

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

УПРАВУВАЊЕ СО РАЗВОЈОТ
НА ЕКОНОМСКИТЕ
РЕГИОНАЛНИ СИСТЕМИ:
ЕВРОАЗИСКА ПЕРСПЕКТИВА
VI Меѓународна научна и
практична конференција



УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ И
РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ:
ЕВРАЗИЙСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА
VI Международная научно-
практическая конференция



30-31 мај 2016 година,
Штип, Македонија
30-31 мая, 2016
Штип, Македония

ИЗДАВА / ИЗДАТЕЛЬ

Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, Република Македонија
Универзитет «Гоце Делчев», Экономический факультет, Штип, Македония

ОДГОВОРЕН УРЕДНИК / РЕДАКТОР

Проф. д-р Трајко Мицески

ГЛАВНИ УРЕДНИЦИ / ГЛАВНЫЕ РЕДАКТОРЫ

Доц. д-р Благоица Колева, Доц. д-р Елена Веселинова, доц. д-р Емилија Митева Кацарски

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР / РЕДАКЦИЈА

Проф. д-р Трајко Мицески (Р. Македонија, претседател), Доц. д-р Љупчо Давчев (Р. Македонија), Доц. д-р Елена Веселинова (Р. Македонија), Доц. д-р Марија Гогова Самоников (Р. Македонија), Доц. д-р Тамара Јованов Марјанова (Р. Македонија), Доц. д-р Благоица Колева (Р. Македонија), Проф. д-р Александар Гачев (Р. Бугарија), Проф. д-р Јово Атељевиќ (Босна и Херцеговина), Проф. д-р Сузана Стефановиќ (Р. Србија), Проф. д-р Мехмет Билгин (Р. Турција), Проф. д-р Никос Хоурвоулиадес (Р. Грција), Доц. д-р Ольга Јаскина (Русија).

ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР / ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Проф. д-р Трајко Мицески, Проф. д-р Ристе Темјановски, Проф. д-р Круме Николовски, Проф. д-р Оливера Ѓоргиева – Трајковска, Проф. д-р Еленица Софијанова, Проф. д-р Јанка Димитрова, Доц. д-р Љупчо Давчев, Доц. д-р Елена Веселинова, Доц. д-р Марија Гогова – Самоников, Доц. д-р Тамара Јованов – Марјанова, Доц. д-р Емилија Митева – Кацарски, Доц. д-р Благоица Колева, Доц. д-р Стеван Габер, Доц. д-р Илија Груевски, Доц. д-р Дарко Лазаров, Проф. д-р Роман Власов, Доц. д-р Алена Позаженикова, Проф. д-р Ердоган Ѓунџуполат.

ЛЕКТУРА / КОРРЕКТУРА

Даница Гавриловска-Атанасовска

(македонски јазик)

Проф. д-р Костадин Голаков

(руски јазик)

ТЕХНИЧКО УРЕДУВАЊЕ / ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Славе Димитров

Благој Михов

РЕДАКЦИЈА И АДМИНИСТРАЦИЈА / РЕДАКЦИОННЫЙ И АДМИНИСТРАЦИЯ

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Економски факултет

бул. „Крсте Мисирков“ 66

п.фак 201, 2000 Штип, Република Македонија

Универзитет «Гоце Делчев» - Штип

Экономический факультет

бул. «Крсте Мисирков» 66

п.фак 201, 2000 Штип, Македония

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

33(4+5)(062)

МЕЃУНАРОДНА научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)

Управување со развојот на економските регионални системи :

Евроазиска перспектива / VI Меѓународна научна и практична конференција, 30-31 мај, 2016 година, Штип, Македонија = Управление

развитијем економических и региональных систем : Евроазийская

перспектива / VI Meždunarodnaja naučno-praktičeskaja konferencija, 30-31 maja, 2016, Štip, Makedonija. - Штип :

Универзитет Гоце Делчев = Штип = Универзитет Гоце Делчева, 2017. - 370 стр. : табели ; 25 см

Трудови на мак., и рус. јазик. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-244-374-4

I. Международная научно-практическая конференция Управление развитием экономических и региональных систем (6 ; 2016 ; Штип) види

Меѓународна научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)

а) Економија - Развој - Европа - Азија - Собири

COBISS.MK-ID 102620938



«Высшая бизнес-школа» Омского государственного педагогического университета
(Россия, Омск)

Универзитет им. Гоце Делчева (Македонија, Штип)

“Higher Business School” OmSPU, Russia, Omsk

“Goce Delcev” University, Macedonia, Stip

Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская перспектива

Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective

VI Международная научно-практическая конференция

VI International scientific and practical conference

30-31 мая, 2016

Штип, Македонија

30-31 May, 2016

Stip, Macedonia



“Goce Delcev” University, 2016

“Higher Business School” OmSPU, Russia, Omsk

“Goce Delcev” University, Macedonia, Stip

VI International scientific and practical conference

Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective

30-31 May, 2016 Stip, Macedonia

“Высшая бизнес-школа” Омского государственного педагогического университета
(Россия, Омск)

Универзитет им. Гоце Делчева (Македонија, Штип)

VI Международная научно-практическая конференция

**Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская
перспектива**

30-31 мая, 2016 Штип, Македонија

„Висока бизнис школа“ Омск Државен педагошки универзитет (Русија, Омск)

Универзитет „Гоце Делчев“ (Македонија, Штип)

VI Меѓународна научна и практична конференција

**Управување на развојот на економските и регионалните системи: евроазиски
изгледи**

30-31 мај 2016 година, Штип, Македонија



СОДРЖИНА

Р.Г. Власов ЕВРАЗИЙСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ, ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ, МОДЕЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	12
Ю.Л. Муравьев ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В РОССИИ.....	28
М.Л.Калужский ГОРИЗОНТЫ РОССИЙСКО-МАКЕДОНСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	35
Ю.В.Крупенич,Н.Ю.Симонова ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО- ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	43
А.А. Сапунков ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ (ОПЫТ СУДЕБНОЙ РЕФОРМЫ II-ОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА, КАК ПРИМЕР ПРЕОДОЛЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ОТСТАЛОСТИ).....	49
Ю.С. Попова АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ КРЕДИТОВАНИЯ КРЕДИТНЫМИ КАРТАМИ	55
Т.Miceski, E.Veselinova СИГНАЛИЗАРАЊЕТО НА НАТАЛИТЕТОТ И ОЧЕКУВАНОТО ТРАЕЊЕ НА ЖИВОТОТ ВО Р.МАКЕДОНИЈА И РУСИЈА ЗА КРЕИРАЊЕТО НА СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ.....	60
Riste Temjanovski TRANSPORT INFRASTRUCTURE AND NEW GEO-ECONOMIC AND GEOPOLITICS CONTOURS: LINKS OR GAPS.....	71
А.А. Желомко МЕДИАЦИЈА В КОНФРОНТАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ И РАЗВИТИЕ МЕДИАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УПРАВЛЕНЦА.....	80
О.А. Яскина, Н.С. Сосименко,Е.Н. Арбузова ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕЙ БИЗНЕС-ШКОЛЫ ОМГПУ.....	84
Е.Д. Ветчинкина, Р.Г. Власов СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБУЧЕНИЕМ И РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННО- ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА.....	89



М.Н.Гребенщикова МОТИВАЦИОННАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ПЕДАГОГОВ.....	95
Ю. П. Денисов ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	103
А.Г. Гусев, А.А.Желомко ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ.....	109
А.А. Димитрюк К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	114
Д.Н.Исаенко МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ CALL-ЦЕНТРА ПАО «РОСТЕЛЕКОМ».....	118
Л.П. Берестовская ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ МАЛОГО ГОРОДА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА	123
О.А. Яскина ИММАНЕНТНОСТЬ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ НА ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ.....	127
Elenica Sofijanova, Tamara Jovanov Marjanova, Davcev, Ljupco COMMITMENT AND POLICY TO QUALITY.....	131
D. Lazarov, M. Kocovski, N. Stojkovic ПРЕМОСТУВАЊЕ НА ЈАЗОТ ПОМЕЃУ ИНДУСТРИЈАТА И АКАДЕМИЈАТА: КОНЦЕПТУАЛНА АНАЛИЗА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА СЛУЧАЈОТ НА МАКЕДОНИЈА.....	136
А.В. Посаженикова ИНСТИТУТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ИМПУЛЬС НЕО- ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ.....	143
Ю.В. Куприянов МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ БИЗНЕС-СИСТЕМЫ.....	150
Н.Ю.Симонова ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	160
М.А. Драчук СИСТЕМА ЛОКАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ: ВОЗМОЖНОСТИ РАБОТОДАТЕЛЯ И ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....	166
А.В. Шастин, А.В. Посаженикова ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ДОГОНЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИКИ.....	170



В.В. Проскурин, V.V. Proskurin МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ.....	175
А.Н. Романова СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИНЦИПЫ	177
А.В.Биньковская, Е.В. Иванова ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В РЕГИОНЕ.....	182
Г.Н. Галаганова, Е.В. Иванова СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	187
О.Н.Горбунова, Р.Г. Власов МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	194
С.Ю. Гуща ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ EVENT-МАРКЕТИНГА.....	198
Н.Н. Каштанов РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ).....	202
Н.Н. Каштанов, Ю.Л. Муравьев ОСОБЕННОСТИ РИСКОВ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	208
В. В. Лазуткин ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	212
Т.В. Лалетина ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ.....	216
К. Р. Магомадова МЕТОДИКА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	220
А. С. Селезнева ИСКУССТВО УПРАВЛЕНИЯ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ.....	226
Д.С.Толеубаева,Т.Ю. Волгина КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ	230
И.А. Хмелев ВОССТАНОВЛЕНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПЧАСТЕЙ, И РЕЭКПОРТ НЕЛИКВИДНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ АВТОСЕРВИСА.....	234
А.О. Дашковская ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ.....	238
А.М. Курманова, Н.Ю. Симонова РАЗВИТИЕ РЫНКА МИКРОФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	242



А.С. Суворова, Н.Ю.Симонова АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	246
А.А. Брычкова, Р.Г. Власов УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «СибЭК».....	250
А.В. Семенов МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА, ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ.....	254
В.Н. Зарубина, Р.Г. Власов АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ БАНКОВ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ В РОССИИ.....	259
Т.В. Игнатъева СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛЕВОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ОСНОВА ХОЛДИНГ».....	265
Е.М. Кузнецова КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИРТУАЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА.....	270
А.И. Никитина ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ СРЕДЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ.....	274
Н.В. Лисникова МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА ЧЕРЕЗ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ, ГЕНЕРИРУЕМЫМИ СИСТЕМОЙ ОТРАСЛЕВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.....	280
С.Ю. Зяблова СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.....	284
А.В. Шастин ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРАХ.....	289
Emilija Miteva-Kacarski ANALYSIS OF THE TRADE RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF MACEDONIA AND RUSSIA.....	298
Е. Veselinova, М. Gogova Samonikov СТРАТЕГИСКИ ФАКТОРИ НА КАПИТАЛОТ НА БРЕНДОТ.....	306
О. Gjorgieva-Trajkovska, В. Koleva, V. Georgieva Svrtinov ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ СМЕТКОВОДСТВОТО	314
В. Koleva, О. Gjorgieva-Trajkovska, V. GeorgievaSvrtinov ПРЕДИЗВИЦИ НА МЕНАџЕРСКОТО СМЕТКОВОДСТВО ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА	318



J. Dimitrova ПРИДОНЕСОТ НА РЕВИЗИЈАТА И РЕВИЗОРСКИТЕ ИЗВЕШТАИ КОН ПОДИГАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА ФИНАНСИСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ И КОН ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА МЕЃУНАРОДНОТО ДВИЖЕЊЕ НА КАПИТАЛ.....	324
M.Gogova Samonikov, E. Veselinova МЕНАЦИРАЊЕТО СО Е-ФИНАНСИИТЕ КАКО ПРЕДИЗВИК ПРЕД МАКЕДОНСКАТА И РУСКАТА ЕКОНОМИЈА.....	332
K. Fotova Cikovik ,R. Fotov ВЛЕЗ НА СТРАНСКИ КАПИТАЛ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР: АРГУМЕНТИ ЗА И ПРОТИВ.....	338
I. Gruevski, S. Gaber ДАНОЧНИТЕ ТРЕТМАНИ НА ПРИВАТНИТЕ ПЕНЗИСКИ ФОНДОВИ.....	349
V. Vasileva, O. Gjorgieva-Trajkovska ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ КРЕДИТНИОТ РИЗИК	359
Даница Стојановска КРЕИРАЊЕ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА СТРАТЕГИИ ВО ИТАЛИЈАНСКИОТ МАЛ БИЗНИС СПОРЕДБЕНО СО МАЛИОТ БИЗНИС ВО МАКЕДОНИЈА.....	364



УДК: 658.8:005.21]:334.72

Г.Н. Галаганова

Омский государственный педагогический университет, Высшая бизнес-школа, магистрант

Е.В. Иванова

Омский государственный педагогический университет, Высшая бизнес-школа, кандидат экономических наук

G.N. Galaganova

Omsk State Pedagogical University, Higher Business School, undergraduate

E.V. Ivanova

Omsk State Pedagogical University, Higher Business School, PhD

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: Статья посвящена концепции стратегического маркетинга в мировой экономике, понятию «стратегический маркетинг» и его конкурирующей роли в развитии современной организации в качестве эффективного маркетингового инструмента XXI века. Суть стратегии, как основного элемента стратегического планирования, которая играет важную роль в маркетинговой программе развития. С позиции предлагаемой автором, сформулированы основные составляющие маркетинговых стратегий современных организаций, эффективность использования стратегического маркетинга и его место в современной организации.

Ключевые слова: конкуренция, план, развитие, стратегия, система, планирование, маркетинговый инструмент.

STRATEGIC MARKETING IN MODERN COMPANY

The article is devoted to the concept of strategic marketing in the economic world, the concept of «strategic marketing» and its competing role in the development of modern company as an effective marketing tool of the XXI century. The essence of the strategy, as a key element of strategic planning, which plays an important role in the marketing program of development. From the standpoint proposed by the author, sets out the basic components of marketing strategies of modern organizations, the effectiveness of the use of strategic marketing and its place in the modern organization.

Keywords: competition, plan development, strategy, system planning, marketing tool.

*«Стратегия подобна попытке
ехать на велосипеде и одновременно изобретать его»
Игорь Ансофф*

Тот, кто создает стратегию, – создает будущее. Многие авторы штудирующие корабли мысли о стратегии считают, что главной целью стратегического маркетинга является повышение конкурентоспособности предприятия, а *стратегический маркетинг – это упорядоченный путь, где важно разделять понятия путь и саму цель.*

Прочитывая Дэвида Майстера: «Стратегия – это диета, а не цель... Обсуждение целей стимулирует, воодушевляет, придает силы. Но обсуждение дисциплины, необходимой для достижения этой цели, – трудный, пугающий и раздражающий процесс. Стратегия – это способность решить, какие заказы вы не будете принимать...» [1, с. 117]. Рождение стратегии в обсуждении - это процесс не из легких, а пугающий потому что стратегия всегда влечет изменения в развитии.

Согласно точке зрения И.Г. Альтшулера: «Стратегия означает искусство делать выбор и настойчиво добиваться его реализации, она оказывает фундаментальное влияние на жизнь и смерть, успехи и поражения организации. Это теория организации: что она делает и чего не делает» [1, с. 115]. Стратегический маркетинг в свою очередь решает задачи, что стоит делать и чего не стоит.

Феномен же стратегического маркетинга заключается в его *ключевой функции – планировании*, которое отличается по свойствам, в зависимости от поставленных задач. Обычно считают, что планирование может быть долгосрочным, или стратегическим, среднесрочным и краткосрочным.

В трактовке Ф. Котлера, которого называют «отцом современного маркетинга» стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга [8, с. 11].



Проблемы стратегического маркетинга и управления в современной организации изучены и изучаются до сих пор, такими российскими и зарубежными авторами как: И. Ансофф, С.Г. Чувакова, В.Н. Наумов, Р.А. Фатхутдинов, В.Г. Шубаева, И.Г. Альтшулер, Г. Ассэль, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Д. Кревенс.

Знаменитый математик, автор современного стратегического менеджмента И. Ансофф разработал саму идею и процесс стратегического планирования, базирующуюся на приоритетах решения относительно выбора продукта, рынка сбыта и организационной структуры⁸.

Современный заслуженный деятель экономических наук, автор учебника «Стратегический маркетинг» В.Н. Наумов считает, что стратегический маркетинг проникает во все уровни управленческой деятельности и служит как волшебная палочка исполнителем стратегических планов организации в жизнь.

Таким образом, можно считать, что в иерархии понятия решений стратегический маркетинг находится под стратегическим менеджментом, а стратегическое планирование является функцией менеджмента. *Задачи*, стратегического менеджмента связаны, прежде всего, с выбором направления развития организации, распределением ресурсов и организацией исполнения [6, с. 25].

Научную базу стратегического маркетинга составляют основные теории:

- институциональная и неинституциональная теории;
- теория стратегического управления;
- теория планирования и взаимодействия в маркетинге;
- теория поведения потребителей [7, с. 3].

Предпосылки теории стратегического маркетинга возникли в период 1960 - 1970-х гг., который можно охарактеризовать как *доаналитический период*. Здесь у истоков научного исследования были работы: А. Чандлера «*Стратегия и структура*»; К. Эндрюса (учебник Гарвардской ШБ) «*Политика бизнеса*»; И. Ансоффа «*Корпоративная стратегия*»; книга Ф. Котлера «*Основы маркетинга*». В этих трудах были предложены определения и концепции стратегического маркетинга, ставшие впоследствии классическими для маркетинг-менеджмента.

Популярность трудов таких авторов, как А. Чандлера, К. Эндрюса, И. Ансоффа нашла отражение в практическом применении стратегического маркетинга, как эффективного инструмента у ведущих консалтинговых компаний США, того периода:

- «McKinsey» - знаменитая консалтинговая компания международного уровня со специализацией в стратегическом управлении;
- «Boston Consulting Group» - главенствующая компания, сосредоточенная на управленческом консалтинге. Основатель компании Брюс Д. Хендерсон известен как автор маркетинговой модели оценки ассортимента «Матрица БКГ»;
- «Bain & Company» - международная консалтинговая компания, специализирующаяся на стратегическом консалтинге, основанная в 1973 г. в США⁹.

Концепция стратегического маркетинга начала формироваться еще в 1970-е гг., когда происходил основной экономический переход от конвейерного производства к товарам уже со значением «эксклюзивный», ощущались перемены в развитии производства ассортимента на рынке. [6, с. 7].

Так, в 1980-х гг. в стратегическом маркетинге лидировал подход рыночной концепции, которая рассматривает стратегическое отраслевое и рыночное положение, как конкурентное преимущество.

В 80-е и 90-е годы XX века исследователи обратились к изучению конкурирующих экономических особенностей субъектов. Значение стали приобретать такие современные теоретические подходы, как *рыночная, ресурсная и институциональная концепции конкурентных преимуществ*.

Научный интерес в России к стратегическому маркетингу и его специфике появился после перехода к рыночной экономике, здоровой конкуренции, осознания важности доверия потребителя к продукту.

Сейчас, в XXI веке, современные организации ищут новые маркетинговые концепции, способные вывести их на другой уровень, создавая стратегические планы и реализуя их на практике.

⁸ <http://cyberleninka.ru/>

⁹ <https://ru.wikipedia.org>



Таким образом, сейчас улучшение развития бизнеса, основанное только на использовании материальных активов и логистики, практически исчерпано.

Современные организации стремятся к иным способам повышения операционной эффективности и рыночной стоимости компании, например, путем разработки долгосрочных планов и обоснованного применения маркетинговых стратегий для своего развития. Здесь возникают такие проблемы, как недооценка многими руководителями важности системного подхода к разработке стратегий, финансированию их реализации, незнание и непонимание сотрудниками стратегических целей компании.

Поэтому *задачей управления стратегическим маркетингом* в современной организации является не только выбор стратегии, но и *заклочение корпоративной идеологии*, что в совокупности приведет к улучшению рыночного предложения компании, повысит ее «ценник» на экономическом рынке и позволит получить дополнительную прибыль.

Ключевой задачей стратегического маркетинга является анализ не только существующих, но и потенциальных потребителей и ценностей, а также разработка параметров потенциальных товаров, которые будут обеспечивать его конкурентоспособность на рынке [8, с. 8].

Место стратегического маркетинга в современной экономике, какого его значение и «с чем его едят».

В истории мирового развития экономики последнего десятилетия стратегический маркетинг стал значимой фигурой в совершенствовании современной организационной структуры, как эффективный инструмент, обязующийся приносить продуктивный результат, конкурентные преимущества современной организации и обеспечивать ее долгосрочное развитие на пользу не только самой организации, но и развитие экономики РФ, как ее часть.

Уровень потребления товаров в России постепенно меняется в сторону насыщенного спроса, что уже давно наблюдается в странах Европы и США. В условиях конкурентной борьбы на рынках, перегруженных товарами, современные организации вынуждены более сознательно подходить к разработке уникального стратегического плана. [6, с. 3].

Стратегический маркетинг в современном экономическом мире представляет собой ступень на вершине лестницы-эволюции маркетинга. Одна из его задач в данном контексте – это распространение глобальных идей маркетинга.

Следуя практическим выводам за всю историю экономической науки, организации, использующие стратегический маркетинг как эффективный инструмент, имеют налаженные конкурентные преимущества и достигают более высоких показателей экономической эффективности, чем те организации, которые живут выгодой одного дня.

Важность стратегического маркетинга для реализации долгосрочных целей развития компаний подтверждается многочисленными статистическими данными. Так, по мнению некоторых экспертов российской экономики, присутствие стратегии в организации, повышает ее капитализацию в среднем на 18% [6, с. 4]. Однако, многие авторы отличают проблемы использования теории стратегического маркетинга на практике, что связано прежде всего с человеческим фактором поведения, проявляющегося на всех линейках управления.

Ж.-Ж. Ламбен отметил, что «подключение» стратегического направления маркетинга возникает тогда, когда рынки достигают стадии насыщения, ключевыми аспектами становятся сегментирование и позиционирование, усиливается конкуренция и возрастает скорость появления технологических инноваций¹⁰.

Роль стратегического маркетинга в современных организациях исключительно важна не только для предприятий-производителей, но и для оптовых и особенно для розничных компаний, приобретающих в последнее время все большую рыночную власть. По мнению В.Н. Наумова стратегический маркетинг формирует рыночную идеологию современной организации и одновременно позволяет принимать фундаментальные решения по выбору направлений производственной или рыночной деятельности. [6, с. 3].

Стратегический маркетинг используется при управлении каналами товаропродвижения, поскольку все опорные бизнес точки должны, так или иначе, иметь согласованные маркетинговые стратегии. Во многих современных компаниях стратегический маркетинг рассматривается как глобальная функция в деятельности высшего управленческого звена.

¹⁰ Ламбен Ж. Ж.: Стратегический маркетинг: учебник: СПб: Наука, 2011. – 487с.



Ж.-Ж. Ламбен, исследуя данную проблему управления в стратегическом маркетинге, отмечает, что все осознают его важность, но на практике организации обходятся только операционным маркетингом, оставляя стратегический маркетинг в сфере благих намерений.¹¹

Стратегическое управление пока еще не достигло статуса главенствующей функции в деятельности многих современных организаций, несмотря на рекомендации специалистов, пропагандирующих разработку и внедрение маркетинговых стратегий в жизнь организации. [6, с. 10].

Что же такое стратегический маркетинг?

Его роль в современной организационной структуре.

Самым важным инструментом стратегического управления современных организаций, выступает маркетинговая стратегия. Та самая стратегия, которая не дается быстро ни одной организации, ее цель – это успех компании. Ее рождение – это не только «идея в памперсе» или «розовая мечта руководителя», - это достижение, установка к действию на долгий срок развития.

Термин «*стратегический маркетинг*» впервые был обозначен компанией «Дюпон» (США), как процесс организации деятельности компании с ориентацией на знание потребителя и продуманную целевую аудиторию, заранее определенный сегмент рынка, а не на сам продукт, изделие или услугу [8, с. 7]. Термин стал широко известен в отечественной литературе в 1990-х гг. после выхода на русском языке известного учебника Ж.-Ж. Ламбена¹². [5, с. 24].

К. Облой в книге «Стратегия успешной компании» писал: «Греческое Strategos – это сочетание [stratos] (армия ведущие боевые действия) и [agein] (руководство). Strategos поначалу означало полководца, создающего стратегию борьбы [1, с. 115].

И.Г. Альтшулер замечательно дает определение стратегии: «Стратегия – это осознание пути, рисков и места назначения... Стратегия – это не только и не столько цифры и графики. Это процесс постоянного постижения реальности, предугадывания того, что с ней будет дальше, это процесс постоянного изучения себя... Есть замечательное определение: стратегия – это лепка... Вы скульптор своего успеха» [1, с. 121].

Классик современного маркетинга Ф. Котлер обозначает маркетинг двустадийным процессом, начальной стадией которого является стратегический маркетинг [2]. В частности, Ф. Котлер доказывает, что роль стратегического маркетинга заключается в анализе эволюции сегментированного рынка и выявлении различных существующих или потенциальных рынков, аналитики потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

В ранний период становления стратегического маркетинга дискуссия о роли маркетинговой стратегии шла в направлениях, является ли она философией, либо функцией. Сторонники концепции стратегического маркетинга в качестве «функции», перевозносят элементы маркетинг-микса в большей степени, чем проблемы потребителей и взаимоотношений.

Другие исследователи: Г.Л. Багиев, М. Бейкер, М. Мак-Дональд, Х. Меферт придерживаются теории «философии» и считают, что в современных условиях стратегический маркетинг – это философия ведения бизнеса, обоснованная на миссии, видении, ценностях [6, с. 8].

По мнению Г.С. Чуваковой «*Стратегический маркетинг – это комплекс работ по формированию стратегии фирмы на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования стратегий повышения качества товаров, ресурсосбережения, развития производства и нормативов конкурентоспособности, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли*» [8, с. 10].

Стратегический маркетинг *располагает* такими инструментами, как *прогнозирование, стратегическая сегментация рынка, функционально-стоимостный анализ.*

Многие авторы считают, что Стратегический маркетинг – *это анализ потребностей ключевой потребительской аудитории, а также реализация товарооборота в конкурентной среде.* Этот вид маркетинга исходит не из покупательской потребности в самом продукте, а из поиска решения проблем¹³.

Так А.В. Катернюк считает, что стратегический маркетинг заключается в подборе и анализе целевого и в создании и поддержке соответствующего маркетинга, удовлетворяющего определенную группу людей. Согласен с этим и

¹¹ Ламбен Ж.-Ж.: Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: СПб. Наука, 1996.

¹² Ламбен Ж.-Ж.: Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: СПб. Наука, 1996.

¹³ <http://infosystems.ru/library/slovar>



Г. Ассэль, по мнению которого стратегии в маркетинге являются эффективным средством воздействия на потребителя [2, с. 8].

Стратегический маркетинг предполагает:

- 1) удовлетворение потребностей потребителей продуктом компании;
- 2) целевое позиционирование, сегментирование;
- 3) создание комплекса маркетинговой политики.

Следовательно, стратегический маркетинг является базовым долгосрочным планом организации, направленным на актуальную целевую аудиторию.

Но, необходимо отметить, что существуют другие подходы к определению «стратегического маркетинга», согласно которым маркетинговую стратегию рассматривают как способ достижения целей в маркетинге. Этот же признак отмечает и С.Г. Чувакова, обозначая стратегический маркетинг как совокупность направлений деятельности организации на рынке, обеспечивающих исполнение целей маркетинга и затрагивающих следующие вопросы:

- анализ + и -, результативности и рисков;
- выбор стратегически значимых рынков;
- разработка проекта маркетингового комплекса;
- вопросы технического, экономического, финансового, правового, информационного и прочего характера [5, с. 5].

В условиях жесткой конкурентной борьбы предприятие должно обладать оптимальным набором средств, который действовал моментально, эффективнее, чем у конкурентов.

Наиболее мне нравится простое определение О.С. Баталовой: «*Стратегический маркетинг – это совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения товаров, услуг к потребителям*» [2].

По мнению Д. Кревенса цель стратегического маркетинга – это создание исключительной потребительской ценности благодаря комбинированию корпоративной и маркетинговой стратегий в комплексную программу рыночной ориентации компании¹⁴ [5, с. 8].

Итак, целью стратегического маркетинга является изучение потребителя, и его собственных целей, в результате чего должна родиться та единственная стратегия, которой будет пользоваться фирма долгосрочный период для получения плановой прибыли.

Где начинается стратегический маркетинг?

По мнению Чуваковой С.Г. Стратегический маркетинг начинается с *анализа* состояния экономики и определения *основных рыночных конкурентов*.

Анализ предполагает выявление значимых тенденций и закономерностей развития экономической системы, которые могут оказать влияние на деятельность предприятия. В рамках данного анализа пользуются макроэкономическими показателями: ВВП и ВНП. В стратегическом маркетинге используются методы пространственного моделирования.

К рыночным конкурентам следуют относить не только:

- *прямых конкурентов* (предприятия схожего сегмента);
- *непрямых конкурентов* (пересекающиеся по линейным товарам);
- *но и косвенных конкурентов* - это самые удивительные из всех групп конкурентов, компании, работающие на совершенно другом экономическом рынке, но создающие конкуренцию по вложениям, например, если компания продает красивые интерьерные кровати, конкуренцию может создать фирма, продающая рядом качественные уникальные матрасы. Потребитель может передумать по дороге, идя в данный салон кроватей, он готов вложить деньги на более нужное и полезное – матрас, а старая кровать еще подождет...

• так же существуют *потенциальные конкуренты* – это те конкуренты, которые могут открыться и составить мощную конкуренцию в любой момент

И, конечно же, стратегический маркетинг начинается с *определения стратегии главного конкурента*. Как правило – это определение одной единственной компании, которая реализует аналогичный товар, прямо у вас под носом и пользуется мощной производственной стратегией [8, с. 7].

¹⁴ Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2003, С.49



В ходе анализа рыночных конкурентов следует обратить внимание на их производственную, сбытовую, маркетинговую деятельность. Выявить их сильные и слабые стороны, сравнить с аналогичными показателями предприятия.

Самое сердце стратегического маркетинга – это сам потребитель, его мысли, желания, потребности, нужда. Следовательно, данный вид маркетинга начинается с мысли о потребителе, а не о реализации продукта. Понять потребителя, чтобы правильно предложить продукт – это определить ценности индивидуума, которые можно рассматривать как убеждение. С точки зрения стратегического маркетинга ценностями для потребителя могут быть: качество товара, его новизна, оригинальность, надежность, удобство товара в эксплуатации, престижная торговая марка.

Итак, стратегический маркетинг предполагает последовательность:

- видение прогноза актуальных потребностей потребителя;
- специфика ценностей потребителя, конкретизация;
- поиск решений создания или формирования нужного товара [8, с. 9].

Стратегический план – стартовая кнопка «пуск».

Для реализации маркетинговых целей некоторые специалисты, такие как Д. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен рекомендуют разработать стратегический план маркетинга. Он то и является отправной точкой, благодаря которой будет осуществляться стратегический замысел компании.

Далее стратегический план трансформируется и в детализированный план. При реализации плана необходимо установить четкие стратегические приоритеты и придерживаться их, сосредоточив необходимые ресурсы в выбранном направлении. Одна из самых распространенных ошибок при реализации стратегий – это распыление сил [6, с. 223].

Для того чтобы этого не произошло специалисты рекомендуют составлять план по следующей схеме:

- определение стратегической цели;
 - выбор инструмента;
- И далее пошагово к цели:

• *шаг первый*: чаще всего связан с обновлением технических возможностей, расширением ассортимента продукции или наоборот с сосредоточением на выпуске одного продукта, но качественного продвижения;

• *шаг второй*: улучшение дизайна продукции, борьба за изменение мотивации покупателей, расширение рекламной компании;

• *шаг третий*: открытие фирменных торговых точек, расширение, продвижение через крупные торговые сети;

• результат: рост объемов продаж (преимущественно на 30% в год), и охват 25% заполненного рынка.

Стратегический план маркетинга – это итоговый документ процесса стратегического планирования.

Выбор стратегии в маркетинге носит альтернативный характер, поэтому есть большой риск принятия неверного шага. *Процедура принятия решения* по выбору конкретной стратегии заключается в выборе нескольких альтернатив:

- 1) пространственное выделение рынка;
- 2) выбор рынка;
- 3) способ охвата рынка;
- 4) тип маркетинга;
- 5) позиционирование;
- 6) экономическая цель;
- 7) отношение к конкурентам;
- 8) отношение к межфирменной интеграции;
- 9) выбор собственной марки;
- 10) методы продвижения
- 11) отношение к продвижению.

При выборе стратегии необходимо расположить их в последовательности и учитывать вид предыдущей стратегии для выбора следующей.

1 этап: разработка корпоративной стратегии;



2 этап: выбор рыночной и базовой конкурентной стратегии

3 этап: осуществление выбора маркетинговой стратегии.

На каждом этапе иерархической ступени выбор стратегий производится путем сравнения данных альтернатив.

План стратегического маркетинга состоит из основных разделов: миссии; истории компании; определение бизнес-идеи; внешний аудит; внутренний аудит; решение; выбор стратегии; разработка маркетинговой программы; анализ рынка, сегментирование; согласование бюджета; аналитика перспектив и рисков плана.

А это значит, стратегический план является алгоритмом действий, позволяющий, по мнению Ж.-Ж. Ламбена, создать четкую картину будущего, каким фирма хотела бы его видеть [4].

Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение потребителя, его потребностей и ценностей, аналитики конкурентов и на прогнозные расчеты. Он носит характер конкурентного преимущества организации, что достигается, как правило, методами бенч-маркетинга и усовершенствования сервиса. Изучение стратегического маркетинга в качестве эффективного маркетингового инструмента поможет современным предпринимателям, руководителям, менеджерам и маркетологам разрабатывать инновационную политику, направленную на выполнение и превышение плана продаж.

Стратегический маркетинг в развитии современной организации играет в мировых экономических условиях основополагающую роль. Главным образом стратегический маркетинг отвечает в этом развитии за определение целей и задач организации на начальном этапе, сегментаций, поиск позиционирования. Это выбор пути, по которому организация направляет свои ресурсы для достижения определённых целей, главной из которых с точки зрения всей маркетинговой концепции является создание покупательского спроса и увеличение продаж.

Стратегический менталитет должен прочно внедриться в деятельность менеджерской элиты, стать частью образа коммерческой жизни. Будущее эффективного развития современных организаций за применением стратегического маркетинга.

Список литературы:

1. Альтшулер И.Г.: О стратегии, маркетинге и консалтинге. – М.: Издательский дом «Дело», – 2016, 440 с.
2. Баталова О.С. Проблемы современной экономики: Материалы международной научной конференции, – Челябинск: Два комсомольца, – декабрь 2011. – С. 103-106.
3. Котлер, Ф.: Основы маркетинга: 5-е европейское издание, 2014.
4. Ламбен Ж.-Ж.: Менеджмент, ориентированный на рынок: Учебник, – СПб.: Наука, – 2011, 487 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж.: Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2011.
6. Ламбен Ж.-Ж.: Стратегический маркетинг: Учебник, – СПб.: Наука, – 2011, 487 с.
7. Наумов В.Н.: Стратегический маркетинг: Учебник. – Гриф МО РФ, ИНФРА-М, 2014., 272 с.
8. Наумов В.Н., Шубаева В.Г.: Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах. – М.: ИНФРА-М, – 2015, 270 с.
9. Чувакова С.Г.: Стратегический маркетинг: Учебное пособие. – 2-е изд., Дашков и К°. – 2016., 272 с.