроцессов период, также требуют учета национальных особенностей и изменения менталитета и направления вектора стратегического развития экономики в сторону создания в нашей стране цивилизованного и процветающего общества. Переход от этапа «дикого» рынка к рынку цивилизованному требует незамедлительного создания новой корпоративной философии в российских предприятиях, адаптированной к новым реалиям.

Корпоративная философия предприятия должна быть тесно увязана с концепцией маркетинга и опираться на общечеловеческие духовные ценности. Она определяет направление стратегического вектора развития коллектива и должна разрабатываться руководителями высшего звена управления. Именно они должны сформулировать основные принципы и стандарты корпоративной культуры, а также ценностные критерии, присущие данному предприятию. Здесь должны быть задействованы также и те элементы корпоративной культуры, которые за счет своей уникальности могли бы дать предприятию определенные конкурентные преимущества, и стимулировали инициативу и предприимчивость персонала.

Наряду с корпоративной философией необходимо постоянное совершенствование качества бизнес-процессов, их более тесная увязка с



концепцией маркетинга. Требования клиентуры к уровню качества управления технологическими процессами и процессами обслуживания потребителей в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры постоянно возрастают. В этих условиях служба маркетинга должна уделять особое внимание обеспечению и поддержанию установленного уровня качества этих процессов, приведению его в соответствие с возрастающими запросами потребителей и с действующими международными стандартами.

Включение в состав комплекса маркетинга двух составляющих: «philosophy» (корпоративная философия) и «process» (бизнес-процессы) позволяет сохранить удобную для запоминания форму и расширить широко используемое в зарубежной и отечественной практике понятие «marketing-mix» в виде комплекса маркетинга «7P».

С точки зрения практического внедрения, данная модель обращает внимание на три аспекта: во-первых, она показывает тесное взаимодействие между предприятием и рынком, так как невнимание даже к одному какому-либо компоненту из этого комплекса способно привести предприятие к серьезной неудаче на рынке; во-вторых, она показывает сколь важен комплексный и системный подход к организации маркетинговой политики на предприятии, позволяющий обеспечить ему принципиальную возможность к адаптации с учетом изменения условий рыночной конъюнктуры; и, в-третьих, она позволяет понять ошибочность существующего у отдельных руководителей на многих российских предприятиях мнения, что лишь отдельные элементы маркетинга могут представлять интерес с точки зрения возможности их использования в практической деятельности.

Комплекс маркетинга «7P» представлен на Рисунок 1.

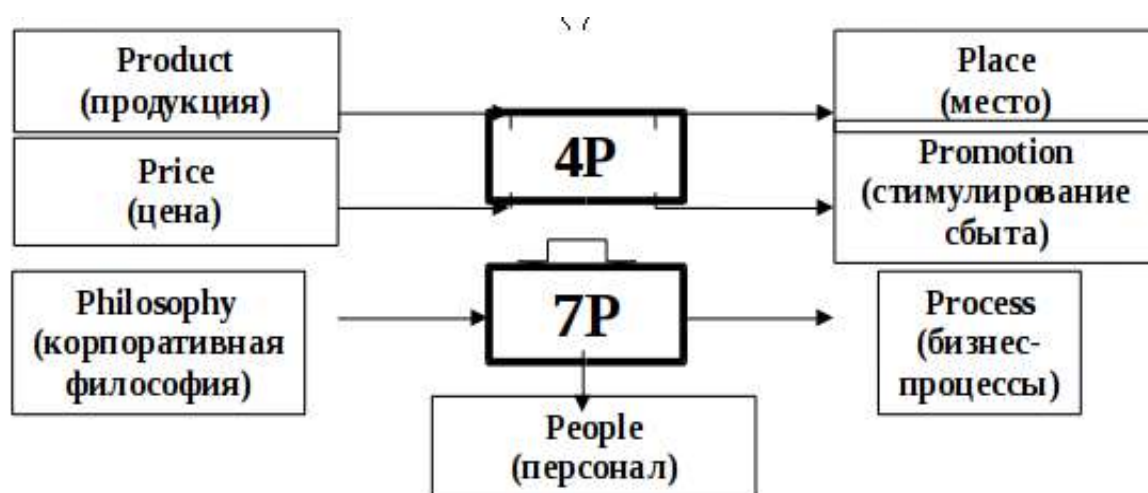


Рисунок 1. Комплекс маркетинга «7P».

Такой подход по сравнению с комплексом маркетинга «5P» учитывает необходимость при разработке маркетинговых стратегий дополнительно получать ответ на следующие актуальные вопросы:

5. Какими должны быть корпоративная философия и корпоративная

культура на предприятии, чтобы руководство могло создать команду профессионалов, ориентированную на достижение стратегических целей предприятия? Как обеспечить получение положительного синергетического эффекта, основанного не только на единых внутрикорпоративных ценностях, но и на умении организовать координацию и преемственность власти и наладить тесное и эффективное взаимодействие с окружающей средой и, прежде всего, с потенциальными потребителями продукции предприятия?

б. Как наилучшим образом организовать бизнес-процессы на предприятии (в технологическом, организационном, коммерческом разрезах), чтобы они не только заимствовали лучшие достижения конкурирующих структур, выявленные в результате ситуационного анализа, но и смогли быть задействованы при реализации маркетинговой политики и позволяли бы ориентировать всю деятельность предприятия на решение проблем потребителя наиболее привлекательным для него способом?

Предлагаемый подход позволяет в наиболее доступной и понятной форме получить представление о ключевых и взаимоувязанных направлениях маркетинговой политики. Благодаря его использованию можно легче обосновывать маркетинговые решения и ориентировать предприятие как бизнес-систему на предпринимательский тип стратегического управления, позволяющий обеспечить крутую экспоненту его эффективного развития.

УДК 339.138

### **Ибрагимова С.Ю. Совершенствование маркетинговой коммуникационной политики в зоопарке «Сказка»**

Improvement of marketing communications policy in zoo «FAIRYTALE»

Ибрагимова Севиля Юнусовна  
Гуманитарно-педагогической академии (филиала)  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени  
В.И.Вернадского» в г. Ялте  
sevilya\_luzgan@mail.ru

Ibragimova Sevilya Yunusovna  
Humanitarian and Pedagogical Academy (branch)  
Crimean Federal Vernadsky University "in Yalta

Аннотация. Рассмотрены основные коммуникационные инструменты воздействия на рынок, определение коммуникационной политики. Предложены пути совершенствования маркетинговой коммуникационной политики в зоопарке «Сказка».

Ключевые слова: маркетинг, коммуникационная политика, спрос, продвижение, реклама.

Abstract. The main communication tools of influence on the market, the definition of a communication policy. Ways of improving the marketing communication policy at the zoo «Fairytale».

Key words: marketing, communication policy, demand, promotion, advertising.

Маркетинговая коммуникация является одной из важнейших элементов на рынке сбыта. Грамотное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду, с целью создания оптимальных условий для стабильной прибыли на рынке является одной из важнейших ее задач. Одной из сложнейших и реализуемых задач в деятельности маркетинга является формирование и стимулирование спроса. Для решения данной задачи необходимо проводить коммуникационную политику. Задача состоит в том, чтобы систематически и комбинированным образом использовать совокупность информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора целей деятельности, рыночного сегмента, определение оптимальных условий реализации продукции до собственно маркетинговых коммуникаций. Следует понять какие рычаги коммуникации приведут к реальным результатам, а какие будут наиболее оптимальными.

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [2]. Следуя этому определению можно заключить, что коммуникационная политика предполагает использование комплекса маркетинговых инструментов или мер воздействия на рынок по продвижению товара (услуги) путем планирования и реализации стратегических и тактических решений. Основными инструментами комплекса маркетинговой коммуникационной политики являются реклама, личные продажи, связи с общественностью и стимулирование сбыта.

Особое значение маркетинговая коммуникационная политика имеет для предприятий туристской аттракции, так как от ее успешной реализации уровень посещаемости объектов туристского интереса, и, как следствие, приток туристов в регион (туристскую дистанцию). В процессе выполнения практического задания по дисциплине «Маркетинг услуг гостиничного, курортного хозяйства и туризма» были проанализированы основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций зоопарка «Сказка», расположенного на Южном берегу Крыма. Проведенный анализ позволил сделать вывод о состоянии маркетинговой коммуникационной политики зоопарка «Сказка». Руководство целенаправленно маркетинговую политику не осуществляет, объясняя тем, что данная деятельность происходит на

интуитивном уровне, не используя при этом определенных маркетинговых инструментов или применение стратегии. Поэтому директор зоопарка не оперирует такими понятиями как «маркетинговые исследования» и «маркетинговая политика», пренебрегая, возникают недостатки в управлении маркетингом, которые будут непосредственно рассмотрены. В виду отсутствия целостного подхода к маркетингу со стороны руководства зоопарка, представленные мероприятия носят эпизодический характер, то есть можно отметить некоторые недостатки. Ценовая политика представлена высокой стоимостью на билеты и показывает неумение руководства дифференцировать цены. Отсутствие льгот и скидок, предоставляемые пенсионерам и студентам, показывают нежелание увеличить прибыль за счет привлечения того слоя общества, которые по высокой цене не посетили Ялтинский зоопарк. В то же время можно отметить успешную реализацию отдельных направлений деятельности Ялтинского зоопарка, которые можно охарактеризовать как маркетинговые. К примеру, применение наружной рекламы на транспорте, создание официального сайта в интернете, включающий также виртуальную экскурсию по зоопарку (официальный сайт был недавно усовершенствован).

При коммуникационной политике руководству зоопарка «Сказка» необходимо определить, какие рычаги коммуникации целесообразно использовать и, предусмотреть планируемые расходы. Для принятия соответствующего решения необходимо установить цель коммуникационной политики в зоопарке «Сказка». Целью данного предприятия на сегодняшний момент является сохранение и увеличение доли рынка. После формулирования основных целей маркетинга в целом для зоопарка «Сказка», директору зоопарка необходимо спланировать основные мероприятия по реализации основных направлений маркетинговой деятельности, в том числе продвижения, можно предложить следующие меры по совершенствованию маркетинговой коммуникационной политики.

Нужно заранее продумать маркетинговую коммуникацию с тем, чтобы знать как привлечь посетителей. Основной целевой аудиторией зоопарка «Сказка» являются дети и их родители. Необходимо использовать не только традиционные методы рекламы – печатную, наружную, радио- и телевизионную рекламу, но и интернет-рекламу. В городском транспорте весомым преимуществом будет расклейка объявлений-афиш. В зоопарке «Сказка» стоит проводить экскурсии с заранее запланированные с детскими садами и школами. Следует внести скидки и акции таким группам, чтобы каждый из желающих детей посетить зоопарк была такая возможность. Безусловно, один из лучших способов передачи информации о зоопарке будет т.н. «сарафанное радио», так как такая реклама является самой эффективной и малобюджетной. Директору зоопарка «Сказка» необходимо повышать уровень оказываемых услуг. Здесь речь идет не столько об увеличении каких-либо видов или экспозиций животных, сколько о сервисном обслуживании. Конкурентное преимущество зоопарка «Сказка» также может повлиять на продвижение данного предприятия, к примеру,

город Ялта является курортным центром, который часто посещают туристы. Следует сделать акцент на местные туристские компании, с которыми, сотрудничая, можно добиться больших успехов. Например, включить зоопарк «Сказка» в рекомендуемую программу посещения мест достопримечательности Ялты и Республики Крыма в целом.

Также перспективным направлением продвижения является интернет-реклама (поисковая оптимизация (SEO), выкладывание краткой информации в баннеры).

Таким образом, можно подчеркнуть, что маркетинговая коммуникационная политика играет большое значение для увеличения продаж, повышения их эффективности и получения прибыли. Используя предложенные рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики, руководство зоопарка «Сказка» может рассчитывать не только на сохранение, но и увеличение доли рынка, количества посетителей. Основной рекомендацией Ялтинскому зоопарку будет служить пересмотр подхода к управлению маркетингом, и организации маркетинговой деятельности, который позволит повысить эффективность всех мероприятий маркетингового характера.

#### Библиографический список

1. Головчанская, Е.Э. Маркетинг : учебное пособие / Е. Э. Головчанская – М. : ВГЭТК, 2011. – 113 с.

2. Коммуникативная политика в системе маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/politika.shtml>

УДК 338.24

### **Тётушкин В.А. Маркетинговая деятельность транснациональной компании (ТНК) в условиях современного экономического развития**

The marketing activities of transnational companies (TNCS) in the  
conditions of modern economic development

В.А. Тётушкин  
ФГБОУ ВПО Тамбовский государственный технический университет,  
[volodtetus@yandex.ru](mailto:volodtetus@yandex.ru)

V.A. Tetushkin  
Tambov State Technical University,

Аннотация: в статье рассматриваются основные подходы к



маркетинговой деятельности в транснациональной компании в неблагоприятных экономических условиях.

Abstract: the article considers the main approaches to marketing activities in multinational companies in adverse economic conditions.

Ключевые слова: маркетинг, ТНК, экономика, развитие.

Keywords: marketing, TNK, economy, development.

**Введение.** Маркетинг – это концепция управления предприятием, ориентированная на овладение рынком. Это абсолютно верно, так как владение рынком — это главный смысл существования организаций в современных условиях рыночной экономики. Именно в этом заключается главное предназначение маркетинга.

Развитие и функционирование экономики любых стран мира выступает механизмом взаимодействия множества факторов человеческой жизнедеятельности. Сегодня накоплен большой опыт эффективного существования рыночной экономики, в основе которого лежит развитие предпринимательства и свободной конкуренции. В условиях высокой конкуренции маркетинг играет ключевую роль в деятельности любой организации, потому что с его помощью можно установить оптимальную взаимосвязь между фирмой и окружающей ее средой. Маркетинг отождествляется с ориентированным на рынок управленческим стилем мышления. В специальной литературе существует достаточное количество научных определений понятия «маркетинг».

Философия маркетинга заключается в том, что необходимо производить то, что люди несомненно купят, а не продавать то, что предприятие производит. Сегодня многие российские фирмы создают маркетинговые отделы и службы на основе прежних сбытовых служб и пытаются продавать только то, что они производят. Итак, маркетинг - это приспособление продукции к покупателю непосредственно на производстве. [1].

В условиях формирования глобальных рынков в конкурентоспособности фирм резко возросла роль маркетинговой составляющей. В течение последних тридцати лет произошли значительные изменения в мировой экономике и, соответственно, изменилась конкурентная борьба компаний. Конкуренция стала намного жестче и динамичнее, практически повсеместно она приобрела глобальный характер. Существенными факторами усиления конкуренции стали переход к следующему этапу научно-технической революции, конвергенция отраслей и технологий, стремительное развитие мировых финансовых рынков и доступность капитала, новые производственные и технологические возможности, снижение торговых ограничений и политические изменения, новые средства и приемы передачи и обработки информации, новые каналы распределения. [2].

ПАО «ЛУКОЙЛ» — одна из крупнейших вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире, на долю которой

приходится более 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов. Обладая полным производственным циклом, Компания полностью контролирует всю производственную цепочку – от добычи нефти и газа до сбыта нефтепродуктов. Более 110 тысяч человек объединяют свои усилия и талант, чтобы обеспечить Компании передовые позиции на рынке. ПАО «ЛУКОЙЛ» сегодня:

- Более 2% общемировой добычи нефти,
- Около 1% мировых доказанных запасов нефти,
- 16,4% общероссийской добычи нефти и 15,7% общероссийской переработки нефти,
- Крупнейшая российская негосударственная компания (Forbes) с выручкой по итогам 2014 года более 144 млрд долл. и чистой прибылью около 5 млрд. долл. [3].

Миссия ПАО «ЛУКОЙЛ». Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека способствовать в регионах деятельности Компании долгосрочному экономическому росту, социальной стабильности, содействовать процветанию и прогрессу, обеспечивать сохранение благоприятной окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов, обеспечить стабильный и долгосрочный рост бизнеса, трансформировать ЛУКОЙЛ в лидирующую мировую энергетическую компанию. Быть надежным поставщиком углеводородных ресурсов на глобальном рынке энергопотребления.

ЛУКОЙЛ является одной из крупнейших мировых вертикально-интегрированных компаний, занимающейся добычей и переработкой нефти и газа, производством нефтепродуктов и продуктов нефтехимии. В основных сферах своей деятельности Компания занимает лидирующие позиции на российском и мировом рынках. Ежедневно наши продукты, энергию и тепло покупают миллионы потребителей в 30 странах мира, улучшая качество своей жизни. Ежедневно более 150 000 человек объединяют свои усилия и талант, чтобы обеспечить Компании передовые позиции на рынке.

ЛУКОЙЛ считает своей целью создание новой стоимости, поддержание высокой прибыльности и стабильности своего бизнеса, обеспечение акционеров высоким доходом на инвестированный капитал путем повышения стоимости активов Компании и выплаты денежных дивидендов.

Для достижения этих целей ЛУКОЙЛ будет использовать все доступные возможности, включая дальнейшие усилия по сокращению затрат, росту эффективности своих операций, улучшению качества производимой продукции и предоставляемых услуг, применению новых прогрессивных технологий.

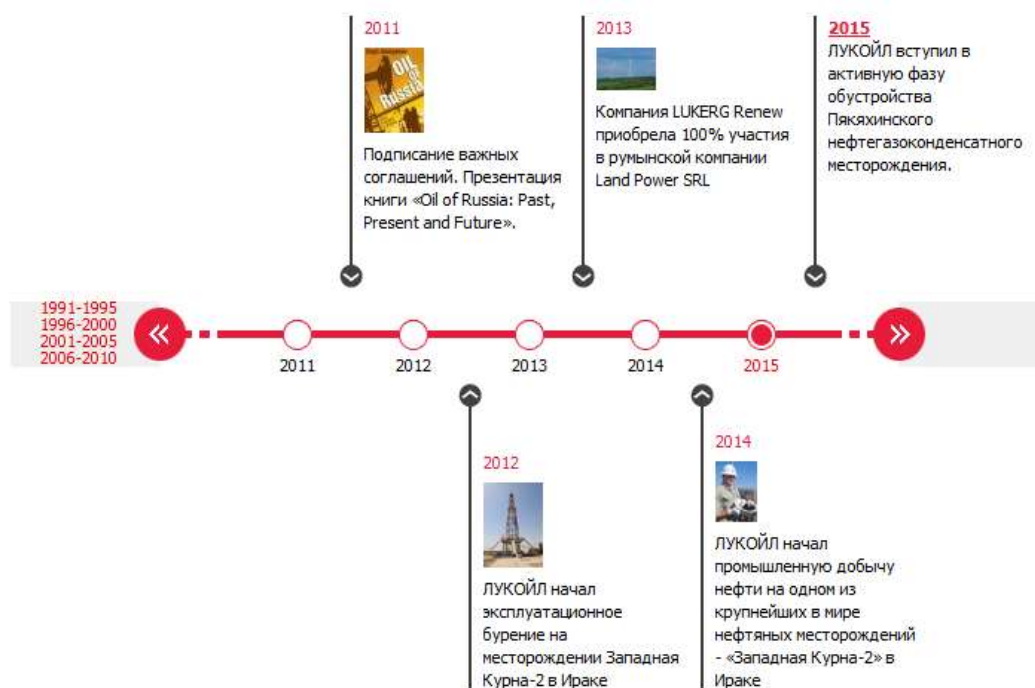


Рисунок 1.1. История развития компании ЛУКОЙЛ

Переработка, торговля и сбыт включает переработку, транспортировку и реализацию нефти, природного газа и продуктов их переработки. Развитие переработки, нефтехимии, энергетики и сбыта позволяет Компании снизить зависимость от высокой ценовой волатильности на энергетическом рынке и улучшить свои конкурентные позиции в основных регионах деятельности путем выпуска и реализации высококачественной продукции с высокой добавленной стоимостью. Заводы Компании располагают современными конверсионными и облагораживающими мощностями и выпускают широкий спектр качественных нефтепродуктов. Российские заводы по качеству мощностей и показателям эффективности превосходят среднероссийский уровень, а европейские заводы Компании не уступают конкурентам.

Газоперерабатывающие заводы Компании обеспечивают переработку добываемого в России попутного нефтяного газа и широкой фракции легких углеводородов и производство товарного газа, сдаваемого в газотранспортную систему ОАО «Газпром», а также жидких углеводородов. Деятельность в области газопереработки позволяет эффективно использовать добываемый нефтяной газ путем выработки товарной продукции и, соответственно, получения прибыли, без существенных затрат на сырье.

ЛУКОЙЛ владеет нефтеперерабатывающими мощностями в 5 странах (с учетом доли в НПЗ Zeeland). Суммарная мощность нефтеперерабатывающих заводов группы «ЛУКОЙЛ» по состоянию на конец 2014 года составляет 77,7 млн т/год. В России Компании принадлежат четыре нефтеперерабатывающих завода и два мини-НПЗ, а также четыре газоперерабатывающих завода. Суммарная мощность российских

нефтеперерабатывающих заводов группы «ЛУКОЙЛ» по состоянию на конец 2014 года составляет: 45,9 млн т/год. [3].



Рисунок 1.2. История стилей компании ЛУКОЙЛ

### **Маркетинговая политика управления персоналом компании.**

Сотрудники Компании являются основой потенциала ОАО "ЛУКОЙЛ". На сегодняшний день наш персонал насчитывает около 150 тыс. специалистов, ведущих деятельность в более чем 60 регионах России и 30 странах мира на четырех континентах. Учитывая то, что именно профессионализм работников и удовлетворение трудом положены в основу процветания Компании, в мае 2003 года была принята Политика управления персоналом ОАО "ЛУКОЙЛ", которая является основополагающим документом в области управления кадрами и опирается на фундаментальные принципы деятельности и миссии ОАО "ЛУКОЙЛ" - стать одним из лидеров среди крупнейших энергетических компаний мира.

Политика управления персоналом - это политика единой интегрированной компании, имеющей сильную и устойчивую корпоративную культуру и стройную систему корпоративных ценностей.

Основой Политики управления персоналом является построение системы, предполагающей создания конкретных мер:

- ✓ по мотивации каждого работника к достижению целей, обусловленных стратегией Компании;
- ✓ по определению критериев по оценке степени достижения результатов;
- ✓ по вознаграждению и поощрению сотрудников.

Главная задача Политики управления персоналом заключается в создании такой системы управления кадрами, при которой ОАО "ЛУКОЙЛ" имело бы стабильный статус "предпочтительного работодателя" на рынке труда.

Учитывая основополагающий характер политики оплаты и мотивации труда в отношениях с работниками, Компания будет строить ее на следующих принципах:

- ✓ единство политики оплаты и мотивации труда для всех организаций Группы "ЛУКОЙЛ";
- ✓ установление минимально гарантированного уровня оплаты труда в организациях Группы "ЛУКОЙЛ" для всех профессионально-квалификационных групп работников на уровне, превышающем законодательно установленный минимальный размер оплаты труда, из расчета необходимости удовлетворения основных жизненных потребностей и предоставления определенного располагаемого дохода;
- ✓ "прозрачность", объективность и конкурентоспособность системы оплаты и мотивации труда работников;
- ✓ регулярная индексация заработной платы на основе индекса потребительских цен;
- ✓ периодическое повышение заработной платы в связи с ростом производительности труда;
- ✓ использование гибких систем премирования с целью наиболее полного учета индивидуального трудового вклада работника. [3].

#### **Социальный маркетинг компании.**

Содействуя развитию и поддержанию здорового образа жизни, Компания:

- ✓ разрабатывает и реализует комплексные программы по оздоровлению и вовлечению в занятия физкультурой и спортом работников и членов их семей, проживающих в сложных климатических условиях;
- ✓ проводит физкультурно-оздоровительную работу и развивает массовые виды спорта среди работников и членов их семей, обеспечивая им доступ к спортивной инфраструктуре, организуя тренировки и соревнования;
- ✓ создает возможность работникам приобретать удешевленные за счет средств организаций Группы "ЛУКОЙЛ" путевки на санаторно-курортное лечение для себя и членов семьи;
- ✓ содействует в организации летнего отдыха детей работников, осуществляя частичную компенсацию стоимости путевок и/или проезда;
- ✓ организует досуг работников и их семей на корпоративном уровне;
- ✓ проводит систематическую пропаганду здорового образа жизни и профилактических медицинских мероприятий среди работников с использованием корпоративных средств массовой информации.

Учитывая остроту проблемы с обеспечением жильем и экономическую неэффективность ее решения полностью за счет средств работодателя, Компания будет строить жилищную политику, основываясь на следующих принципах:

- ✓ обеспечение кадровой мобильности работников организаций Группы "ЛУКОЙЛ";
- ✓ обеспечение комфортных условий проживания работников в общежитиях и вахтовых поселках;
- ✓ обеспечение и доступность жилищного кредитования для каждого работника организации Группы "ЛУКОЙЛ";



- ✓ организация системы корпоративного долгосрочного ипотечного жилищного кредитования на принципах самодостаточности, без отвлечения финансовых средств из производственного оборота организаций Группы "ЛУКОЙЛ";

- ✓ защита интересов работника в рамках корпоративной системы ипотеки от негативных макроэкономических факторов;

- ✓ обеспечение возвратности выданных ипотечных кредитов под гарантии индивидуальных накоплений работника в корпоративных системах страхования;

- ✓ использование возможностей ипотечного кредитования в программах переселения из районов Крайнего Севера и неперспективных регионов неработающих пенсионеров организаций Группы "ЛУКОЙЛ" и членов их семей, при условии юридического обеспечения возвратности выданных ипотечных кредитов.

Долгосрочной целью негосударственного пенсионного обеспечения работников организаций Группы "ЛУКОЙЛ" в рамках корпоративной пенсионной системы является повышение уровня возмещения утраченного заработка. Компания считает, что экономически эффективный путь достижения этой цели должен быть основан на реализации следующих принципов:

- ✓ сохранение и развитие единой системы негосударственного пенсионного обеспечения работников организаций Группы "ЛУКОЙЛ" за счет средств работодателя;

- ✓ создание условий для развития долевого участия работника в формировании собственных пенсионных накоплений;

- ✓ осуществление постепенного перехода от действующей единой системы негосударственного пенсионного обеспечения с установленными выплатами к системе с установленными взносами, означающей увязку размера пенсии с суммой взносов, внесенных на условиях долевого участия;

- ✓ гарантирование сохранности и приумножения пенсионных накоплений;

- ✓ допустимость использования пенсионных накоплений ранее наступления пенсионных оснований исключительно для целей гарантирования возвратности заемных средств в рамках корпоративного ипотечного кредитования.

### **Развитие науки, образования, технологии и инноваций.**

Осознавая, что конкурентоспособность Компании зависит от научного подхода к освоению природных ресурсов, развития научно-технической базы для разработки новых технологий и материалов, качества профессиональной подготовки работников, Компания постоянно содействует развитию научного потенциала и повышению качества образования путем:

- ✓ финансирования научно-исследовательских и опытно-промышленных работ в области разведки и освоения залежей углеводородов, разработки инновационных технологий и материалов, снижения себестоимости добычи, повышения экологической безопасности

производства и во многих других областях нефтегазовой отрасли;

- ✓ оказания финансовой поддержки профильным региональным образовательным и научно-исследовательским программам и проектам;
- ✓ укрепления материально-технической базы профильных учебных заведений профессионального образования и учебных подразделений организаций Группы "ЛУКОЙЛ";
- ✓ организации конкурсов научно-технических разработок среди молодых ученых и специалистов;
- ✓ оказания организационной и материальной поддержки аспирантам и докторантам, работающим в организациях Группы "ЛУКОЙЛ";
- ✓ материального стимулирования молодежи, обучающейся в профильных учебных заведениях профессионального образования.

### **Сохранение национально-культурной самобытности.**

Высоко оценивая дополнительные возможности, которые дает Компании богатейшее национальное и культурное многообразие ее работников и населения, проживающего в районах деятельности организаций Группы "ЛУКОЙЛ", Компания строит свою работу с персоналом и местным населением на следующих принципах:

- ✓ сохранение и поддержание традиций национальной терпимости и благожелательности, свойственных многонациональной нефтяной отрасли;
- ✓ создание условий для сохранения национальных и культурных традиций, ценностей, искусств и ремесел в районах деятельности организаций Группы "ЛУКОЙЛ";
- ✓ уважение религиозных верований работников и местного населения и содействие в возрождении национальных религиозных святынь;
- ✓ содействие коренным народам в доступе к профессиональной подготовке, квалифицированным рабочим местам, высшему образованию, а также к лучшим условиям отдыха и оздоровления.

В этих целях Компания предпринимает, по мере возможности, следующие шаги:

- ✓ частичная компенсация стоимости летнего оздоровительного отдыха детей работников - представителей малочисленных коренных народов, включая проезд к месту отдыха и обратно;
- ✓ оплата обучения студентов-представителей малочисленных коренных народов в вузах по специальностям нефтегазового профиля;
- ✓ оказание помощи в реставрации национальных исторических памятников;
- ✓ оказание помощи в реставрации и возведении культовых сооружений различных вероисповеданий в районах деятельности организаций Группы "ЛУКОЙЛ";
- ✓ оказание материальной и организационной поддержки коллективам народного творчества, домам детского творчества и другим организациям, развивающим народные искусства и промыслы;
- ✓ содействие в организации конкурсов, фестивалей, концертов народного творчества;

✓ содействие в организации торговли сувенирами, изделиями народного творчества, продуктами традиционных промыслов в крупных городах в целях материальной поддержки малого бизнеса среди коренных народов.

### **Поддержка культуры и спорта.**

Осознавая основополагающую роль меценатства и спонсорства для развития культуры и спорта в условиях рыночной экономики, Компания изыскивает возможности для оказания материальной поддержки:

- ✓ творческим личностям и коллективам, театрам, музеям;
- ✓ спортивным командам различного уровня - от дворовых до национальных сборных;
- ✓ общественным организациям, поддерживающим детский спорт.

### **Содействие социальным группам и общественным объединениям, нуждающимся в поддержке.**

Признавая необходимость формирования зрелого гражданского общества как активной и самостоятельной стороны в переговорах между государством, бизнесом и обществом, Компания, по мере возможности, оказывает материальную и организационную поддержку:

- ✓ общественным организациям ветеранов в целях поддержки социальной группы, оказавшейся в сложном материальном положении в условиях перехода к рыночной экономике;
- ✓ общественным объединениям ветеранов и/или членов семей военнослужащих, принимавших участие или погибших в военных конфликтах либо в ходе правоохранительной деятельности;
- ✓ общественным организациям инвалидов в целях создания среды для полноценной жизнедеятельности людей с ограниченными физическими возможностями;
- ✓ общественным объединениям и их инициативам в пользу детей-сирот, детей улицы, детей-беженцев;
- ✓ общественным объединениям беженцев. [3].

### **Благотворительный маркетинг компании.**

Признавая непреходящую ценность благотворительной деятельности в любом обществе и особую нуждаемость в ней некоторых организаций и людей в сложный переходный период, Компания использует имеющиеся возможности для оказания благотворительной помощи:

- ✓ индивидуальным лицам - беженцам, ветеранам труда, инвалидам, детям-сиротам, семьям погибших солдат и офицеров, семьям работников организаций Группы "ЛУКОЙЛ", погибших на производстве, и многим другим;
- ✓ государственным бюджетным организациям социальной направленности, оказавшимся в трудном положении - больницам, детским домам, домам престарелых, образовательным учреждениям и учреждениям науки и культуры;
- ✓ религиозным и благотворительным организациям.

Одним из приоритетных направлений своей благотворительной

деятельности Компания считает заботу о детях-сиротах.

Средства на благотворительность поступают как из средств организаций Группы "ЛУКОЙЛ", так и из личных средств работников.

Являясь добросовестным участником свободной конкуренции и эффективным собственником, Компания принимает на себя экономически оправданные социальные и этические обязательства, которые намерена выполнять, используя следующие экономические источники и механизмы:

Осуществление непрерывного контроля над социальными расходами. Компания предусматривает в своей организационной структуре единую централизованную систему учета, анализа и мониторинга социальных затрат Компании с целью постоянного контроля над социальными расходами, проведения их социально-экономической экспертизы и прогнозирования последствий всех вводимых в этой сфере изменений.

Механизмы контроля над корпоративными пенсионными расходами. Контроль над корпоративными пенсионными расходами осуществляется на трех уровнях:

- ✓ со стороны участников пенсионной программы (работников и пенсионеров) - по состоянию пенсионных счетов и на основе участия представителей работников в Наблюдательном совете пенсионного фонда и Комиссии по организации негосударственного пенсионного обеспечения;

- ✓ от лица акционеров - по результатам финансовой отчетности и аудиторским заключениям;

- ✓ в системе государственного надзора - по результатам финансовой и специальной отчетности Компании и пенсионного фонда, аудиторских проверок и проверок соответствующих государственных органов, а также по результатам актуарного оценивания пенсионного фонда и пенсионной программы Компании.

Контроль над потреблением медицинских услуг в корпоративной системе охраны здоровья.

В целях сдерживания неоправданного роста расходов на медицинское обслуживание работников и пенсионеров в рамках программы добровольного медицинского страхования Компания:

- ✓ осуществляет через страховую медицинскую компанию, с которой взаимодействует, трехступенчатый экспертный контроль объемов, сроков и качества предоставляемой медицинской помощи, включающий медико-экономическую экспертизу счетов медицинских учреждений, плановую и целевую экспертизу качества медицинской помощи, а также экспертизу в рамках работы по защите прав застрахованных работников и пенсионеров организаций Группы "ЛУКОЙЛ";

- ✓ требует от страховой медицинской компании, с которой взаимодействует, при согласовании объемов финансирования, предоставления отчета, содержащего анализ потребления медицинских услуг застрахованными работниками и пенсионерами организаций Группы "ЛУКОЙЛ".

### **Оптимизация содержания социальной инфраструктуры.**

Компания признает тот факт, что социальная инфраструктура, не относящаяся к основному производству, может находиться на балансе коммерческого предприятия только в случае насущной необходимости восполнить несовершенства частного и государственного секторов в данной местности либо в данной отрасли. В этой связи при решении вопросов о содержании социально-бытовых и других непроизводственных объектов Компания использует следующие подходы с учетом местных условий:

#### **Повышение эффективности производства социальных услуг.**

Следуя современным тенденциям в управлении производством и уважая свободу индивидуального выбора потребителя, Компания стремится минимизировать производство своими силами социальных и других услуг и товаров, не относящихся к основному производству. С этой целью Компания использует следующие подходы:

#### **Аутсорсинг производителей социальных услуг на конкурсной основе.**

Компания стремится к широкому использованию аутсорсинга для удовлетворения многих социальных потребностей персонала, привлекая независимых подрядчиков и поставщиков на основе честного конкурентирования. Компания осознает, что аутсорсинг:

- ✓ снижает внутренние издержки организаций Группы "ЛУКОЙЛ";
- ✓ сохраняет уровень защищенности интересов, прав и средств работников на рынке услуг;
- ✓ расширяет возможности свободы выбора для потребителя;
- ✓ содействует развитию местного рынка услуг и товаров;
- ✓ содействует улучшению соотношения "цена-качество" с помощью честной конкуренции.

Компания осознает также, что применение аутсорсинга ограничено регионами с развитыми рынками услуг, что требует сохранения во многих удаленных районах деятельности организаций Группы "ЛУКОЙЛ" производства социальных услуг своими силами либо даже проведение инсорсинга для восстановления равного доступа работников к корпоративным социальным гарантиям.

#### **Социально ответственное инвестирование.**

Осуществляя инвестирование в ценные бумаги и материальное производство, Компания, не подрывая экономическую сущность этой операции, стремится учитывать этические и социальные аспекты. Компания стремится к тому, чтобы осуществляемые ею инвестиции способствовали:

- ✓ повышению социальной защищенности работников;
- ✓ построению более справедливой и устойчивой экономики;
- ✓ сохранению природной среды;
- ✓ уменьшению неравенства между людьми.

Компания стремится к необходимой осведомленности и осторожности с тем, чтобы противостоять приумножению и использованию капитала, происходящего от применения принудительного труда, детского труда, распространения наркотиков, причинения ущерба здоровью людей и



окружающей среде.

### **Социальные аспекты деловой репутации.**

Компания выражает убеждение, что социальный аспект приобретает все большее значение для деловой репутации и поддерживает распространение этой тенденции в мире бизнеса.

Компания стремится к тому, чтобы ее символика и товарные знаки ассоциировались у самой широкой общественности с социально ответственным поведением вообще и конкретными социальными инициативами и проектами, в частности.

Социально ответственные отношения с подрядчиками и поставщиками.

Осознавая, что современные стандарты отношений между бизнесом и обществом требуют от Компании ответа за действия своих поставщиков и подрядчиков, Компания ответственно подходит к их выбору.

Современный масштаб и разветвленность экономических взаимосвязей требуют в этой связи от Компании специальной системы учета, отбора и мониторинга, которую Компания обязуется развивать. При этом в число основных критериев выбора Компанией поставщиков и подрядчиков входят:

- ✓ соблюдение ими основополагающих принципов и прав в сфере труда, принятых Международной Организацией Труда, а также международного стандарта "Социальная ответственность 8000";
- ✓ проведение эффективной политики в области промышленной безопасности и охраны окружающей среды. [3].

### **Экологический маркетинг Компании.**

Политика Открытого акционерного общества «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» в области промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды в XXI веке.

Стратегическая цель Группы «ЛУКОЙЛ» заключается в динамичном устойчивом развитии, соответствующем лучшим показателям мировых нефтяных компаний по эффективности и конкурентоспособности.

Осознавая свою ответственность перед обществом, Компания намерена способствовать долгосрочному экономическому росту, социальной стабильности, содействовать процветанию и прогрессу, обеспечивать сохранение благоприятной окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов в регионах осуществления деятельности организаций Группы «ЛУКОЙЛ» и рассчитывает на понимание обществом сложности и масштабности стоящих перед ней задач.

Социальная ответственность Группы «ЛУКОЙЛ» состоит в создании достойных условий и оплаты труда, обеспечении экологической безопасности, сохранении культурного наследия.

Приоритетными задачами ОАО «ЛУКОЙЛ» является обеспечение безопасных условий труда работников, защиты здоровья персонала организаций Группы «ЛУКОЙЛ» и населения, проживающего в районах деятельности организаций Группы «ЛУКОЙЛ», а также сохранение

благоприятной окружающей среды на основе использования наилучших доступных технологий. [3].

Для решения этих задач в Компании создана и успешно функционирует Система управления промышленной безопасностью, охраной труда и окружающей среды, включающая обеспечение требований пожарной безопасности, предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций. Она построена в соответствии с российским законодательством, а также национальным законодательством стран, на территории которых осуществляют свою деятельность организации Группы «ЛУКОЙЛ», на основе лучшей апробированной практики и сертифицирована на соответствие требованиям стандартов ISO 14001 и OHSAS 18001.

**Заключение.** Таким образом, современные инновационные маркетинговые принципы управления ТНК способствуют повышению скорости получения данных и их объективности, совершенствованию технологии обработки данных на основе современных систем управления базами данных, формированию маркетинговой информации о потребителях, уровнях их доходов. [4].

#### Библиографический список

1. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №4. - с. 4-17.
2. Кони́на Н.Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК // Маркетинг. 2009. № 3. С. 3-14.
3. Официальный сайт компании <http://www.lukoil.ru>.
4. Климовец О.В. Маркетинг-инновации современных ТНК // [Вестник ИМСИТ](#). 2011. № 3-4. С. 12

## Секция 6. Технологии маркетинговых исследований

УДК 339.138

### **Маковкина Ю.Д., Полусмакова Н.С. Маркетинговые исследования как основа системы управления**

Marketing research as a basis for management systems

Маковкина Юлия Дмитриевна

Магистрант 2 курса направления подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г.

Волгоград

[yulya-makovkina@yandex.ru](mailto:yulya-makovkina@yandex.ru)

Полусмакова Наталия Сергеевна

Доцент кафедры маркетинга ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград

[pribregnoe@mail.ru](mailto:pribregnoe@mail.ru)

Maikovkina Yuliya Dmitrievna

Master's student of second-year in the in the training direction of "Management" profile "Marketing" Federal Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education "Volgograd State University", Volgograd

Polusmakova Nataliya Sergeevna

Associate Professor at the Department of Marketing Federal Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education "Volgograd State University", Volgograd

**Аннотация:** В статье рассмотрена необходимость применения маркетинговых исследований как основы разработки эффективных управленческих решений, проанализированы структурные особенности данного процесса.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, роль, классификация направлений.

**Abstract:** The article is dealt with need for marketing research as a basis for the development of effective management decisions, analyzed structural features of this process.

**Keywords:** marketing research, role, classification of areas

Современная экономика характеризуется взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов обладает конкретными целями, в соответствие с которыми и строится его деятельность. Одним из главных требований маркетинга выступает обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития. Предпринимателю как минимум необходимо владеть информацией о потенциале рынка и, в частности, его емкость, наличие и покупательского спроса, интенсивность конкуренции, конкурентоспособность своего товара, уровень и тенденции цен, реакцию покупателей на те или иные маркетинговые действия. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, которые выполняются для маркетинговых задач называется маркетинговым исследованием (англ. marketing research).

Маркетинговые исследования образуют научно и практически обоснованную базу для принятия качественных решений управленческим аппаратом компании вне зависимости от типа организаций для решения самых разнообразных проблем: малым бизнесом, крупными корпорациями, производственными предприятиями, компаниями, которые заняты в сфере технологий, онлайн-новыми магазинами, предприятиями сферы услуг, некоммерческими организациями.

Задача маркетинговых исследований заключается в оценке информационных потребностей и представлении участникам рынка информацию, как можно точную, обоснованную, надежную, современную и которая относится к решаемой проблеме. Маркетинговая среда, где достаточно высока конкуренция и постоянно растет цена управленческих ошибок, возникает необходимость применения концепции маркетинговых исследований как источник высококачественной информации, применяя различные ситуации и принимая значительное число стратегических и тактических решений, обеспечивающие идентификацию и удовлетворение нужд потребителей.

Роль маркетинговых исследований в изучении рынка и его субъектов значительна (Рисунок1).

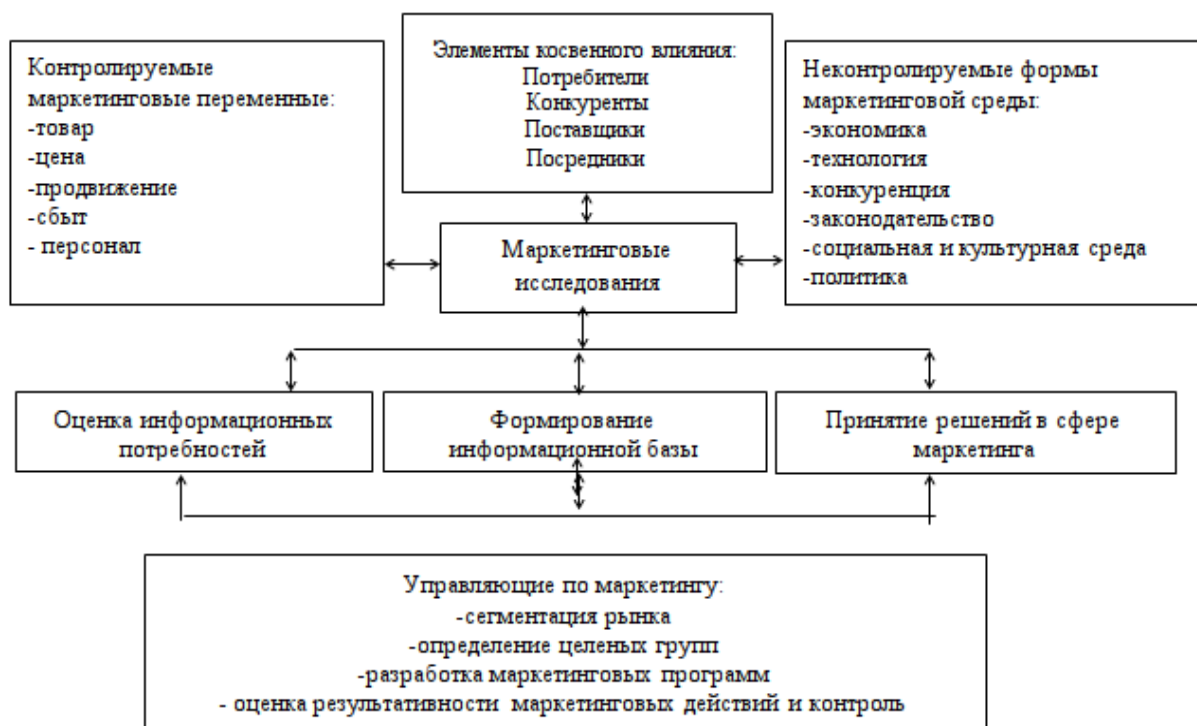


Рисунок 1. Составляющие маркетинговых исследований [8, с. 256]

Существуют различные взгляды на роль и значение маркетингового исследования. Отдельные исследователи (например, А. Дайан, Е. Дихтль, Х.Хершген и в какой-то мере Ф.Котлер) рассматривают маркетинговые исследования как составную часть соответствующих функций маркетингового управленческого процесса (англ. marketing management), как бы «растворяя» его в конкретных стратегических и оперативных действиях. Так, немецкие ученые, Е. Дихтль и Х.Хершген считают, что анализ ситуации является в маркетинге основой для принятия решений [6]. К функциональному направлению по существу примыкает известный бельгийский ученый Ж.-Ж. Ламбен, который увязывает необходимость постоянного и систематического изучения потребностей рынка в целях обеспечения устойчивого конкурентного преимущества с понятием стратегического маркетинга и считает маркетинг инструментом анализа рынка [11, с. 86]. Об исследовании рынка как орудия конкурентной борьбы пишет известный американский маркетинголог Питер Р.Диксон [5].

Маркетинговые исследования позволяют увязывать стратегию с факторами среды и интересами групп, позволяя устранять неопределенность в развитии бизнеса. Если такой информации нет, то невозможно дать актуальный прогноз с достаточной степенью верности или точности реакцию потребителей на маркетинговые программы компании. Систематические маркетинговые исследования дают возможность получать информацию о контролируемых и неконтролируемых факторах среды и интересах разных групп, что увеличивает эффективность решений, которые принимает руководитель по маркетингу.



В настоящее время существует множество подходов к выделению и классификации направлений маркетинговых исследований. Основные из них сосредотачиваются вокруг изучения трех укрупненных категорий: потребитель, компания и конкуренция [9]. Изучение взаимоотношений между ними составляет основу маркетинговых исследований, т.е. производители (компании) должны понимать и соответствовать ожиданиям потребителей от их товара с учетом особенностей конкурентных отношений.

В других классификациях направлений маркетинговых исследований, например, [3] авторами рассматривается широкий выбор вопросов, связанных с проведением маркетинговых исследований, часть из которых непосредственного отношения к маркетингу не имеет, а часть - предполагает решение одних и тех же задач относительно разных объектов исследования (рынков, товаров, потребителей и т.д). Ряд других авторов выделяют различные виды исследований на основе изучения деятельности ряда компаний [4], что тоже не может являться однозначно корректным, поскольку реальные задачи, которые встают перед предприятиями не всегда эффективно решаются традиционными методами вследствие своей специфики. На практике исследование подобной классификации весьма затруднительно, поскольку реальные задачи маркетинговых исследований оказываются более конкретными и соответственно, требуют узкоспециализированных методов, направленных на решение именно этих задач.

Рассмотрим подробнее структурные элементы структуры



маркетинговых исследований, представленные на рисунке 2.

Рисунок 2. Основные направления маркетинговых исследований [12, с.23 ]

На рисунке 2 представлены основные направления маркетинговых исследований, проводимых для изучения взаимосвязей и базирующиеся на функциях маркетинга, к которым относятся формирование и стимулирование спроса; обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений; расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Центральным звеном является потребитель и комплекс исследовательских задач, связанных с ним, что является основным принципом теории маркетинга [9], однако его изучение должно проводиться не с точки выявления того, чего хотят, а то, что касается инновационных потребительских ценностях.

Кроме того непосредственно анализ потребителя, его предпочтений и поведения, следует также рассмотреть более широкий круг задач связанных с другими аспектами маркетинговой деятельности участников рынка, представленных на рисунке внешними элементами.

Изучение процесса принятия решения о покупке направлено на то, чтобы выяснить на какой стадии этого процесса находится потребитель в данный момент.

Представленная структура маркетинговых исследований устанавливает однозначное соответствие между этими элементами и позволяет учесть большинство аспектов изучения маркетинговой деятельности предприятия и анализа рынка в целом. Применение такой структуры на практике позволит повысить эффективность самих исследований, сократить риски предпринимательской деятельности в условиях неопределенности, использовать опыт и рекомендации ведущих специалистов в области маркетинга, привлекать современные информационные технологии, а также избежать некорректного применения методов анализа и сбора информации при проведении соответствующих исследований.

#### Библиографический список

1. Бацэрсокс Д., Клосс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок DJVU. Пер. с англ. 2-е изд. М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2008 г. - 640 с.
2. Беляевский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – Спб., Питер, 2002. - 161 с.
3. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С., Маркетинг: Учебник для бакалавров. – М.: Даш и К, 2013. – 362 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: «Финпресс», 2005. – 496 с.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом: пер. с англ. – М.: БИНОМ, 2008. – 301 с.
6. Дихтлье Е., Хершген Х. Практический маркетинг: пер. с нем. – М.: Высшая школа, 2009. – 256 с.
7. Залесский П.К. Технологии и маркетинговые исследования: инновации или профанация? / П.К. Залесский // Маркетинг услуг – 2013. - №

4(36) . – С. 254-260.

8. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 439 с.

9. Лайкер Дж, Дао Тойота: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 402 с.

10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: пер. с фр. – СПб., Наука, 2009, - 265 с.

11. Полусмакова Н.С., Шайдурова К.И. Теоретико-методологическая основа формирования бренда Известия государственного технического университета. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики». 2015 г. - № 5. – С. 83 – 88.

12. Цой М., Щеколдин В. Методы исследований в менеджменте/ М. Цой, В. Щеколдин // Маркетинг - 2014. - №2 (135). – С. 19-31.

## **Секция 7. Товарная и ассортиментная политика**

### **Котова О.Н. Ассортиментная политика ресторана в период кризиса**

Restaurant's assortment policy in crisis

Котова Ольга Николаевна  
Кемеровский государственный университет, г. Кемерово  
onkotova@yandex.ru

Kotova Olga Nikolaevna  
Kemerovo State University, Kemerovo

Аннотация. Представлен анализ товарной политики ресторана «Piccolo Amore» в г. Кемерово и пути ее изменения в условиях кризиса.

Ключевые слова: маркетинг, товарная политика; ассортимент; ABC-анализ.

Abstract. The article presents commodity policy analysis of the restaurant «Piccolo Amore» in Kemerovo and the ways it changes in the crisis conditions.

Keywords: marketing, commodity policy, assortment, ABC- analysis

Ресторан «Piccolo Amore» был открыт в г. Кемерово 10 февраля 2009 года. Он принадлежит сети гостеприимства «ResStar» (ранее известной как холдинг «Сибторг»). Компания «Сибторг» появилась в 1995 году, сначала, как оптовая, поставляющая продукты питания в регион. В 1998 году был открыт первый в Сибирском регионе ресторан-кафе быстрого обслуживания «Сильвер фуд». Параллельно компания создавала и открывала новые концептуальные заведения. На данный момент сеть гостеприимства «ResStar» включает 12 разнонаправленных заведений (без учёта филиалов).

Анализ товарной политики ресторана «Piccolo Amore» следует начать с рассмотрения динамики товарооборота компании за три последних года (Рисунок 1)

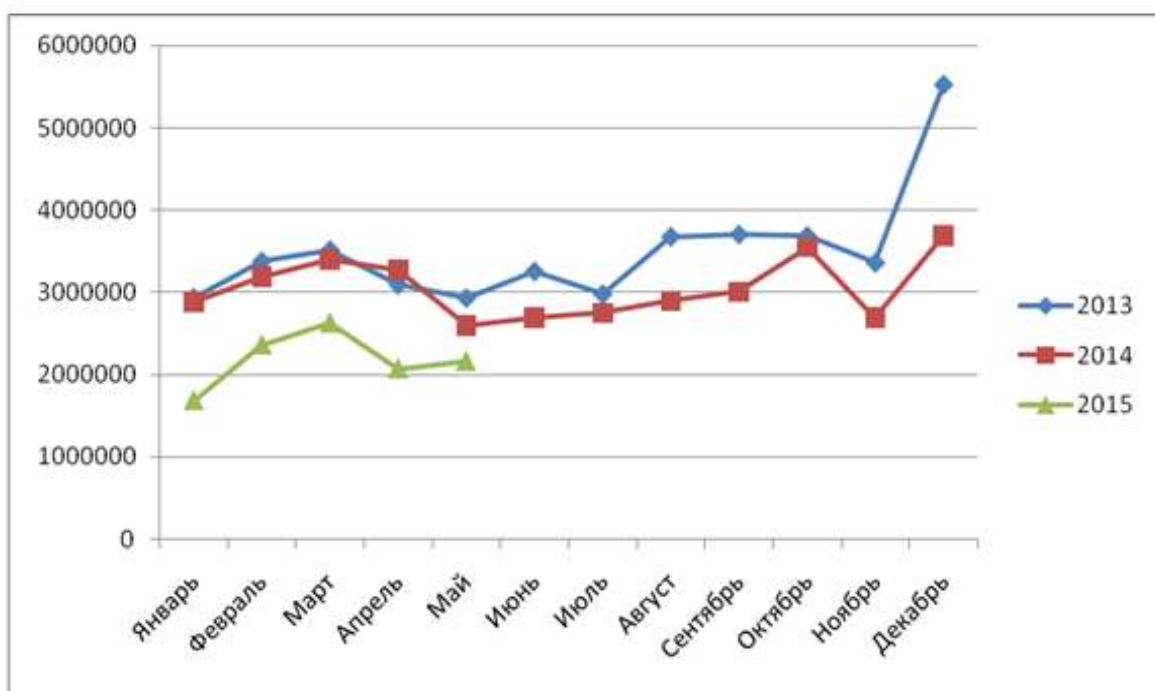


Рисунок 1. Динамика товарооборота ресторана «Piccolo Amore» в рублях

Данный график наиболее ярко отражает резкое снижение товарооборота ресторана с начала 2015 года. По сравнению с январём 2014 года товарооборот в январе 2015 года уменьшился более чем в полтора раза. Такое резкое снижение является следствием кризиса в экономике России. Главным образом, на товарооборот повлияло снижение количества чеков (Рисунок2).

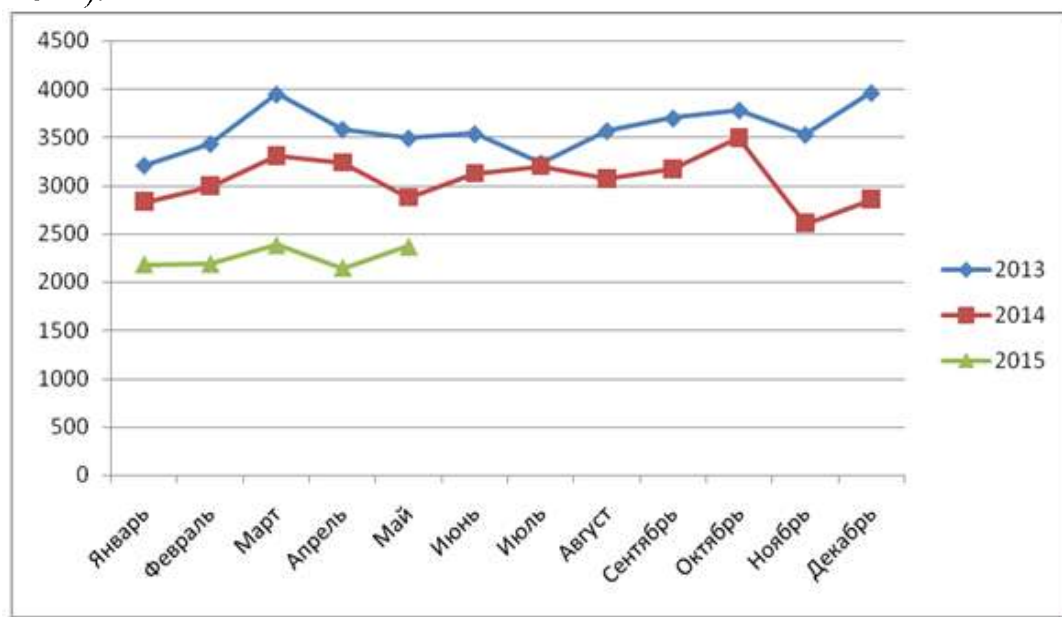


Рисунок 2. Динамика количества чеков

Анализируя данный график, можно сделать вывод, что количество



чеков начало снижаться с января 2014 года. Резкое падение значения данного показателя наблюдается в ноябре 2014 года. С начала 2015 года количество чеков стабильно низкое, что является негативной динамикой для ресторана. Такое снижение вызвано нестабильностью в экономике России, из-за которой население теряет часть своего дохода, которая обычно предназначалась для посещения ресторанов.

Исходя из проведённого анализа товарооборота и количества чеков, можно сделать общий вывод о том, что ресторану «Piccolo Amore» необходимо совершенствовать свою товарную политику.

Ассортимент должен наиболее полно удовлетворять потребностям клиентов ресторана. Следовательно, необходимо проанализировать меню на наличие лидеров продаж, а также аутсайдеров. К последним применимы две стратегии – либо перевод данных ассортиментных позиций в разряд «акционных», либо их окончательный вывод из ассортимента. Для анализа и планирования структуры товарооборота можно использовать ABC-анализ [2, С. 54].

По сути, ABC-анализ - это ранжирование ассортимента по различным параметрам (в нашем случае - блюд по их вкладу в достижение результата). Под результатом, как правило, подразумевают три параметра [1, С. 62]:

1. частота продаж (как часто продается конкретная позиция меню);
2. оборот (какую сумму составили продажи данной позиции меню, вклад в оборот заведения);
3. маржа (каков вклад данной позиции в общую прибыль заведения).

В анализе ассортимента ресторана «Piccolo Amore» был оценён вклад ассортиментных позиций в товарооборот заведения.

Для анализа были выбраны три ассортиментные группы:

«Детское меню»;

Паста, ризотто;

Пицца.

Результаты анализа детского меню представлены ниже (табл.1).

Таблица 1.

#### Результаты анализа детского меню

№	Наименование	Кол-во	Средняя цена продажи, руб.	ТО	%	Накопленным итогом
	1	2	3	4	5	6
1	Лисья мечта ДМ	96	144,71	13892,16	33,82	33,82
2	Тётушка сова	17	262,94	4469,98	10,88	44,70
3	Весёлые осьминожки ДМ	29	152,15	4412,35	10,74	55,44
4	Коктейль шоколадный ДМ	24	108,34	2600,16	6,33	61,77
5	Картофель фри 100гр ДМ	37	69,82	2583,34	6,29	68,06
6	Коктейль Бананово-клубничный ДМ	15	115,83	1737,45	4,23	72,29
7	Мультияшные пельмешки ДМ	13	116,1	1509,3	3,67	75,96

8	Коктейль Сливочный ДМ	12	111,07	1332,84	3,24	79,20	B
9	Бантики с куриной грудкой ДМ	8	140,12	1120,96	2,73	81,93	
10	Азбука	13	85,29	1108,77	2,70	84,63	
11	Мороженое ДМ	12	89,51	1074,12	2,61	87,25	
12	Салат Мышка с сыром ДМ	5	175,42	877,1	2,14	89,38	
13	Сырник Два золотых ДМ	6	140,31	841,86	2,05	91,43	
14	Сочное яблоко	7	113,34	793,38	1,93	93,36	
15	Кукуруза на углях ДМ	9	52,9	476,1	1,16	94,52	
16	Шашлычок из сёмги ДМ	2	220,15	440,3	1,07	95,59	C
17	Пирожное Сладкая парочка	3	129,13	387,39	0,94	96,54	
18	Пицца Поле чудес ДМ	2	172,43	344,86	0,84	97,38	
19	Мастер Вишня ДМ	2	139	278	0,68	98,05	
20	Салат Золотая рыбка ДМ	2	137,83	275,66	0,67	98,72	
21	Рыжий апельсин	2	122,55	245,1	0,60	99,32	
22	Спелая груша	2	116,1	232,2	0,57	99,89	
23	Картофельное пюрешко	1	47,2	47,2	0,11	100,00	
Σ		319		41080,58	100		

Такая ассортиментная группа как «Детское меню» была выбрана не случайно. Ресторан «Piccolo Amore» проводит множество детских мероприятий – праздников и конкурсов. Это говорит о выделении сегмента «семьи с детьми» как одного из целевых. Следовательно, детскому меню нужно уделить большое внимание, чтобы оно наиболее полно отражало потребности детей. Уже существующее меню имеет достаточно большую долю невостребованных блюд. Далее представлена структура ассортимента детского меню относительно выделенных групп по методу ABC- анализа (Рисунок 3).

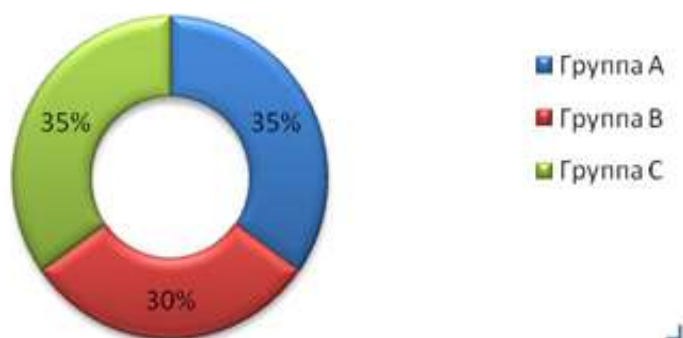


Рисунок 3. Структура ассортимента детского меню

По вышеприведённому рисунку можно сделать вывод, что группу А составляют 8 ассортиментных позиций, составляющих в процентном отношении от всего детского меню 35%. 30% (7 ассортиментных позиций) приходится на группу В. Группа С представлена восьмью ассортиментными позициями, что составляет 35% от детского меню. Иначе говоря, одна треть

ассортимента детского меню не востребована среди потребителей.

Далее был проведён анализ ассортиментной группы «Паста, ризотто» (табл.2).

Таблица 2.

Результаты анализа ассортиментной группы «Паста, ризотто»

№	Наименование	Кол-во	Средняя цена продажи, руб	ТО	%	Накопленным итогом
1	2	3	4	5	6	7
1	Агнолоти из баранины	15	448,66	6729,9	7,98	7,98
2	Лазанья болоньез классическая	19	327,24	6217,56	7,37	15,36
3	Паста Маринара	26	199,00	5174	6,14	21,49
4	Пикаджи (паста с грибным соусом)	13	381,15	4954,95	5,88	27,37
5	Фетучини карбонара 300г	13	354,50	4608,5	5,47	32,84
6	Тальятелли карбонара 300г	13	349,89	4548,57	5,40	38,23
7	Тортеллини с итальянскими сырами	12	309,74	3716,88	4,41	42,64
8	Фетучини с морепродуктами 300г	9	409,09	3681,81	4,37	47,01
9	Фетучини с белыми грибами 300г	10	312,36	3123,6	3,70	50,71
10	Ризотто с морепродуктами	8	379,72	3037,76	3,60	54,32
11	Спагетти с морепродуктами 300г	7	429,76	3008,32	3,57	57,89
12	Фетучини с копченой куриной грудкой 300г	10	297,75	2977,5	3,53	61,42
13	Ризотто с куриной грудкой	9	294,19	2647,71	3,14	64,56
14	Паста с беконом	11	199,00	2189	2,60	67,15
15	Равиоли из креветок	8	270,97	2167,76	2,57	69,73
16	Тортеллини с семгой и сыром маскарпоне	5	402,24	2011,2	2,39	72,11
17	Паста в сыре Грана Подано	4	499,00	1996	2,37	74,48
18	Тортеллини с мясом в курином бульоне	6	308,28	1849,68	2,19	76,67
19	Фетучини с тигровыми креветками 300г	4	457,28	1829,12	2,17	78,84
20	Спагетти карбонара 300г	4	399,00	1596	1,89	80,73
21	Фетучини карбонара 500г	3	467,28	1401,84	1,66	82,40
22	Спагетти с белыми грибами 300г	4	331,55	1326,2	1,57	83,97
23	Спагетти с тигровыми креветками 300г	3	437,73	1313,19	1,56	85,53
24	Тальятелли с копченой куриной грудкой 300г	4	301,01	1204,04	1,43	86,96
25	Тальятелли с морепродуктами 300г	3	389,13	1167,39	1,38	88,34
26	Тальятелли с морепродуктами 500г	2	572,58	1145,16	1,36	89,70
27	Ризотто с грибами В	4	258,08	1032,32	1,22	90,92
28	Тальятелли с тигровыми креветками 300г	2	433,83	867,66	1,03	91,95

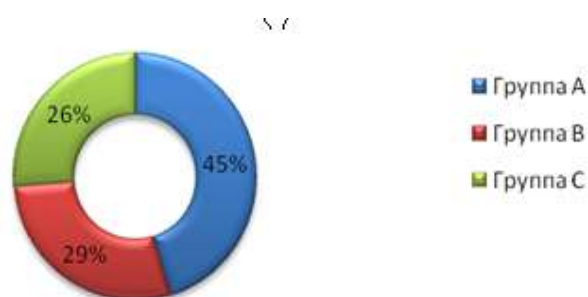
А

В

29	Фетучини с копченой куриной грудкой 500г	2	404,10	808,2	0,96	92,91
30	Паста с соусом песто	4	199,00	796	0,94	93,86
31	Спагетти с морепродуктами 500г	1	619,00	619	0,73	94,59
32	Спагетти с копченой куриной грудкой 300г	2	279,20	558,4	0,66	95,25
33	Пенне карбонара 500г	1	529,00	529	0,63	95,88
34	Спагетти карбонара 500г	1	529,00	529	0,63	96,51
35	спагетти с белыми грибами 500г	1	479,00	479	0,57	97,08
36	Тальятелли карбонара 500г	1	423,20	423,2	0,50	97,58
37	Пенне карбонара 300г	1	399,00	399	0,47	98,05
38	Паста с томатом и базиликом	2	199,00	398	0,47	98,52
39	Тальятелли с копченой куриной грудкой 500г	1	383,20	383,2	0,45	98,98
40	Тальятелли с белыми грибами 300г	1	349,00	349	0,41	99,39
41	Пенне с белыми грибами 300г	1	314,10	314,1	0,37	99,76
42	Паста Болоньез	1	199,00	199	0,24	100,00
Σ				84307,72	100	

Данная ассортиментная группа была выбрана из-за специализации ресторана на итальянской кухне. Паста – это общее название всех макаронных изделий, а также блюда итальянской кухни из них. Ризотто - это одно из самых популярных итальянских блюд из риса. Сложно представить себе итальянский ресторан, не предлагающий в меню данные виды блюд.

Посредством анализа было выявлено, что раздел «Паста, ризотто» включает в себя 42 ассортиментные позиции, 19 из которых попали в группу А. Группа В включает в себя 12 ассортиментных позиций, а группа С – 11. Ниже представлено процентное соотношение групп после проведения



анализа (Рисунок 4).

Рисунок 4. Структура ассортиментной группы «Паста, ризотто»

Из выше представленного рисунка следует, что в группу А попало 45% ассортиментных позиций раздела «Паста, ризотто». Группу В составляют 29% ассортиментных позиций, а группу С – 26%. Причём, наименее популярные блюда заказывали не более двух раз за месяц. Это очень низкий показатель для итальянского ресторана.

Далее был проведён анализ последней выбранной ассортиментной

группы «Пицца». Пицца - изначально традиционное блюдо итальянской кухни, получившее распространение по всему миру. Именно поэтому было принято решение анализировать данную ассортиментную группу.

Раздел «Пицца» в ресторане «Piccolo Amore» представлен девятнадцатью разновидностями данного блюда. Также в перечень разновидностей пиццы включены ассортиментные позиции, готовящиеся «на вынос». Реализуются данные блюда на сайте kemguru.ru [29]. Далее был проведён анализ группы «Пицца», подгруппы «Реализуется через сайт доставки еды» (табл. 3).

Таблица 3.

Результаты анализа ассортиментной группы «Пицца», подгруппы «реализуется через сайт доставки еды»

№	Наименование	Кол-во	Средняя цена	ТО	%	Накопленным итогом	
	1	2	3	4	5	6	
1	В Пицца Трио Карне	12	293,94	3527,28	19,13	19,13	А
2	В Пицца Мюнхенская	11	243,46	2678,06	14,52	33,65	
3	В Пицца Карбонара	7	268,78	1881,46	10,20	43,85	
4	В Пицца Поло песто	6	239,31	1435,86	7,79	51,64	
5	В Пицца Цезарь с куриной грудкой	4	341,32	1365,28	7,40	59,04	
6	В Пицца Маргарита	7	194,23	1359,61	7,37	66,41	
7	В Пицца Баварзе	5	241,19	1205,95	6,54	72,95	
8	В Пицца Цезарь с креветками	3	360,31	1080,93	5,86	78,81	
9	В Пицца Кватро Формаджио	3	349,3	1047,9	5,68	84,50	В
10	В Пицца Кампаньола	3	226,12	678,36	3,68	88,17	
11	В Пицца с артишоками	2	280,00	560	3,04	91,21	
12	В Пицца Феррарези	1	433,3	433,3	2,35	93,56	С
13	В Пицца Кватро Фунги	2	209,25	418,5	2,27	95,83	
14	В Пицца Тартюффо	2	199,33	398,66	2,16	97,99	
15	В Пицца Депеши	1	370,30	370,3	2,01	100,00	
Σ				18441,45	100		

Из данной таблицы следует, что меню данной подгруппы сформировано более удачно. Всего данная подгруппа включает 15 видов пиццы, 8 из которых попало в группу А. Группа В представлена четырьмя ассортиментными позициями, группа С - тремя. Представлено процентное



соотношение групп после проведения ABC-анализа (Рисунок 5).



### Рисунок 5. Структура ассортиментной группы «Пицца», подгруппы «реализуется через сайт доставки еды»

Анализируя вышеприведённый график, можно сделать вывод, что большая часть ассортимента данной категории, а именно 53%, приходится на группу А. На группу В приходится 27%, на группу С - 20% ассортимента.

Наиболее успешной структурой ассортимента обладает подгруппа «пицца, реализуемая через сайт доставки еды». Наименее успешной структурой обладает «детское меню», так как одна третья предлагаемых в нём блюд приходится на группу С, что говорит о их небольшом вкладе в товарооборот, а также о очень низком спросе на данные блюда.

В целом, в ассортименте анализируемых групп меню ресторана «Piccolo Amore» есть достаточно большое количество ассортиментных позиций, не пользующихся популярностью у посетителей. Данные блюда целесообразно перевести в разряд «акционных», перенаправить в меню бизнес-ланча, или же совсем отказаться от их приготовления. Это позволит сократить меню, что облегчит процесс выбора клиентом своего заказа. Также это позволит снизить расходы на закупку ингредиентов, а высвободившиеся средства можно будет использовать на развитие ресторана.

#### Библиографический список

1. Барамыко Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия//Евразийский открытый институт (ЕАОИ). – 2012. - №10. – С.61-78.

2. Евланова М.Г., Котова О.Н. Ресторанный бизнес города Кемерово: как выжить в условиях кризиса?//Современные тенденции развития науки и технологий: сборник научных трудов по материалам IV Международной научно-практической конференции 31 июля 2015г.: в 6 ч. / Под общ. ред. Е.П. Ткачевой. – Белгород: ИП Ткачева Е.П., 2015.- Часть V. – С. 53-56.

Электронное научное издание

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В  
ОРГАНИЗАЦИЯХ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ: РОССИЙСКАЯ И  
ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА**

Сборник научных трудов  
по материалам I международной  
научно-практической конференции

25 февраля 2016 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к  
сотрудничеству обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-5-00-005565-9

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 4,6. Тираж 100 экз.  
Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна  
Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53.