Международная Объединенная Академия Наук

Научный диалог: Экономика и менеджмент

Сборник научных трудов

**по материалам
XXXI международной научной конференции**

08 августа 2020 г.

Санкт-Петербург 2020

УДК 330.1
ББК 65

Н34

Научный диалог: Экономика и менеджмент. Сборник научных трудов по материалам XXXI международной научно-практической конференции 08 августа 2020 г. Изд. ЦНК МОАН, 2020. -24 с.

SPLN 001-000001-0684-EM
DOI 10.18411/sciencepublic-08-08-2020
IDSP sciencepublic-08-08-2020

В сборнике научных трудов собраны материалы из различных областей научных знаний. В данном издании приведены все материалы, которые были присланы на XXXI международную научно-практическую конференцию **Научный диалог: Экономика и менеджмент**

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов.

Все материалы, размещенные в сборнике, опубликованы в авторском варианте. Редакция не вносила коррективы в научные статьи. Ответственность за информацию, размещенную в материалах на всеобщее обозрение, несут их авторы.

Информация об опубликованных статьях будет передана научную электронную библиотеку (ELIBRARY.RU) и наукометрическую базу SPINDEX

Электронная версия сборника доступна на сайте ЦНК МОАН. Сайт центра: conf.sciencepublic.ru

УДК330.1
ББК 65

SPLN 001-000001-0684-EM

<http://conf.sciencepublic.ru>

Содержание

РАЗДЕЛ I.МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	4
Мурасов С.Е. Роль стратегического менеджмента в системе управления современного предприятия.....	4
Ушаков Е.В. Менеджмент медицинских технологий в системе управления медицинской организацией.....	9
 РАЗДЕЛ II.ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	 10
Лайпанова З.М. Порядок формирования учетной политики бюджетного учреждения	10
 РАЗДЕЛ III.МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИКА	 12
Бисакаева М.А. Финансы домашних хозяйств: на стыке экономики и бюджетной политики	12
 РАЗДЕЛ IV.МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА.....	 16
Гулиев Ф.В. Современные особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке: применение традиционных и цифровых маркетинговых инструментов.....	16

РАЗДЕЛ I. МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Мурасов С.Е.

Роль стратегического менеджмента в системе управления современного предприятия

doi:10.18411/sciencepublic-08-08-2020-01

ids: sciencepublic-08-08-2020-01

Аннотация

Стратегический менеджмент можно рассматривать как динамический процесс взаимосвязанных задач по управлению, каждая из которых тоже представляет собой процесс.

Ключевые слова: Стратегический менеджмент, стратегическое развитие, базовые стратегии.

Abstract

Strategic management can be viewed as a dynamic process of interrelated management tasks, each of which is also a process.

Key words: Strategic management, strategic development, basic strategies.

Стратегический менеджмент включает в себя выполнение пяти задач:

- 1) развитие стратегического видения и определение миссии организации;
- 2) постановка стратегических целей и задач для их достижения;
- 3) планирование стратегии;
- 4) реализация стратегии;
- 5) оценка результатов, внесение изменений в стратегический план или методы его реализации.

Все пять задач должны решаться комплексно.

Стратегическое управление – такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал, как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и, позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе [14, с.37].

Главной целью стратегического управления является развитие потенциала и поддержание стратегической способности предприятия к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды.

Реализация задач стратегического управления осуществляется путем разработки и принятия стратегических решений. К числу стратегических решений следует отнести решения, затрагивающие основные стороны деятельности предприятия, ориентированные на перспективу и принимаемые в условиях неопределенности.

Выделяют три группы объектов стратегического управления, соответствующие трем структурообразующим уровням предприятия [23]:

1. Предприятие в целом (группа предприятий, концерн, самостоятельный завод или фабрика).
2. Стратегическое поле хозяйствования (бизнеса), т.е. совокупность продуктово-рыночных сегментов и видов деятельности предприятия, выделенных для проведения самостоятельной производственной, технической, коммерческой и региональной политики. В основе

выделения стратегических единиц бизнеса лежит концепция сегментации рынка.

3. Функциональная сфера деятельности или подразделение, – структурные подразделения предприятия, ориентированные на выполнение определенных функций и обеспечение успешной деятельности стратегических единиц бизнеса и предприятия в целом (НИОКР, производство, маркетинг, финансы и др.).

Выделяют несколько видов стратегического управления [22]:

- управление на основе решения стратегических задач;
- управление по слабым сигналам;
- управление в условиях стратегических неожиданностей.

Управление путем ранжирования стратегических задач ориентируется на тактическую выживаемость, в основе которой лежит сохранение позиций предприятия в базовых сферах деятельности. Управление на основе решения стратегических задач используется в том случае, когда события, которые могут произойти, полностью или частично предсказуемы, но для реакции на них менять общую линию поведения предприятия невозможно или нецелесообразно. Решая стратегические задачи, организация имеет возможность своевременно предотвратить возникновение неблагоприятной ситуации, в значительной степени смягчить ее негативные последствия либо с максимальной выгодой для себя использовать открывающиеся возможности.

Управление по слабым сигналам. Очевидные и конкретные проблемы, выявленные в результате наблюдения, называют сильными сигналами. Другие проблемы, известные по ранним и неточным признакам – слабые сигналы. Чем сильнее сигнал, тем меньшим временем располагает предприятие для ответной реакции. По сильному сигналу предприятие может действовать решительно, например, прекратить дальнейшее наращивание мощностей и переориентироваться на использование их по другому назначению. Ответная реакция на слабый сигнал может быть растянута во времени и усиливаться по мере нарастания сигнала.

Управление в условиях стратегических неожиданностей. Система чрезвычайных мер при стратегических неожиданностях используется в экстренных ситуациях, возникших внезапно; когда поставлены новые задачи, не соответствующие прошлому опыту, и отсутствие решений приводит к крупному ущербу [22].

Рассмотренные виды стратегического управления не заменяют друг друга. Каждый из них применяется в определенных условиях, зависящих от степени нестабильности внешней среды. Готовность предприятия к использованию адекватной системы стратегического управления определяется в первую очередь кадровым потенциалом и ресурсами организационной структуры управления.

Эффективность управления в условиях стратегических неожиданностей зависит от понимания сути происходящих событий, правильной оценки ситуации, способности руководства вовремя распознать надвигающуюся опасность.

Сущность стратегического управления состоит в формировании и реализации стратегии развития организации на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в ее деятельности с целью поддержания способности к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды.

В большинстве случаев под стратегией понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению перспективных целей организации. Также для понятия «стратегия» можно дать следующие определения [23]:

- определенная программа действий, разработанная руководством для успешного функционирования организации;

- обобщенная модель долгосрочных действий организации, необходимых для достижения поставленных целей;
- это поиск соответствия между внутренними возможностями компании и внешней средой;
- это результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития;
- это заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды.

Обобщая возможные определения стратегии, можно свести их в одно: стратегия – это комплексный план развития организации, обеспечивающий осуществление миссии и достижение *стратегических целей организации*.

Стратегия формируется исходя из стратегических целей, она предлагает основные методы их достижения таким образом, чтобы организация приобрела единое направление действий. Также стратегия определяет границы возможных действий организации и принимаемых управленческих решений в зависимости от конкретных условий производственно-хозяйственной деятельности.

Стратегии разрабатываются для того чтобы:

- эффективно сформулировать условия реализации бизнеса компании;
- связывать необходимые действия и решения менеджеров и всего персонала, придать всем производственным и управленческим процессам общую направленность, создать единый для всей компании план действий.

Для достижения одних и тех же стратегических целей и задач можно разработать несколько стратегий, выбор которых осуществляется в зависимости от условий внешней среды: рыночной конъюнктуры, конкуренции, политических и социальных событий и др. Во многом стратегия определяется внутренним стратегическим потенциалом организации. При изменении состояния среды, смене руководящего состава организации, других изменениях внутренней и внешней среды происходит переход от одной стратегии к другой.

В зависимости от условия стратегических решений различают три вида стратегий [22]:

- корпоративная (портфельная);
- деловая;
- функциональная.

Корпоративная стратегия – это стратегия, которая характеризует общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Стратегические решения этого уровня наиболее сложны, так как касаются предприятия в целом. Именно на этом уровне определяется и согласовывается продуктовая стратегия предприятия. Одной из целей корпоративной стратегии является выбор хозяйственных подразделений предприятия, в которые следует направлять инвестиции.

На уровне хозяйственного подразделения разрабатывается деловая стратегия, направленная на обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения. Эта стратегия часто воплощается в бизнес-планах и показывает, как предприятие будет конкурировать на конкретном товарном рынке, кому именно и по каким ценам будет продавать продукцию, как будет ее рекламировать, как будет добиваться победы в конкурентной борьбе и т.д.

Функциональные стратегии разрабатываются функциональными отделами и службами предприятия на основе корпоративной и деловой. Эта стратегия маркетинга, финансовая, производственная и т.п. Целью функциональной стратегии является распределение ресурсов отдела, поиск эффективного поведения функционального подразделения в рамках общей стратегии. Для достижения успеха стратегии всех уровней должны быть согласованы и тесно взаимодействовать друг с другом.

Также выделяют четыре основных типа стратегий, они являются базовыми (эталонными) стратегиями и описывают наиболее общие варианты развития фирмы (рис 1.1.).

Рис.1.1. Базовые стратегии

Определяющими элементами стратегии являются [21, с.95]:

- решения о размещении ресурсов;
- адаптация к внешней среде;
- внутренняя координация;
- создание длительных конкурентных преимуществ.

Размещение ресурсов — это процесс распределения ограниченных организационных ресурсов (таких как фонды, технологический и управленческий опыт), а также выбор товаров и рынков, предлагающих наилучшие возможности для инвестирования.

Адаптация к внешней среде охватывает все действия стратегического характера, которые должны обеспечить эффективное приспособление стратегии организации к окружающим условиям с учетом, как возможностей, так и опасностей. Залог успеха связан с разработкой такой стратегии менеджмента, при которой действия и внутренняя структура организации оптимально соответствуют внешним условиям.

Внутренняя координация является неотъемлемой частью стратегии и включает координацию стратегической деятельности организации с целью обеспечения эффективности внутренних операций.

Устойчивое конкурентное преимущество, определяется способностью организации предложить товар или услугу, превосходящие по воспринимаемой потребителями ценности товар или услугу конкурентов. Стратегическое управление направлено на достижение конкурентных преимуществ организации, определенных на основе предвидения возможных изменений окружающей среды и организационного потенциала путем координации и распределения ресурсов.

Стратегическое управление имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества стратегического управления:

- 1) обеспечение направленности развития всей организации посредством постановки целей и задач;
- 2) гибкая реакция и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе и достигать своих целей;
- 3) возможность для руководителей оценивать альтернативные варианты распределения ресурсов организации и принимать скоординированные решения на всех уровнях управления, связанных с действующей стратегией;
- 4) создание среды, способствующей активному, творческому, инициативному управлению и противодействующей

Недостатки стратегического управления:

- 1) отсутствие возможности дать точную и детализированную картину будущего;
- 2) не может сводиться к набору рутинных процедур и схем;
- 3) для осуществления процесса стратегического управления предприятия нужны значительные усилия и расходы времени и ресурсов;
- 4) ошибки в стратегическом управлении резко усиливают негативные последствия.

Стратегическое управление имеет ряд отличительных характеристик:

- стратегические решения связаны в основном с внешними, а не внутренними проблемами организации;
- стратегический менеджмент предполагает не только адаптацию предприятия к внешней среде, но и направленное воздействие на среду, ее изменение и создание условий для реализации стратегии и достижения целей;
- стратегический менеджмент требует предпринимательского стиля поведения менеджеров, который характеризуется стремлением к изменениям, предвидением будущих опасностей, поиском новых возможностей и новых управленческих решений и т.д.;
- стратегический менеджмент - объединение интуиции и искусства высшего руководства вести организацию к стратегическим целям, высокий профессионализм и творчество служащих, обеспечивающих связь организации со средой;
- стратегический менеджмент - процесс, который уникален для каждой фирмы.

1. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010 - 122 с.
2. Васильева, Н.А. Экономика предприятия: учебное пособие/ Васильева Н.А., Матеуш Т.А., Миронов М.Г., 2009г. – 120с.
3. Виханский, О.С. Менеджмент :учебник / О.С. Виханский, А. И. Наумов— 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономистъ, 2006. —670 с.
4. Долгоруков, А.М. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработка стратегем, воплощение, - М.: ООО «1С-Паблишинг», 2004.-367с.
5. Ежов, Ю.А. Банкротство коммерческих организаций: учеб.пособие/ Ю.А. Ежов. – М.: Дашков и К , 2005.
6. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 415 с.
7. Коротков, Э.М. Антикризисное управление/ Э.М. Коротков, А.А. Беляев, 2-е изд. - М.: 2011. — 311 с.

Ушаков Е.В.

Менеджмент медицинских технологий в системе управления медицинской организацией

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС)
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-08-2020-02

idsp: sciencepublic-08-08-2020-02

Менеджмент медицинских технологий (ММТ) становится сегодня отдельным направлением в медицинском менеджменте [1]. Курсы ММТ преподаются в учебных заведениях развитых стран. Эта специальность разветвляется на стыке медицинской инженерии, менеджмента инноваций, социологии технологий и других областей. ММТ в медицинской организации призван выполнять такие функции, как: разработку общей технологической стратегии, оценку и контроль эксплуатируемых технологий; проведение изменений в технологическом комплексе.

Сама медицинская технология понимается достаточно широко для того, чтобы учесть все важнейшие аспекты ее практического использования. В ее состав включается: материально-технический продукт (оборудование, инструменты и т.п.); расходные материалы; базовые условия применения (необходимые помещения, электроснабжение и т.п.); компетентный персонал; техническая и сервисная поддержка.

С точки зрения современной теории актор – сеть, медицинская технология представляет собой сложный комплекс отношений, выражаемый в понятии «социотехнических систем».

Развитие ММТ в России пока отстает от зарубежного уровня, поэтому требуется дальнейшая работа по внедрению и развитию этой дисциплины как отдельной научной и практической области.

1. Management of Medical Technology. Theory, Practice and Cases (ed. by E. Geisler, O. Heller). Springer, 1998.

РАЗДЕЛ II. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Лайпанова З.М.

Порядок формирования учетной политики бюджетного учреждения

ФГБОУ ВО Северо-Кавказская Государственная Академия
(Россия, Черкесск)

doi:10.18411/sciencepublic-08-08-2020-03

idsp: sciencepublic-08-08-2020-03

В последнее время много внимания стало уделяться вопросам формирования учетной политики в бюджетных организациях и ее роли в организации бюджетного учета. Вопрос о создании приказа об учетной политике в бюджетной организации, решает главный бухгалтер. Жестких требований законодательство к ее созданию не предъявляет, в отличие от коммерческого учета, где учетная политика регламентирована ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации».

Инструкция по бюджетному учету определяет учетную политику посредством единого плана счетов и требований к организации бюджетного учета. Однако в период реформирования многие бухгалтеры столкнулись с ситуацией, когда действующая инструкция не дает ответов на многие практические вопросы, касающиеся как бухгалтерского, так и налогового учета. В каждой отрасли существуют свои особенности: организационно-правовые формы, использование имущества, смешанное финансирование. Также в отличие от коммерческой организации бюджетный учет намного сложнее и уровень контроля за движением и использованием бюджетных средств и имущества гораздо выше. При этом вопросы проверки могут быть весьма разнообразны: как постановка учета в целом, так и проверка отдельных участков учета (например, использование субвенции, состояние основных средств и прочее). Что в такой ситуации даст наличие учетной политики? Она позволяет закрепить методы ведения учета из тех, которые законодательно закреплены, или там, где отсутствует прямой запрет на применение данных методов.

Например, распространена ситуация, когда при передаче имущества длительное время происходит оформление документов.

Стоит отметить, что учетная политика разрабатывается не ежегодно, а применяется последовательно из года в год. Изменяться может в случаях внесения изменений и дополнений в законодательство РФ или нормативные акты органов, осуществляющих регулирование бухгалтерского учета, разработки организацией новых способов ведения бухгалтерского учета или существенного изменения условий своей деятельности. К существенным изменениям деятельности можно отнести образование филиала или обособленного подразделения организации. При этом принятая учреждением учетная политика обязательна и для его обособленного подразделения.

Рациональное и соответствующее нормативно-правовым актам оформление и ведение бухгалтерского и управленческого учета в бюджетных организациях, в том числе и образовательных учреждениях, предполагает соблюдение последовательности и требований к этой деятельности.

Структура учетной политики включает три раздела: организационный, методический для ведения бухгалтерского учета и налоговый учет, а также приложения, в состав которых в обязательном порядке включаются рабочий план

счетов, график документооборота и перечень неунифицированных форм, разработанных организацией самостоятельно.

Организационный раздел должен включать ссылку на нормативные документы, которыми пользуется бухгалтерская служба в своей деятельности, ответственность главного бухгалтера и круг вопросов, решаемых бухгалтерской службой.

Перечень лиц, имеющих право подписи на документах, утверждается отдельным приказом, и в учетной политике лучше указывать должности без поименного списка, чтобы не вносить потом изменения в учетную политику.

График документооборота представляет собой правила составления, представления и обработки первичной информации в установленные сроки и лиц, ответственных за ведение документооборота.

В организационном разделе перечисляется состав комиссий, существующих в организации. Законодательством предусмотрены следующие виды комиссий: по расследованию причин порчи, пропажи и уничтожения документов, по списанию бланков строгой отчетности, по приемке, списанию и определению рыночной стоимости объектов основных средств, по списанию материальных запасов, инвентаризационные комиссии.

В условиях комплексной автоматизации бюджетного учета операции формируются в базах данных используемого учреждением программного комплекса. Учетная политика должна содержать данные о способе обработки информации и выводе ее на печать.

Также важно соблюдать требования по ведению неунифицированных форм. Они должны содержать все необходимые реквизиты и закрепляться приказом по учетной политике.

Периодичность проведения инвентаризаций позволит оценить уровень внутреннего контроля в организации. Порядок проведения инвентаризации регламентируется Приказом Минфина России от 13.06.1995 г. N 49 «Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств». В соответствии с п. 1.5 данного Приказа инвентаризация основных средств может проводиться один раз в три года, а библиотечных фондов – один раз в пять лет. В районах, расположенных на Крайнем Севере и приравненных к ним местностях, инвентаризация товаров, сырья и материалов может проводиться в период их наименьших остатков.

Таким образом, в учетной политике учреждения необходимо определить, в какой период времени будет проводиться инвентаризация (ежегодно, раз в два года и т.д.) основных средств и библиотечных фондов. Кроме того, в данном разделе необходимо сделать ссылку: «Оценка имущества и обязательств и порядок начисления амортизации осуществляются в соответствии с требованиями законодательства».

РАЗДЕЛ III. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИКА

Бисакаева М.А.

Финансы домашних хозяйств: на стыке экономики и бюджетной политики

ФГБОУ ВО Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ
(Россия, Москва)

doi:10.18411/sciencepublic-08-08-2020-04

idsp: sciencepublic-08-08-2020-04

Abstract

The article considers the main prerequisites for the formation of the priority function of household finance, which integrates the spheres of economy and social policy in the reproduction processes.

Финансы домашних хозяйств становятся все более системообразующим звеном современной российской экономики, что ранее отмечалось в научной литературе и получает развитие в настоящее время [4]. Этому в последнее время способствует ряд факторов.

Рисунок 1. Динамика структуры валового внутреннего продукта по источникам доходов и элементам использования в Российской Федерации, в процентах (составлен и рассчитан по: Национальные счета // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: <https://www.gks.ru/accounts> (дата обращения 03.08.2020))

Прежде всего, надо учитывать, что самая значительная часть производимого в национальной экономике валового внутреннего продукта в процессе своего использования проходит через доходы и расходы домашних хозяйств (см. рис. 1). Эта черта воспроизводства является устойчивой и воспроизводимой.

Другой важной составляющей российского воспроизводства является то, что за последнюю четверть века рост валового внутреннего продукта отличался более высокими темпами и менее выраженными колебаниями в кризисные годы, чем средняя номинальная зарплата (см. рис. 2).

Данная функция финансов домашних хозяйств обусловлена приоритетом заработной платы в структуре их доходов. В то же время следует учитывать и растущую социальную активность государства, которая воплощается посредством расходов, ориентированных на домашние хозяйства (см. рис. 3).

Как видно из рисунка 3, расходы государства на социальную политику, образование, здравоохранение, культуру, средства массовой информации, физическую культуру и спорт составляют около третьей части всех бюджетных расходов. По этим же направлениям просматривается и самая высокая динамика роста.

Еще более выражена отмеченная динамика на уровне региональных бюджетов, в которых почти две трети расходов приходятся на образование, социальную политику и национальную экономику, конечными потребителями которых являются преимущественно домохозяйства (рис. 4).

Рисунок 4. Динамика показателей исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации (составлен по: Бюджеты субъектов Российской Федерации / Министерство финансов Российской Федерации: официальный сайт. URL: https://www.minfin.ru/ru/statistics/subbud/execute/?id_57=90143-yezhegodnaya_informatsiya_ob_ispolnenii_byudzhetrov_subektov_rossiiskoi_federatsiidannye_s_1_yanvary_2006_g. (дата обращения 03.08.2020))

Таким образом, одной из характерных особенностей российского социально-экономического развития является углубление функций финансов домашних хозяйств в процессе общего развития функций финансовых отношений [2]. Это создает возможности и предпосылки для широкого внедрения цифровых технологий в сферу финансовых отношений [3]. Кроме того, расширяется потенциал инвестиционного и инновационного развития [1].

В целом наблюдается приоритетная функция финансов домашних хозяйств, которая в воспроизводственных процессах интегрирует сферы экономики и социальной политики. Сложилась объективные условия для нового этапа развития финансовой

системы, в чем выражается существенная предпосылка для стратегической социально-экономической трансформации.

1. Бозиева И.А. Противоречия финансирования инноваций в российском воспроизводстве // Финансы и кредит.- 2019.- Т. 25, № 8 (788).- С.1771-1792.
2. Галазова С.С. Финансовая стабильность и экономическое развитие // Финансовые исследования.- 2017.- № 4 (57).- С. 23-30.
3. Татуев А.А., Овчарова Н.И., Галюта О.Н., Залевская М.А. Современный финансовый контроль: вызовы, противоречия и цифровые инструменты развития // Финансы и кредит.- 2018.- Т. 24, вып. 12.- С. 2661-2677.
4. Фетисова Т.В. Финансы физических лиц в современной финансовой системе общества // Финансы и кредит.- 2010.- № 36.- С. 30–36.

РАЗДЕЛ IV. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Гулиев Ф.В.

Современные особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке: применение традиционных и цифровых маркетинговых инструментов*Азербайджанского Университета Кооперации
(Азербайджан, Баку)**doi:10.18411/sciencepublic-08-08-2020-05**idsp: sciencepublic-08-08-2020-05***Аннотация**

В статье рассмотрены характерные особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке, даны научно обоснованные предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий, предлагающих продукцию на потребительском рынке. Также в статье затронуты новые направления использования маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики. Так, наряду с традиционными инструментами маркетинга анализируется инструментарий онлайн-маркетинга, выявляются особенности его применения в сфере электронной коммерции, проводится компаративный анализ традиционных и цифровых концепций.

Ключевые слова: потребительский рынок, маркетинговая деятельность, онлайн-маркетинг, цифровая экономика, поведение потребителей.

Abstract

The article discusses the characteristic features of marketing activities in the consumer market, provides scientifically substantiated proposals to improve the efficiency of marketing activities of enterprises offering products in the consumer market. The article also touches on new directions for using marketing tools in the digital economy. So, along with traditional marketing tools, the online marketing toolkit is analyzed, the features of its application in the field of e-commerce are identified, and a comparative analysis of traditional and digital concepts is carried out.

Keywords: consumer market, marketing activities, online marketing, digital economy, consumer behavior

Адаптация деятельности предприятий, производящих потребительские продукты, основана на применении на этих предприятиях маркетинговой концепции, которая, будучи новой концепцией управления или новым образом мышления гарантирует устойчивое положение на рынке и способствует обеспечению эффективности производственно-сбытовой деятельности на долгосрочный период. Именно поэтому изучение характерных особенностей потребительского рынка и наличие навыков, необходимых современным маркетологам, являются основополагающими условиями в достижении вышеуказанного успеха.

В условиях цифровизации экономики возникает необходимость в возникновении и использовании инновационных маркетинговых технологий, которые основаны на современных информационных технологиях, применении интернет-ресурсов, позволяющих взаимодействовать с клиентами в диалоговом режиме. В подобных условиях все большее применение находят новейшие инструменты интернет-маркетинга [6].

Как известно, с точки зрения маркетинга рынок – совокупность реальных и потенциальных покупателей продукции. На сколько шире сеть покупателей предприятия, производящего потребительскую продукцию, на столько же выше

возможности данного предприятия в продолжении рыночной деятельности. Согласно различным научным источникам, характерные особенности рынка потребительской продукции заключаются в нижеследующих аспектах:

- на этом рынке многочисленное количество покупателей, а стоимость и объем их покупок незначительны; если вход в рынок продукции промышленного назначения (приобретаемой с целью бизнеса) или выход из него одного клиента может привести к ощутимым изменениям в конъюнктуре данного рынка, то на рынке потребительской продукции таких изменений не наблюдается;
- большой упор на психографические факторы и образ жизни потребителей при сегментировании рынка потребительских товаров отличает этот рынок от рынка продукции промышленного назначения; покупатели рынка продукции промышленного назначения обычно относятся к той или иной производственной сфере (например, к пищевой промышленности и др.); с этой точки зрения покупатели рынка потребительской продукции обычно бывают структурированы;
- решения клиентов относительно покупки продукции на потребительском рынке носит в определенной степени поверхностный характер; так, об имеющейся продукции клиенты рынка не обладают развернутой информацией, которая также особо не изучается при принятии решений;
- на потребительском рынке мотивы покупателей о покупке того или иного товара часто неясны, что также усложняет процесс прослеживания этих мотивов; в маркетинговой деятельности на потребительском рынке большую значимость представляют бренд и рекламная стратегия; в настоящее время рекламная деятельность компаний стремительно перемещается в Интернет-пространство, стремительно растущее использование электронных технологий при продвижении товаров обуславливает становление и развитие Online-маркетинга со своим специфическим инструментарием;
- сделки на потребительском рынке заключаются простым методом, при этом обязанность продавца заключается в устранении или уменьшении проявляющегося у покупателя когнитивного диссонанса;
- конкурентная борьба между предприятиями, предлагающими продукцию на потребительском рынке, направлена в основном на ценовой фактор; в отличие от этого на бизнес рынках предприятия стараются улучшить свои позиции, используя неценовые факторы; учитывая этот фактор, производители продукции особое внимание уделяют изучению чувствительности клиента к ценам; однако, что касается конкуренции между онлайн и офлайн магазинами, то следует отметить, что у интернет-торговли есть неоспоримые преимущества, такие, как интернет-магазины, которые в некоторых сферах могут предоставлять более низкие цены за счет более низких расходов на ведение бизнеса. В связи с этим для крупных предприятий было бы целесообразным при наличии традиционных торговых точек открывать еще и онлайн-магазины, рассматривая их как дополнительный канал взаимодействия с потребителями;
- в продвижении потребительской продукции на рынок среди элементов маркетинго-коммуникационной системы более важное значение имеет стимулирование рекламы и сбыта; в отличие от этого, на бизнес рынках в продвижении товара на рынок преимущество отдается индивидуальному сбыту; учитывая этот фактор, в средствах массовой информации больше предпочтение отдается рекламе потребительской

продукции; как комплекс услуг по продвижению товаров и услуг для малого и крупного бизнеса следует рассматривать также и электронные торговые площадки, воспользовавшись которыми предприятие получает большое количество потенциальных клиентов и повышает узнаваемость своей фирмы.

Характерные особенности или закономерности рынка потребительской продукции можно также рассматривать через призму продавцов. Закономерности потребительского рынка можно представить в виде следующих:

- Из 80% доходов, получаемых предприятиями на этом рынке, 20% обеспечивается за счет клиентов, поэтому важное значение имеет разработка стратегии определения более выгодных клиентов;
- исследования показывают, что разработка и применение программ по обеспечению лояльности клиентов может способствовать росту товарооборота на 8-10% и снижению потока клиентов на 25%;
- повторная продажа товара существующему (реальному) клиенту требует в 6 раз меньше средств, чем привлечение нового, поэтому предприятия, производящие потребительскую продукцию, отдают предпочтение сохранению реальных клиентов и расширению связей с ними.

В условиях цифровой экономики предприятиям, работающим на потребительском рынке, необходима информация о клиентах в режиме реального времени, которую можно использовать для точного ценообразования и своевременной поставки. Учитывая скорость информационных технологий, именно быстрота является главным конкурентным преимуществом в бизнесе. Быстрыми должны быть не только бизнес-процессы, но и ИТ-системы, которые эти бизнес-процессы поддерживают.

По сравнению с емкостью рынка продукции промышленного назначения емкость потребительского рынка меньше. Различают продовольственный, непродовольственный сегменты и сегмент оказания услуг (в маркетинге услуги считаются продукцией) этого рынка. В последние годы рост доходов населения Азербайджана приводит к росту их потребительских расходов, а, следовательно, способствует росту емкости потребительского рынка в стоимостном выражении.

В ниже представленных таблицах показана структура потребительских расходов населения, динамика потребительских расходов и расходов на приобретение продовольственных продуктов.

Как видно из данных таблиц, в составе потребительских расходов населения наибольшую долю составляют расходы на продовольственные продукты. В 2018 году по сравнению с 2010 годом в структуре расходов населения страны доля расходов на продовольственные продукты с 48,2% снизилась до 41,8% или на 6,4%. В этот период произошли значительные изменения в расходах на непродовольственные продукты, а доля расходов на получение различных услуг продолжала повышаться. В 2018 в структуре потребительских расходов населения доля расходов на получение услуг существенно приблизилась к доле расходов на продовольственные продукты.

Таблица 1.

Потребительские расходы населения (в %)

	2010	2015	2016	2017	2018
Потребительские расходы, всего	100	100	100	100	100
В том числе					
На продовольственные продукты	48,2	40,5	40,5	42,4	41,8
На непродовольственные продукты	15,2	17,3	17,4	16,7	16,6
На алкогольные напитки	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
На услуги	36,1	41,7	41,5	40,4	41,0

Источник: статистические показатели Азербайджана. Государственный Комитет Статистики, Баку-2019.

Таблица 2.

Потребительские расходы домашних хозяйств на душу населения в месяц (в манатах)

	2014	2015	2016	2017	2018
Всего потребительские расходы	234,9	245,6	264,7	278,2	286,0
В том числе					
На продовольствие	95,9	99,4	107,1	117,9	119,7
На непродовольственные продукты, услуги и алкогольные напитки	139,0	146,2	157,6	160,3	166,3

Источник: таблица подготовлена автором на основе данных Государственного Комитета Статистики.

За последние пять лет темп роста емкости различных сегментов этого рынка был на разных уровнях. Исследования показывают, что в 2018 году емкость всего потребительского рынка была в 2,4 раза больше емкости продовольственного рынка. Если в 2014 году отношение месячных потребительских расходов на душу населения к расходам на продовольственные продукты составляло 2,46, то в 2018 году этот показатель составил 1,97 (рис.1).

Одним из наиболее значительных факторов, обуславливающих успешную маркетинговую деятельность, является изучение и моделирование поведения покупателей. Изучение поведения покупателей основано на принципе стимул-реакции и дает возможность понять ожидаемую реакцию покупателя на любой раздражитель. «Процесс выбора и окончательное решение о покупке является результатом связи ряда психологических процессов и определенных характеристик потребителей. Обязанность маркетолога заключается в понимании того, что происходит в мышлении потребителя с момента появления внешнего маркетингового раздражителя до принятия окончательного решения [4, стр.130].

Изучение и моделирование поведения конечных потребителей создает гарантию для более успешной рыночной деятельности предприятия. В этом отношении, изучение поведения покупателей потребительской продукции имеет важное значение с точки зрения понимания характерных особенностей маркетинговой деятельности на рынке.

Ныне научный и практический интерес представляют особенности поведения потребителей в цифровой экономике, которых также называют «цифровыми потребителями». Согласно статистике, в 2015 году их количество насчитывалось примерно в 1,4 миллиарда. Согласно отчета исследования «Number of connected consumers globally», количество цифровых потребителей к 2025 году удвоится и составит 3 млрд человек. Что касается расходов цифровых потребителей, следует отметить, что они также будут расти от 15 триллионов долларов США в 2015 году до более чем 32 триллионов долларов США в 2025 году (или примерно половина всех потребительских расходов в мире).

Вопросы определения мотивации, размеров и границ сегментов потребителей в электронной коммерции исследуются различными зарубежными учеными, согласно мнению которых, предлагается анализ потребительского опыта (customer experience), разрабатываются карты потребительского путешествия (customer journey map) по различным сайтам, которые дают возможность получения и сравнения информации о товарах и услугах и способствуют принятию решения о покупке.

Следует отметить, что изучение поведения покупателей на продовольственном сегменте рынка потребительской продукции требует более углубленного подхода. Как и во многих странах, также и в Азербайджане наблюдаются некоторые пробелы в данном направлении. В частности, они связаны с недостаточным освоением субъектами рынка, предлагающими продукцию, своей социальной ответственности, с другой стороны, несоответствием предложения продукции на некоторые сегменты продовольственного рынка (к примеру, мяса и мясопродуктов, рыбы и рыбопродуктов, молока и молочных продуктов и др.) с потребностями населения. Как известно, наряду с другими факторами, экспансия иностранных производителей на некоторые сегменты продовольственного рынка Азербайджана, особенно на сегмент продуктов питания, стала возможной в результате более эффективного использования ими маркетинговых приемов. Следовательно, на основе изучения потребительского поведения предприятиями пищевой промышленности нашей страны можно достигнуть совершенствования маркетинговой деятельности этих предприятий. Только таким путем можно получить преимущество над иностранными конкурентами исследуемого рынка. «Компания, понимающая отношение потребителя к товару, цене и рекламе, имеет преимущество перед конкурентами. Поэтому компании серьезно изучают взаимосвязь между маркетинговыми стимулами и реакцией потребителей» [3, стр.160].

Факторы, влияющие на покупательское поведение на потребительском рынке делятся на маркетинговые и немаркетинговые факторы. К маркетинговым факторам относятся продукция, цена, место и продвижение. Посредством увязки считающихся «4Р» факторов, предприятия стремятся удовлетворять спрос потребителей на продовольственные продукты и стараются осуществлять эффективную маркетинговую деятельность. Однако, удовлетворению потребностей покупателей предприятиями пищевой промышленности посредством увязки маркетинговых факторов не придается должного внимания. Так, на рынок попадают некачественные продукты, информация на упаковках которых не соответствует действительности, что вводит в заблуждение потребителей, ограничив их возможности для осуществления правильного выбора. Подобная ситуация наблюдается в основном на рынке масла. Таким образом, масла различных марок позиционируются на этом рынке за довольно высокую цену как натуральное сливочное масло, но в действительности не являются таковым.

Как становится очевидным, в Азербайджане необходим новый подход к организации маркетинговой деятельности на этих предприятиях, где особо важное значение имеет моделирование поведения покупателей. Говоря о новом подходе, следует также отметить, что ныне именно Интернет помогает многим предприятиям быстро выйти на нужную аудиторию и добиться успеха. В тоже время, активную деятельность в Сети можно и нужно дополнять рекламой по традиционным каналам.

Радио, телевидение, наружная реклама, публикации — все это также стоит использовать, чтобы маркетинговая деятельность организации была разноплановой и эффективной.

Что касается новой концепции «4Р» цифровой эпохи, которая включает в себя процесс, людей, платформу и производительность (process, people, platform, performance), следует отметить, что данная концепция позволяет совершенно по-новому подойти к вопросу удовлетворения нужд потребителей, а также подстроить свое обращение под тех, кто ценит персональный подход. Однако также не стоит забывать, что традиционная концепция «4Р» является краеугольным камнем успешной маркетинговой стратегии на протяжении более 50 лет, поскольку она по-прежнему приносит отличные результаты, несмотря на то, что поведение потребителей в сети меняет наши способы доставки сообщений и взаимодействия с целевой аудиторией.

Уникальной платформой и базой данных товаров, произведенных в Азербайджане, обеспечивающей продажу продукции на внешних и внутренних рынках, является портал Azexport.az, созданный по Распоряжению Президента Азербайджанской Республики, господина Ильхама Алиева, «О создании единой информационной базы товаров, производимых в Азербайджанской Республике» от 21 сентября 2016 года. Так, Azexport.az - это одна из ведущих платформ цифровой торговли Азербайджана, в которую интегрировано около 15 международных платформ электронной торговли: Amazon, Alibaba, All.biz и Go4worldbusiness. За 4 года работы портала, число азербайджанских производителей продуктов на этих платформах увеличилось более чем в 300 раз. Это первый государственный портал, где предприниматели могут проводить бесплатные маркетинговые исследования рынка с помощью Google Market Finder и получить маркетинговую информацию о том, какие страны нуждаются в каких продуктах. Портал также предоставляет предпринимателям регулярную информацию о крупных государственных и частных тендерах, а также необходимую для участия в тендерах. Таким образом, стоимость экспортных заказов, поступивших на портал Azexport.az за 12 месяцев 2018 года (в ТОП-10 экспортных продуктов посредством портала за указанный период вошли такие продукты, как хлопок, масло хлопковое, яблоко, помидоры, мясо куриное, яйца, вино, гранат, табак, лук) составила 514 миллионов долларов США [7].

В отличие от маркетинговых, немаркетинговые факторы - культурные, социальные, психологические и индивидуальные, также влияющие на поведение покупателей, не контролируются предприятиями, поэтому возникает необходимость в изучении этих факторов и приведении рыночной деятельности в соответствии с ними.

При изучении культурных факторов особое внимание уделяется основным культурным ценностям и религиозным вероисповеданиям населения страны. Так-как, это влияет на выбор ими продукции, а следовательно, на сумму потребительских расходов, формирование лояльного отношения к продукции предприятия. К примеру, как известно, большинство населения Азербайджана составляют мусульмане, поэтому предприятия, предлагающие на рынок мясо и мясные продукты позиционируют свою продукцию, исходя из исламских ценностей. Подобному позиционированию также придерживаются и предприятия, предлагающие мясо птицы и продукцию мясного птицеводства. Местные потребители также отдают предпочтение такому выбору продуктов, что способствует расширению круга потенциальных клиентов предприятий, предлагающих данную продукцию.

Большое влияние на выбор покупателями продовольственной продукции оказывает также и группа психологических факторов, к которым относятся мотивация, восприятие, изучение, убеждение и отношение.

Как известно, мотивация это внутренняя движущая сила, побуждающая приобрести тот или иной конкретный продукт. К примеру, движущей силой, побуждающей конкретное лицо приобрести тот или иной сок может быть его

производство из натуральных фруктов, насыщенность витаминами или экологическая чистота. Также следует отметить, что мотивированные люди склонны действовать, а их действия зависят от восприятия ими ситуации. Восприятие (*perception*) в маркетинговой деятельности это процесс отбора, регулирования и объяснения информации относительно объекта (в данном случае продовольственного продукта). Получение более точной информации (адресуемой покупателям посредством рекламных объявлений), характеризующей продукт, способствует более лучшему восприятию продукта покупателями и предпочтению этого продукта среди альтернативных. Для этого, как уже было отмечено, покупатели должны получать достоверную информацию о продукте. Что касается производимых в Азербайджане сельскохозяйственных и продовольственных продуктов, то следует акцентировать внимание на их экологической чистоте. Поскольку в ряде случаев покупатели остаются в неведении относительно качества этих продуктов, было бы целесообразным предоставлять им необходимую информацию посредством рекламы.

К группе индивидуальных факторов, влияющих на выбор продукции на продовольственном рынке, относятся возраст и этапы жизни, экономическое положение, образ жизни и отношение личности к себе. Например, люди, старея предпочитают питание другого состава и этот фактор должен учитываться предприятиями. Так, в последние годы наблюдается старение в составе населения Азербайджана и некоторые производители продуктов питания, приводя свою продукцию в соответствии с их требованиями (например, обогащая состав соков витаминами) стараются обеспечить свои позиции на рынке. Среди таких предприятий, действующих в Азербайджане, можно выделить завод «Az –Granata». Один литр сока, производимый этим предприятием, более насыщенный витаминами по сравнению с другими обычными соками того же объема, продается в два раза дороже.

К группе социальных факторов, влияющих на выбор продовольственных продуктов, относятся малые группы, семья, социальная роль и статус. С точки зрения приобретения продукта среди них наиболее значительным является семья.

В заключение следует отметить, что на сегодняшний день вышеуказанные аспекты имеют особенно важное значение в обеспечении продовольственной безопасности страны. Поскольку уровень продовольственной безопасности зависит от системы потребления, зависящей от покупательной способности населения и насыщенности потребительского рынка. Следует также подчеркнуть, что в Азербайджане посредством указанного выше портала Azexport выдаются Сертификаты свободной продажи, которые являются обязательными во многих странах и применяется для обеспечения именно безопасности оборота продовольственных товаров, косметической продукции, текстиля, медицинских приборов, гигиенических средств и иной продукции, контактирующей с человеческим организмом. Азербайджан - третья страна на пространстве СНГ, предлагающая сертификат подобного типа.

1. Анулин В. и др. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Учебное пособие. СПб: Питер, 2004, Учебное издание, 270 с.
2. Беляев И.Б. Маркетинг: основы теории и практики. Москва: КНОРУС, 2007. – 672 с.
3. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.: “Вильямс”, 2012.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 3-ое изд. / Пер. с англ. науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2014. – 480 с.
5. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5 - ое изд. / Пер. с англ. Под ред. Г. Л. Багиева. – СПб: Питер, 2010. – 700 с.
6. Щербакова, Е. Г., Исламова, В. А., Кауфман, О. Д. Применение электронного маркетинга в бизнесе // Системное управление. -2018. - № 2.
7. https://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/islahatlar_icmali/2019/AZEXPORT_RUS%20new.pdf

This image shows a full page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, typical of notebook or legal stationery. There are no margins, text, or other markings present.

Научное издание

**Научный диалог:
Экономика и менеджмент**

Сборник научных трудов по материалам
XXXI международной научно-практической конференции
08 августа 2020 г.

SPLN 001-000001-0684-EM

Подписано в печать 11.08.2020. Тираж 400 экз.
Формат. 60x84/16. Объем уч.-изд. л. 1,38
Бумага офсетная. Печать оперативная.
Отпечатано в типографии НИЦ «Л-Журнал»
Главный редактор: Иванов Владислав Вячеславович