

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE RUSSIAN FEDERATION
Federal State Autonomous Educational
Institution of Higher Professional Education
"NORTH-CAUCASIAN FEDERAL UNIVERSITY"



II International Scientifically-Practical Conference
On February, 27th, 2014

MODERNIZATION OF ECONOMY AND MANAGEMENT

The collection of scientific articles

General Edition by DSc of Economics, Pr. V.I. Berezhnoy

PART I



EDITORIAL BOARD:

V.I. Berezhnoy, DSc of Economics, Professor (Executive Editor)

O.A. Alekseeva, PhD of Economics, Associate Professor

Modernization of Economy and Management: II International Scientifically-Practical Conference on February, 27th, 2014 [Text] : the collection of scientific articles / General Edition by DSc of Economics, Pr. V.I. Berezhnoy ; North-Caucasian Federal University. – Stavropol : Stavrolit, 2014. – Part I. – 312 p.

ISBN 978-5-904436-93-3

The publication contains the proceedings of the participants of the II International scientific-practical conference, which was held on 27 February 2014 in the North Caucasus Federal University. It is organized by the Institute of Economics and management. The exhibits represent the actual problems of modernization of the economy and control in the Russian Federation and abroad.

The collection is intended for scientific workers, teachers, post-graduate students, undergraduates, students, managers and specialists in the field of Economics and Management.

Responsible for the scientific content of the articles are the authors of the published materials. Point of view of the editorial Board does not always coincide with those of the authors. Made in the text of the articles of the changes are purely editorial nature.

ISBN 978-5-904436-93-3

© Collective of authors, 2014
© NCFU, 2014
© Publishing House "Stavrolit", 2014



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
“СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”



II Международная научно-практическая конференция
27 февраля 2014 года

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Сборник научных статей

*Под общей редакцией
доктора экономических наук, профессора В.И. Бережного*

ЧАСТЬ I



УДК 65.011
ББК 338.1
М 74

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

В.И. Бережной, доктор экономических наук, профессор (отв. редактор)

О.А. Алексеева, кандидат экономических наук, доцент

В конференции запланировано участие 75 ведущих российских вузов и 20 высших учебных заведений из государств Дальнего и Ближнего зарубежья. Особенность ее заключается в диалоге между теоретиками и практиками, представителями власти, бизнеса и науки, между российскими и зарубежными экспертами. На конференции представлено более 230 научных докладов в 14 секциях, посвященных проблемам макроэкономики и экономического роста, пространственной и региональной экономики, маркетинга и логистики, вопросам финансового, инвестиционного и банковского менеджмента, учета и контроля в системе управления организациями и др. Среди участников – 37 докторов наук, профессоров и более 54 кандидатов наук, доцентов. Активное участие в работе конференции принимали аспиранты, магистранты и студенты различных вузов.

Среди участников научного мероприятия следует выделить ученых Финансового университета при Правительстве РФ, Казанского (Приволжского) федерального университета, Сибирского федерального университета, Дальневосточного федерального университета, Южного федерального университета, а также представителей университетов Болгарии, Молдовы, Польши, Белоруссии, Латвии, Украины, Армении, Абхазии, Таджикистана, Кыргызстана и др.

II Международная научно-практическая конференция продолжает демонстрировать новые достижения ученых и способствовать их интеграции в международное научное сообщество.

М 74 Модернизация экономики и управления: II Международная научно-практическая конференция. 27 февраля 2014 года [Текст] : сборник научных статей / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.И. Бережного ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Ставролит, 2014. – Часть I. – 312 с.

ISBN 978-5-904436-93-3

**УДК 65.011
ББК 338.1**

В сборнике опубликованы труды участников II Международной научно-практической конференции, которая состоялась 27 февраля 2014 года в Северо-Кавказском федеральном университете. Ее организатором является Институт экономики и управления. Представленные материалы отражают актуальные проблемы модернизации экономики и управления в Российской Федерации и за рубежом.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, руководителей и специалистов в области экономики и менеджмента.

Ответственность за научное содержание статей несут авторы публикуемых материалов. Точка зрения редакционной коллегии не всегда совпадает с мнением авторов. Внесенные в тексты статей изменения носят исключительно редакционный характер.

ISBN 978-5-904436-93-3

© Коллектив авторов, 2014
© СКФУ, 2014
© Издательство "Ставролит", 2014

Volodko Olga Vladimirovna, PhD of Economics, Associate Professor,

Volodko Ludvik Pavlovich, PhD of Economics, Associate Professor, Polesye State University, Pinsk

In article various approaches to an assessment of competitive advantages of the enterprises taking into account opportunities of the analysis of criteria of a multifactorial, unambiguity and reliability are considered.

Keywords: *competition, competitors, competitive advantages of the enterprise, competitiveness, analysis of competitive advantages, criteria, factors, importance of competitive advantages.*

ВЫБОР МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

Володько Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, доцент,

Володько Людвик Павлович, кандидат экономических наук, доцент, Полесский государственный университет, Пинск

В статье рассматриваются различные подходы к оценке конкурентных преимуществ предприятия с учетом возможностей анализа критериев многофакторности, однозначности и достоверности.

Ключевые слова: *конкуренция, конкуренты, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, анализ конкурентных преимуществ, критерии, факторы, значимость конкурентных преимуществ.*

Предприятиям в условиях неопределенности внешней окружающей среды постоянно необходимо вести работу по поддержанию своей конкурентоспособности и искать источники формирования конкурентных преимуществ. Такими источниками являются различия в ресурсах и возможностях, которые создают совокупность компетенций предприятия. Конкурентное преимущество можно строить на любой из сильных сторон составляющих прочность предприятия или умений, выделяющих его на фоне конкурентов. Определить уровень силы и слабости конкурентных преимуществ можно только путем систематической и комплексной оценки ресурсов предприятия и их использования по сравнению с конкурентами. При выборе инструментов анализа необходимо принимать во внимание, что применяемые методы и модели должны учитывать возможность сравнительного анализа по критериям многофакторности, однозначности и достоверности.

Среди методов анализа возможностей организации наибольшее распространение получил метод, связанный с именем Кеннета Эндрюса, который в 1971 году предложил концепцию стратегического соответствия ресурсов и возможностей фирмы с внешними условиями окружающей среды, или SWOT-анализ [1, с. 395]. Традиционно метод ориентирован на ситуационный анализ, что обуславливает легкость его применения, но получаемая в результате описательная модель и обобщенные рекомендации не позволяют, тем не менее, дать точную и однозначную оценку конкурентных преимуществ предприятия. Кроме того, для проведения анализа необходимо

собирать и интерпретировать большой объем информации.

Большой вклад в создание инструментов анализа конкурентных преимуществ и конкурентоспособности внес Майкл Портер, который распределил индивидуальные навыки и ресурсы предприятия по видам деятельности и назвал такое распределение "цепочкой создания потребительской ценности" [2, с. 413]. Однако в практике анализа конкурентов "цепочки ценностей" широкого применения не получили. Вызвано это рядом причин, во-первых, это сложность построения цепочки ценностей из-за недостатка данных, характеризующих отдельные виды деятельности, и трудности определения этих данных. Во-вторых, традиционный анализ был разработан для материально-вещественного капитала, и его сложно применять для анализа конкурентных преимуществ, основанных на нематериальных активах и интеллектуальных возможностях. В-третьих, многие качественные показатели цепочки ценностей сложно перевести в количественные для проведения сравнительного анализа.

Еще одна модель связана с именем И. Ансоффа, который предложил проводить оценку предприятия через построение профиля способностей [3, с. 203]. Эта модель отвечает задаче определения вида конкурентных преимуществ, однако ее довольно сложно использовать для сравнительного конкурентного анализа.

Среди иных методов анализа конкурентных преимуществ можно также отметить: LOTS-анализ, метод построения карт стратегических групп, анализ стратегических перспектив конкурентов по Леманну и Вайнеру,

анализ профиля фирмы, матрица продукт-рынок. Каждый из методов предлагает свой подход к оценке конкурентных преимуществ предприятий. Однако, широкого распространения в практике эти методы также не нашли, поскольку в итоге не позволяют делать однозначные выводы. В результате сравнительный анализ конкурентных преимуществ проводится, как правило, путем классификации ресурсов анализируемого предприятия и сравнения их с аналогичными ресурсами конкурента.

Тем не менее, актуальность задачи определения и понимания собственных отличий предприятия от конкурентов повышается. Следовательно, необходим инструмент, который бы позволял проводить оценку конкурентных преимуществ предприятия на основе выявленных критериев, давал возможность их сравнения и определения места при разработке и реализации соответствующей стратегии.

Для решения поставленной задачи в качестве базовой модели инструмента анализа предлагается использовать метод построения стратегических карт, который впервые был представлен Робертом Капланом и Дэвидом Нортон в 1992 году в журнале *Harvard Business Review* [4, с. 165]. Сущность идеи применения стратегических карт состоит в том, что предприятие должно аккумулировать капитал, необходимый для долгосрочного развития, за счет ориентации на потребителя, децентрализации ответственности, гибкости производства и быстрого оборота средств. Достигается это путем контроля реализации целей в четырех сферах деятельности:

- организации финансовой деятельности, показателями являются темпы роста доходов и прибыли, повышение производительности, снижение издержек;
- отношениях с потребителями, показателями являются доля рынка, лояльность потребителей, приток новых потребителей, удовлетворенность потребителей, рентабельность продаж;
- организации производственных бизнес-процессов, показатели данного аспекта деятельности включают четыре составляющих: показатели управления производством, с помощью которого компании производят свои продукты и услуги и доставляют их клиентам; процесс управления клиентами (выбор целевого клиента, завоевание целевого клиента, сохранение клиентской базы, развитие и расширение бизнеса с клиентами); инновационные процессы (определение возможностей новых товаров и услуг, управление портфелем разработки и продвижения новых товаров и услуг, внедрение и продвижение новых товаров и услуг на рынок); законодательный и социальный процессы;
- обучении и экономическом росте, показателями являются нематериальные активы, наиболее важные для стратегии, включая виды деятельности (человеческий капитал), системы (информационный капитал) и моральный климат (организационный капитал), необходимые для поддержки процессов создания стоимости.

Показатели, используемые в модели для формирования сбалансированной системы показателей, связаны друг с другом причинно-следственными отношениями через установленные цели, определяющие стратегию предприятия. Логика взаимосвязи заключается в том, что финансовые результаты предприятия могут быть получены только тогда, когда удовлетворена целевая группа клиентов. Внутренние процессы создают и предоставля-

ют клиенту это предложение, а нематериальные активы, поддерживающие осуществление внутренних процессов, являются основанием для реализации стратегии [5, с. 123]. Таким образом, модель показывает эффективность использования ресурсов и эффективность выполнения хозяйственных операций. Исследователи отмечают, что модель сбалансированной системы показателей нашла применение в качестве дополнения к стратегическому планированию деятельности компаний [6, с. 34; 7, с. 89].

Выбор использования этого метода в качестве основы для анализа конкурентных преимуществ обоснован рядом положений:

1. Показатели, на основании которых строится модель, характеризуют процессы, а не конечные результаты деятельности предприятия, что, на наш взгляд, предпочтительнее для оценки конкурентных преимуществ.

2. Помимо стандартной оценки конкурентных преимуществ на основе сравнительного анализа готовой продукции, метод позволяет проводить оценку конкурентоспособности по показателям эффективности взаимодействия с потребителями.

3. Структура модели, основанная на использовании четырех сфер деятельности предприятия, связывает причины (конкурентные преимущества каждой сферы деятельности) и следствия (результаты, полученные в ходе реализации преимуществ в рамках стратегии). Причем показатели организации бизнес-процессов позволяют провести сравнительный анализ конкурентных преимуществ, формируемых как за счет использования нематериальных активов, так и преимуществ, обеспечиваемых за счет различных организационных структур и организационных процессов, а показатели аспекта обучения и развития позволяют сравнивать конкурентные преимущества, обусловленные накоплением и использованием опыта и знаний.

На примере ООО "Белинвестторг" с помощью метода стратегических карт выявим конкурентные преимущества организации. ООО "Белинвестторг" является составной частью объединения "ПАК" – первой аккумуляторной компании, которое представляет собой группу предприятий, осуществляющих свою деятельность в нескольких обособленных направлениях бизнеса. "Группа компаний ПАК" – единственный производитель стартерных автомобильных аккумуляторных марок "Zubr" и "Eurostart" в Республике Беларусь. Производство осуществляется совместно с ExideTechnologiesS.A., европейским отделением концерна EXIDE. Пинский завод производит сборку АКБ из материалов и сырья, поставляемых корпорацией EXIDE, что гарантирует соответствие европейским нормам.

Для того чтобы сформулировать и выбрать позицию предприятия, ООО "Белинвестторг" в конкурентной борьбе и разработать стратегию достижения конкурентных преимуществ, важно провести анализ конкурентоспособности компании в сравнении с основными конкурентами.

Для этого определим основные конкурентные факторы, которые наиболее значимы для данной отрасли и оценим экспертным путем их значимость для нашего предприятия и его конкурентов. Экспертами выступают сотрудники предприятия. При этом оценки выставляются от 1 до 5, при отсутствии информации в поле ставится вопросительный знак. Все полученные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительные оценки ООО "Белинвестторг" и его основных конкурентов при помощи метода стратегических карт

Критерий	ООО «БИТ»	Конкуренты		
		1-й (Бат)	2-й (Ак)	3-й (L)
1. <u>Персонал</u>				
1.1. Управленческий персонал	4,0	4,0	3,0	4,0
1.2. Квалификация сотрудников	4,5	4,0	4,0	4,0
1.3. Использование стимулов	3,5	4,5	3,0	3,0
1.4. Текучесть кадров	2,0	3,5	2,0	4,0
1.5. Опыт работы в данной отрасли	4,5	4,5	5,0	4,5
2. <u>Организация</u>				
2.1. Организационная структура	3,0	3,0	3,0	3,0
2.2. Организационный климат	3,0	4,0	3,0	4,0
2.3. Система стратегического планирования	2,0	2,0	2,0	3,5
3. <u>Производство</u>				
3.1. Доступность сырья	5,0	4,0	4,0	3,0
3.2. Отношения с поставщиками	4,0	4,0	3,0	4,0
3.3. Использование мощностей	5,0	3,0	3,0	3,0
3.4. Экономия от масштаба производства	4,0	3,0	3,0	,03
3.5. Контроль качества	5,0	3,5	3,0	3,5
3.6. Качество технологии	4,0	3,0	3,0	3,0
3.7. Склонность к инновациям	4,0	4,0	3,0	3,5
3.8. Патенты, торг.марки, ноу-хау	5,0	4,5	3,5	4,0
4. <u>Маркетинг</u>				
4.1. Дифференцированность (исключительность) товара	4,5	3,5	3,0	3,5
4.2. Возможность сбора информации о рынке	4,0	3,0	2,5	3,0
4.3. Доля рынка	5,0	4,0	3,0	2,5
4.4. Ассортимент	5,0	4,5	4,0	4,5
4.5. Каналы распределения	4,5	4,0	4,5	4,0
4.6. Знание потребностей покупателей	4,0	4,0	4,0	4,0
4.7. Качество продукции (услуг)	4,0	4,0	3,5	4,0
4.8. Имидж фирмы (репутация)	4,5	3,5	3,5	3,5
4.9. Послепродажное обслуживание	4,0	3,0	3,0	3,0
4.10. Цена товаров (услуг)	3,5	4,0	4,0	4,0
4.10. Цена товаров (услуг)		?	?	?
5. <u>Финансы и учет</u>				
5.1. Эффективность системы финансового учета и анализа	4,0	3,0	3,0	3,0
5.2. Возможность получения кредитов	4,0	3,0	3,0	3,0
5.3. Возможность привлечения инвесторов	4,5	3,0	3,0	3,0
5.4. Возможность снижения издержек	3,0	3,5	3,0	3,5
5.5. Размер накладных расходов	4,0	4,0	3,5	4,0

Метод стратегических карт, используемый при построении данной таблицы, является упрощенным в разрезе анализа финансового блока, так как информацию по конкурентам в данной сфере получить достаточно сложно. При этом, для того чтобы оценка конкурентоспособности была более точной, были введены дополнительные показатели оценки, характеризующие сферу управленческой деятельности (в блоках персонал и организация). Введение этой составляющей связано с тем, что во многих случаях эффективность в базовых сферах деятельности нивелируется неэффективным менеджментом. Также управленческие способности являются своеобразным усилителем тех конкурентных преимуществ, которыми обладает предприятие.

Как видно из полученных оценок ООО "Белинвестторг" уступает по показателям, отражающим управленческую деятельность, своим конкурентам. Так, не смотря на высокую степень квалификации управленческого персонала, наблюдается высокая текучесть кадров, низкий уровень организационной культуры, не развитая система стратегического планирования и недостаточно эффективно разработанная организационная структура. Что касается остальных блоков, то ООО "Белинвестторг" имеет весьма устойчивые конкурентные позиции, кото-

рые либо равны, либо превышают позиции конкурентов. При этом "золотыми каплями" (чем фирма отличается или могла бы отличаться от конкурентов в глазах клиентов)

будут является: 1. Филиальная сеть; 2. Послепродажное обслуживание, сервис; 3. Дополнительные клиенты (сбор б/у аккумуляторов).

Таким образом, можно предложить ООО "Белинвестторг" стратегию альянса, которая предполагает партнерство между фирмами, в котором ресурсы, способности и стержневые компетенции фирм объединяются для достижения наилучшего результата. Альянс означает сотрудничество между группами, которое дает лучшие результаты по сравнению с теми, которые могли бы быть получены от простой сделки. Поскольку конкурентные рынки продолжают повышать выгоды, получаемые от сделок, альянсы могут оставаться лидером рынка, лишь делая постоянные улучшения.

В современной динамичной экономике стратегические альянсы позволяют бизнесу создать конкурентное преимущество за счет доступа к ресурсам и способностям партнера, таким как рынки, технологии, капиталы и люди. Создание команды позволяет обеим сторонам синергично увеличить свои ресурсы и способности и за счет этого расти и расширяться быстрее и эффективнее. Поэтому наряду с диверсификацией эффективно проводить и иные стратегии, позволяющие сохранить уровень цен и при этом не уменьшить объем продаж, а именно в комплексе с горизонтальной интеграцией, позволяющей присоединить фирмы-конкуренты, производящих аналогичную продукцию или установить контроль над ними.

Выбор данных стратегий обусловлен тем, что ООО "Белинвестторг" имеет достаточно прочные конкурентные позиции, занимает лидирующую долю рынка и имеет достаточные финансовые возможности для расширения сфер своей деятельности.

Следует отметить, что использование метода стратегических карт позволяет определить конкурентные преимущества относительно сфер деятельности, провести сравнительный анализ по каждой из них с ближайшими конкурентами и сделать расчет собственной конкурентоспособности.

Однако процесс анализа конкурентных преимуществ предприятий является весьма трудоемким, так как конкурентные преимущества могут выражаться как в количественной, так и качественной форме.

Предлагаем использовать экспертно-статистический метод для оценки конкурентных преимуществ, а также разработанную анкету и технологию ее обработки, что позволит систематизировать и достаточно просто получать объективную информацию об относительной значимости факторов конкурентных преимуществ предприятия [8, с. 45].

Данный подход предполагает выявление группы факторов, из которых состоит объект. Каждый фактор в свою очередь может характеризоваться определенным количеством показателей, а каждый показатель своим субпоказателем, который может измеряться количественными, качественными или категориальными метриками.

В исследовании будем использовать экспертно-статистическую методику, разработанную Л.П. Володько, которая состоит из нескольких этапов [9]:

1. Подбор и формирование групп экспертов. Подбор квалифицированных экспертов существенно влияет на результаты экспертизы. Процедура подбора группы экспертов включает три стадии: определение численности экспертов, составление списка экспертов, получение их согласия для участия в работе. Для каждой отдельной задачи вопрос определения количественного состава экспертной группы решается отдельно. Число экспертов должно быть достаточно большим для того, чтобы они могли учесть существенные особенности поставленной задачи и чтобы решение найденное при их помощи, было как можно точнее. Но слишком большое число экспертов приводит к несогласованности мнений, например, за счет экспертов с недостаточной квалификацией по данному вопросу и из-за чего возникают трудности в организации экспертизы. С учетом этого целесообразно формировать группу экспертов от 10 до 20 человек.

2. Проведение опроса экспертов. Этот этап представляет собой главный этап совместной работы исследователей и экспертов. Анкетирование является наиболее эффективным и самым распространенным видом опроса, так позволяет сочетать информационную обеспеченность экспертов с их самостоятельной оценкой проблемы. Для каждого эксперта предлагается анкета с правилами ее заполнения. Кроме этого каждый эксперт получает список факторов с четким определением каждого для их однозначного толкования. Так, например, если в модели анализируется 6 факторов, то правила заполнения анкеты будут следующими: вначале эксперт ставит знак "+" по каждому фактору в одну из четырех граф значимости факторов, затем оценивает важность каждого критерия, проставляя в определенную графу номер места с 1-го по 6-е. Если эксперт оценивает несколько критериев одинаково, то место этих критериев рассчитывается делением суммы мест на число критериев.

3. Обработка мнений экспертов. По результатам анкетного опроса экспертов производится их предварительная обработка. Исследователь заполняет соответствующую графу следующим образом: если знак "+" поставлен в графе 6, то ранг фактора будет равен 1, а если знак "+" поставлен в 7 графе, то ранг фактора будет равен 2 и т.д. После расчета ранга факторов и заполнения граф, рассчитывается результирующий ранг каждого фактора и заносится в последнюю графу. Результирующий ранг фактора рассчитывается умножением значения двух граф: ранг фактора по 4-х бальной системе и ранг критерия.

Для проведения экспертного анализа, ранжирования экспертных оценок и технологии их обработки предлагается использовать математический аппарат, предложенный известными специалистами в области анализа статистических исследований Кендаллом и Спирменом.

По результатам последней графы для каждой группы экспертов строится матрица рангов. На основании матрицы рангов результаты опроса обрабатываются по следующим формулам:

$$\Delta i = \sum_{i=1}^m a_{ij} - \frac{\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^m a_{ij}}{k} = \sum_{i=1}^m a_{ij} - T, \quad (1)$$

где a_{ij} – i -й ранг каждого j -го фактора i -го эксперта;
 m – число экспертов;
 k – число факторов;
 T – средняя сумма рангов;
 Δi – разность между суммой каждого фактора и средней суммой рангов;

$$\sum_{i=1}^m a_{ij} = a_{1j} + a_{2j} + a_{3j} + \dots + a_{mj}. \quad (2)$$

Эти расчеты производятся по каждому фактору. Кроме того, определяется коэффициент повторяемости рангов в j -м ранжировании:

$$T_j = \sum_{q=1}^r (t_{jq}^3 - t_{jq}), \quad (3)$$

где t_{jq} – число одинаковых рангов в j -м ранжировании q -го набора,
 r – количество наборов одинаковых рангов в j -м ранжировании.

Подсчитывается сумма квадратов отклонений:

$$S = \sum_{i=1}^m (\Delta i)^2, \quad (4)$$

где $(\Delta i)^2$ – квадрат отклонения от средней суммы рангов.

На основании матрицы рангов строится средняя априорная диаграмма рангов по каждой группе экспертов. При априорном ранжировании наиболее предпочтительному критерию или фактору присваивается меньший ранг.

4. Оценка согласованности мнений экспертов. Существуют различные подходы оценки согласованности мнений экспертов. Так, учитывая связанные ранги, степень согласованности и значимости экспертов определяются с помощью коэффициента конкордации W и критерия X^2 , которые составляют:

$$W = \frac{12S}{m^2(k^3 - k) - m \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (5)$$

$$X^2 = \frac{12S}{mk(k+1) - \frac{1}{k-1} \sum_{j=1}^m T_j}. \quad (6)$$

5. Анализ полученных результатов. На основании полученных экспертных оценок делаются выводы о значимости критериев и факторов, оказывающих существенное влияние на изучаемый объект, как по каждой группе экспертов отдельно, так и в целом по системе. В заключение даются рекомендации для дальнейших исследований [9, с. 135].

Проанализируем конкурентные преимущества ООО "Белинвестторг", с использованием экспертно-статистического метода. Любое предприятие имеет свои особенности и специфику, поэтому определение конкурентных преимуществ носит индивидуальный характер и напрямую зависит от его целей и возможностей.

Наиболее часто применяется экспертный метод оценок, который предполагает процедуру получения оценки проблемы на основе мнения специалистов (экспертов) с целью последующего принятия решения.

В ходе изучения функционирования ООО "Белинвестторг", а также опроса сотрудников организации были выявлены следующие конкурентные преимущества:

1. Наличие бренда "ПАК";
2. Наличие крупной товаропроводящей сети;
3. Единственный производитель АКБ в РБ;
4. Рекламная поддержка;
5. Сервисные услуги;
6. Качество продукции;
7. Цена продукции;
8. Партнёрство с известными производителями АКБ (Exide, Centra, TAB, ZAP, ОАО "Кайнар" и др.).

При этом некоторые из этих преимуществ можно рассмотреть более детально, путём выявления факторов их определяющих. Для этого была разработана анкета, которая позволит получать объективную информацию об уровне значимости выделенных факторов, а также их показателей.

На первом этапе была сформирована группа экспертов, в качестве которых выступили сотрудники предприятия. Количество опрашиваемых – 10 человек (специалисты маркетингового отдела, отдела сбыта, отдела по продаже масел).

На втором этапе был проведен опрос экспертов в виде анкетирования. Так, каждому эксперту была предоставлена анкета с правилами ее заполнения. В ней была предложена модель, которая анализирует 8 факторов, определяющих конкурентные преимущества ООО "Белинвестторг". Образец анкеты представлен в таблице 2.

Правила её заполнения были следующими: вначале эксперт ставит знак "+" по каждому фактору в одну из четырех граф значимости факторов (6-9), затем оценивает важность каждого критерия, проставляя в графу 2 номер места с 1-го по 8-е. Если эксперт оценивает несколько критериев одинаково, то место этих критериев рассчитывается делением суммы мест на число критериев. Например, если наличие бренда "ПАК" и наличие крупной товаропроводящей сети оценить одинаково и разделить между ними 3-е и 4-е места, то в графу 2 рядом с названиями критериев необходимо поставить цифры 3,5. Графы 5 и 10 экспертом не заполняются.

Таблица 2 – Анализ значимости критериев и факторов, определяющих конкурентные преимущества ООО "Белинвестторг"

Наименование критерия	Ранг критерия	Наименование фактора	Условное обозначение факторов	Ранг фактора по 4-х бальной системе	Значимость фактора				Результирующий ранг фактора
					Очень существенна	Существенна	Не очень существенна	Не существенна	
1. Наличие бренда ПАК	2	Наличие бренда ПАК	X1	1	+				2
2. Наличие крупной товаропроводящей сети	6	Наличие крупной товаропроводящей сети	X2	2		+			18
3. Наличие крупной товаропроводящей сети	8	Лидер продаж	X3	2		+			16
		Совместное с Exide производство	X4	3			+		24
		Изготовление "свежих батарей"	X5	2		+			16
4. Рекламная поддержка	3	Рекламные игры и акции	X6	2		+			6
		Система скидок, предоставление серебрянных и золотых карт	X7	3			+		9
		Программа стимулирования продаж	X8	2		+			6
		Раздаточный материал	X9	3			+		9
		Постгарантийное обслуживание	X10	3			+		15
5. Сервисные услуги	5	Бесплатная доставка по г. Минску	X11	2		+			10
		Система интернет-заказов	X12	2			+		10
6. Качество продукции	7	Высокие технологические характеристики	X13	2		+			14
		Петля качества (контроль на нескольких этапах производства)	X14	2		+			14
		Долговечность	X15	3			+		21
		Надежность	X16	2		+			14
7. Цена продукции	4	Цена продукции	X17	2		+			8
8. Партнёрство с известными производителями	1	Партнёрство с известными производителями	X18	1	+				1

На третьем этапе проведем обработку мнений экспертов. Для начала осуществим предварительную обработку, которая состоит в заполнении оставшихся граф следующим образом: если знак "+" поставлен в графе 6, то ранг фактора будет равен 1, а если знак "+" поставлен в 7 графе, то ранг фактора будет равен 2 и т.д. После расчета ранга факторов и заполнения граф, рассчитывается результирующий ранг каждого фактора и заносится в последнюю графу. Результирующий ранг фактора рассчитывается умножением значения двух граф: ранг фактора по 4-х бальной системе и ранг критерия. Если результат умножения получается дробным, то его необходимо округлить до ближайшего целого.

Для проведения экспертного анализа, ранжирования экспертных оценок и технологии их обработки будем использовать, как было сказано выше математический аппарат, предложенный известными специалистами в области анализа статистических исследований Кендаллом и Спирменом.

По результатам последней графы для каждой группы экспертов построим матрицу рангов. На основании матрицы рангов результаты опроса обрабатываем при помощи формул, указанных выше, при этом будем использовать пакет Microsoft Excel.

Так рассчитаем i -й ранг каждого j -го фактора i -го эксперта, в Excel это будет выглядеть как задание формулы суммы для полученных оценок каждого эксперта, рассчитанного для каждого фактора. Определим также коэффициент повторяемости рангов в j -м ранжировании, который в результате расчетов будет равен 2 148. Сумма квадратов отклонений будет равен 23 158,98.

На основании матрицы рангов построим среднюю априорную диаграмму рангов по каждому фактору (рис. 1).

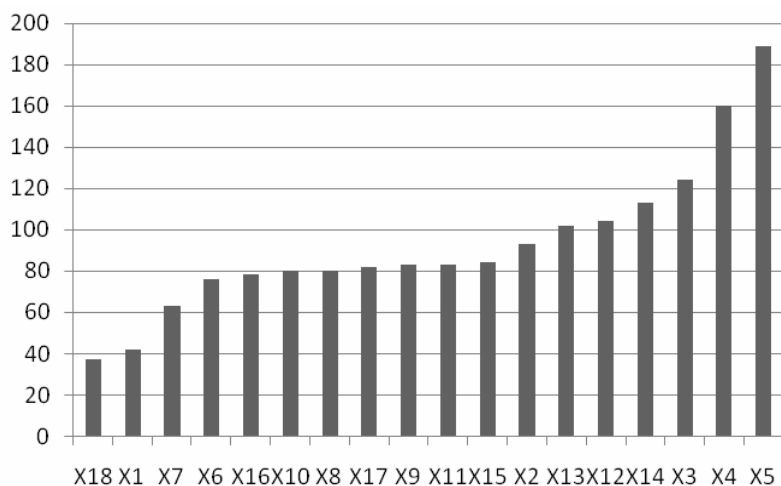


Рисунок 1 – Априорная диаграмма рангов

Необходимо также отметить, что в процессе экспертизы может возникнуть несогласованность экспертов, она появляется за счет опроса экспертов с недостаточной квалификацией по данному вопросу. Поэтому подсчитаем степень согласованности мнений экспертов с помощью коэффициента конкордации W и критерия χ^2 , формулы которых приведены выше.

Так табличное значение критерия $\chi^2 = 20,573$ при уровне значимости $\alpha = 0,05$ и при числе степеней свободы равном 17. Число степеней свободы рассчитывается как $k-1$, т.е. число факторов минус 1. Расчетное значение критерия χ^2 в нашем случае равно 22,167. Данное значение превышает критическое табличное, что говорит о том, что коэффициент конкордации значим и мнения экспертов согласованы.

На заключительном пятом этапе проведем анализ полученных результатов. Сгруппируем результаты, полученные в априорной диаграмме рангов по выделенным критериям, т.е. по 8 конкурентным преимуществам ООО "Белинвестторг" и проранжируем их в порядке возрастания. Для наглядности отразим полученные данные в виде диаграммы (рис. 2).

В результате проведенного исследования с помощью экспертно-статистического метода по определению значимости конкурентных преимуществ ООО "Белинвестторг", была получена следующая значимость конкурентных преимуществ в порядке убывания:

- Партнёрство с известными производителями АКБ (Exide, Centra, TAB, ZAP, ОАО "Кайнар" и др.) (критерий 8);
- наличие бренда (критерий 1);
- рекламная поддержка (критерий 4);
- цена продукции (критерий 7);
- сервисные услуги (критерий 5);
- наличие крупной товаропроводящей сети (критерий 2);
- качество продукции (критерий 6);
- единственный производитель АКБ в РБ (критерий 3).

Данные результаты можно объяснить следующим образом. В первую группу конкурентных преимуществ вошли критерии, которые имеют абсолютное преимущество. Критерий – партнёрство с известными производителями АКБ (Exide, Centra, TAB, ZAP, ОАО "Кайнар") по значимости находится на первом месте, так как данные компании выступают экспортерами продукции ООО "Белинвестторг", что является важным фактором эффективного функционирования организации.

Выделенное конкурентное преимущество, как наличие бренда, связано в первую очередь с узнаваемостью "ПАК". Наблюдается эффективное использование бренда, проводятся мероприятия по позиционированию "ПАК" на рынке, путем разработки брендбука и гайдлайна.

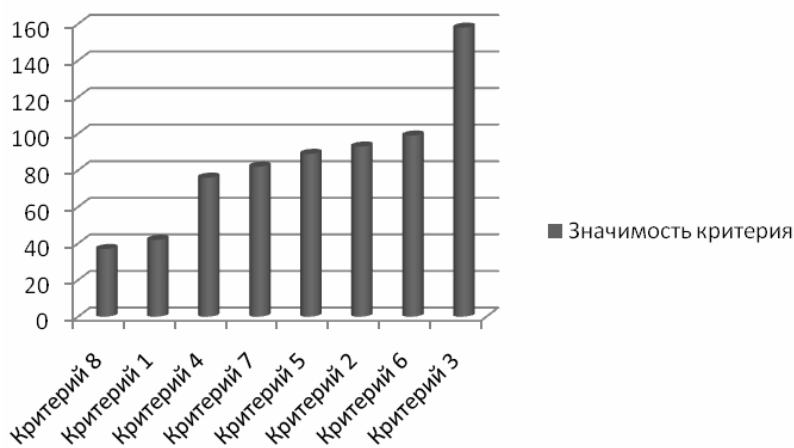


Рисунок 2 – Значимость конкурентных преимуществ ООО "Белинвестторг"

Рекламная поддержка ООО "Белинвестторг" является эффективной и способствует увеличению продаж. В целом цена на батареи отечественного производства является вполне конкурентоспособной и ниже рыночной. Что касается такого критерия как сервисные услуги, то тут необходимо отметить качество их оказания. В организа-

ции достаточно эффективно работает система интернет-заказов.

ООО "Белинвесторг" действительно является первым дилером АКБ в Беларуси и благодаря применению новых технологий реализует качественную продукцию, имея наличие крупной товаропроводящей сети.

ООО "Белинвесторг" единственный производитель АКБ в Республике Беларусь, что в условиях рыночной экономики неприемлемо. Вместе с тем, развитие организации неизбежно связано с конкуренцией и противостоянием на рынке другим производителям и поставщикам аналогичной продукции.

Природа конкурентного преимущества выражается в том, что оно одновременно может выступать средством и результатом конкурентной борьбы. Соответственно, конкурентное преимущество проявляется только в конкурентной борьбе.

По результатам исследования конкурентных преимуществ, с применением экспертно-статистического метода можно предложить следующую стратегию развития ООО "Белинвесторг": стратегию лидера и в рамках ее наступательную стратегическую альтернативу. Так как ООО "Белинвесторг" занимает доминирующую позицию на рынке, наступательная стратегия будет весьма уместной. Чаще всего она состоит в повышении рентабельности за счет снижения издержек и максимально широкого использования эффекта опыта. Однако, как показывает практика, существует некий предел, при превышении которого дальнейшее повышение доли рынка становится невыгодным. Потому необходимо постоянно отслеживать выполнение данной стратегии.

Проведенные исследования при помощи метода построения стратегических карт, экспертно-статистического метода позволили выделить следующие стратегии поведения ООО "Белинвесторг": стратегия горизонтальной интеграции; стратегия альянса; стратегия лидера.

Таким образом, при выборе инструментов оценки конкурентных преимуществ предприятия, необходимо

принимать во внимание, что используемые методы должны позволять проводить оценку конкурентных преимуществ предприятия на основе выявленных критериев, давать возможность их сравнения и определения места при разработке и реализации соответствующей стратегии, учитывая сравнительный анализ по критериям многофакторности, однозначности и достоверности.

Литература

1. Фляйшер К.Б. Стратегический и конкурентный анализ / К.Б. Фляйшер. – М. : БИНОМ, Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
3. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
4. Ольве Н.Г. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Н.Г. Ольве, Ж. Рой, М. Веттер. – М. : Вильямс, 2004. – 304 с.
5. Каплан Р. Стратегические карты / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 268 с.
6. Данилин О. Принципы разработки ключевых показателей эффективности (КПЭ) для промышленных предприятий и практика их применения / О. Данилин // Управление компанией. – 2003. № 2. – С. 32-35.
7. Кузьминых Е.В. Инструменты сравнительного анализа конкурентных преимуществ предприятий / Е.В. Кузьминых, В.А. Курешов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. – 2012. – С. 235-91.
8. Володько Л.П. Экспертно-статистическая методика оценки качества банковских информационных технологий / Л.П. Володько // Трансформація бюджетної та податкової системи України. Збірник наукових праць. – Острого: Видавництво Національного університету "Острозька академія", 2010. – Випуск 14. – С. 431-440.
9. Володько Л.П. Оценка качества банковских информационных технологий: методы и методики: монография / Л.П. Володько // Минск : Мисанта, 2008. – 236 с.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. МАКРОЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Гладилин А.В., Некрасова Н.В. Методические аспекты оценки запасов углеводородов (особенности российских и международных стандартов) -----	5
Панаедова Г.И., Иванова С.В., Очирова А.С. Таможенные правонарушения и пути их устранения в современных условиях -----	7
Алексеева О.А. Лидеры и аутсайдеры промышленного производства России с позиции финансовой состоятельности -----	9
Криворотова Н.Ф. Современная денежно-кредитная политика и ее роль в формировании национальной рыночной экономики -----	11
Миргородская О.А., Рыбасова Ю.В. Устойчивое развитие агробизнеса как фактор его экономического роста -----	13
Осипова И.В. Анализ динамики инновационного развития России в современной глобальной экономике -----	15
Щукина Л.В. Особенности и проблемы обеспечения устойчивого развития национальных экономик в условиях таможенного союза -----	17
Еланцев С.В. Прибыль отечественных нефтяных корпораций – факторы формирования и распределения -----	20
Наврадов Ю.А. Особенности регулирования внешнеэкономической деятельности в России -----	22
Слива-Щерба Ю.В. Экономическое неравенство в современном мире и Украине -----	24
Русина А.Е. Факторы экономического роста -----	28
Невзорова И.Н., Манько Н.В., Панаедова Г.И. Последствия вступления России в ВТО -----	31
Тимонина И.А., Тахумова О.В. Основные направления повышения эффективности внешней торговли в условиях глобализации региональной экономики -----	33
Цымбалова Ю.А., Зубкова М.М., Пономарева Е.А. Перспективы расширения границ таможенного союза -----	35
Черсков А.М., Пономарева Е.А. Первые экономические результаты развития таможенного союза -----	37
Черсков А.М., Драган А.В. Проблемы и пути формирования инновационной системы на рынке технологий -----	39

СЕКЦИЯ 2. МЕТОДЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Бережной В.И. Формирование справочно-информационной базы для принятия управленческих решений в сети "Нефтебаза – АЗС" -----	41
Гладилин А.В. Методологические вопросы построения моделей управления в социально-экономических системах -----	43
Бережная О.В. Построение типологии региональных транспортных систем на базе кластерного анализа -----	48
Володько О.В., Володько Л.П. Выбор методов оценки конкурентных преимуществ предприятий при разработке и реализации стратегии -----	51
Гладилин В.А. Совершенствование инструментально-технической базы управления в современной организации -----	57
Исмаилова А.Г., Казаров Б.А. Разработка методики диагностики финансового состояния перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса -----	58
Смирнова Е.А., Коробцова В.В. Прогнозирование трудоемкости молока в Ульяновской области с использованием формализованных методов -----	60
Шимановский Д.В. Использование индексов УБК при прогнозировании показателей российского рынка кредитования юридических лиц -----	63
Изосимов С.В., Шевченко В.Л., Шевченко А.Л. Кластерный анализ и его реализация в пакете STATISTICA -----	67
Ромашенко В.А., Морозова Е.М. Прогнозирование финансовых рынков на основе статистического анализа временных рядов -----	70
СЕКЦИЯ 3. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ	
Свекатовски Р. Эффективное управление изменениями – как действовать эффективно? -----	75
Суравицкая Г.В., Кочергин А.В., Сорокин А.Ю. Модели рейтинговых оценок в управлении качеством инновационной деятельности университетов -----	77
Голикова А.С., Лисовский М.И. Совершенствование методики разработки инвестиционных проектов в Республике Беларусь -----	79
Зимин В.А. Инвестиционные проекты Самарской области, реализующиеся с участием иностранных компаний -----	84

Патрусова А.М. Применение методического инструментария инвестиционного менеджмента в управлении инновационными проектами --	84
Рябов В.Н., Зубкова М.М. Развитие инновационной деятельности как одно из направлений привлечения иностранных инвестиций в экономику Северо-Кавказского федерального округа ----	89
Чепурко Г.В., Тлеужева Л.Х. Пути повышения эффективности инновационной деятельности промышленных предприятий -----	91
Шелухина Е.А., Петров А.Н. Особенности рационального использования природных ресурсов как фактора инновационности сельского хозяйства -----	93
Шидакова Е.Е., Пятковская А.Н. Особенности инновационной деятельности на предприятиях нефтяной и газовой промышленности -----	96
Хаустова К.М. Формирование инвестиционно-инновационных целей предприятия с использованием методики GAP-анализа ---	99
Логинов А.Е., Логинова В.Е. Оптимизация инфраструктуры привлечения, концентрации и целевого вложения инвестиций при осуществлении программ новой индустриализации -----	101
Михайлов А.С. Основы управления проектами -----	103
Шалаев В.С. Практические аспекты управления венчурными проектами -----	105
Силкина Ю.О. Препятствия, возникающие при реализации инновационных проектов в сфере ЖКХ -----	107
Куянцева М.С. Инновации как источник развития фирмы -----	109
Гридина О.Н., Гладилин А.В. Развитие и оценка эффективности инновационной деятельности на предприятиях нефтегазовой промышленности -----	111
Гридина О.Н., Сенюгина И.А. Инновационные процессы в нефтяной и газовой промышленности -----	113
Игнатова Е.А. Понятие инвестиционного менеджмента и управления инновационными проектами в России и за рубежом. Разбор некоторых ошибок на примере города Москвы -----	116
Пяри С.Д. Особенности и проблемы выбора проектов инвестирования -----	118
Федорова И.И. Инвестирование в золото как древнейший инструмент приумножения частного капитала -----	120
Кандаров И.В., Юняева А.Г. Экономический анализ рынка сбыта энергетических установок -----	122

СЕКЦИЯ 4. РЕГИОНАЛЬНАЯ И ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ЭКОНОМИКА

Бабина Е.Н., Беляев А.Е. Сущностное содержание устойчивости эколого-экономического развития территории -----	126
Галазова С.С. К вопросу об обеспечении экологической безопасности горных территорий -----	128
Германова О.Е., Рудая Ю.Н. Потенциал и эффективность производства в сельском хозяйстве Северо-Кавказского округа -----	130
Гладилин А.В., Лобейко М.Ю. Оценка проблем социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа -----	135
Головина О.Д., Воробьева О.А., Поляков Ю.Н. Развитие оценки властных структур в области инновационной деятельности -----	139
Еделев Д.А., Татуев А.А. Воспроизводственная роль промышленного производства российских регионов -----	141
Ильина Л.А. Проблемы и цели развития системы образования Самарской области в контексте целей развития тысячелетия в России -----	143
Керемов М.А. Особенности функционирования промышленности в регионах России -----	146
Сероштан М.В., Панаедова Г.И. Возможные модели государственно-частного партнерства на региональных нефтяных рынках -----	149
Таранова И.В. Участие мега-корпораций в формировании стратегий социально-экономического развития регионов ЮФО -----	151
Татуев А.А. Стратегия развития промышленности российских регионов -----	154
Шаталова О.И., Тельнова Н.Н. Теоретико-методический инструментарий исследования факторов устойчивости регионального развития территорий -----	156
Шаталова О.И., Шеховцова С.Р. Разработка мероприятий по повышению устойчивости регионального развития территорий -----	158
Шаш Н.Н. Инновационные вызовы бюджетной политики российских регионов -----	160
Богомолова И.В., Машенцова Л.С. Особенности развития территории как социально-экономической категории на примере Волгоградской области -----	164
Коростин С.А. Перспективы реализации жилищной политики в системе пространственного развития территорий -----	167
Мельман И.В. Лесная промышленность Красноярского края: состояние, проблемы и перспективы развития -----	169

Турдиев Т.И.
Управление риском в системе эколого-экономической безопасности ----- 172

Улицкая Н.Ю., Акимова М.С., Нежданова М.К., Ямбогло И.И.
Анализ подходов к стратегическому планированию муниципальных образований ----- 177

Черемисина Т.Н., Косенкова Ю.Ю., Сысоева М.С.
Экономическая диагностика как научное направление в методологии исследования регионального потребительского рынка товаров ----- 181

Шестакова И.М.
Государственные заимствования как форма финансирования дефицита бюджета субъекта федерации ----- 183

Багба А.Н.
Особенности становления национальных и региональных экономических систем ----- 186

Долгих А.С.
Состояние лесопромышленного комплекса Красноярского края в 2013 году ----- 188

Тохиров Т.И.
Анализ состояния автотранспортной системы региона ----- 191

Алепов К.А.
Оценка состояния нефтеперерабатывающей промышленности региона ----- 194

Ащеулова Е.В.
Методология анализа свертки данных как инструмент оценки эффективности функционирования региональных лесопромышленных комплексов ----- 198

Мерзлякова Е.А.
Теоретические аспекты формирования эффективной региональной инновационной системы ----- 200

Шульга И.С.
Проблемы типологизации региональных социально-экономических систем ----- 202

Гладкова Д., Боцюн И.Б.
Современные тенденции развития банковской системы на региональном уровне ----- 204

Кондрашова К.А.
К вопросу о позиционировании локального рынка ----- 207

Козлова А.С.
Конкуренция и конкурентоспособность: региональный аспект ----- 210

Тохунц М.М.
Корпоративная культура как фактор инвенторного процесса в управлении организацией на региональном уровне ----- 212

Цымбалова Ю.А., Зубкова М.М., Панаедова Г.И.
Реализация стратегического маркетинга и пути его совершенствования в Северо-Кавказском федеральном округе --- 214

СЕКЦИЯ 5. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПО ВОПРОСАМ ЭКОНОМИКИ

Суровицкая Г.В., Фролов И.И., Герасимов С.Н.
Стратегия развития человеческого капитала мебельного кластера ----- 217

Анисимова Т.Ю.
Подходы к формированию системы энергетического менеджмента на промышленных предприятиях ----- 219

Васюкова В.А., Зубкова А.А.
Сущность качества и управления в ОАО "Арнест" как одного из объектов индустриального парка г. Невинномысска ---- 222

Дружников Е.П., Кужелева Н.М.
Особенности японского опыта управления качеством в обеспечении конкурентоспособности ----- 225

Житкова О.М.
Автоматизация процесса управления в ресторанном бизнесе ----- 227

Ильющенко И.Г., Ширин В.Н.
Стратегическое управление предприятиями городского пассажирского транспорта ----- 230

Кирпанев В.П.
Экономические особенности обрабатывающих производств ----- 232

Синицына И.В.
Концепция развития современной системы акцизного налогообложения алкогольной продукции ----- 234

Табачникова Е.В.
О некоторых методах управления устойчивым развитием автотранспортного предприятия ----- 236

Чепурко Г.В., Лимарь А.А.
Планирование материально-технического снабжения на предприятиях нефтегазового комплекса РФ ----- 238

Шидакова Е.Е., Лещенко И.Ю.
Проблемы внедрения международного стандарта ISO 29001 на предприятия нефтяной и газовой промышленности России ----- 241

Шведова Н.Н., Гладилин А.В.
Кооперирование подсобных производств аграрных предприятий ----- 243

Михайлова А.С.
Функции менеджера в жизненном цикле организации ----- 246

Алмазов В.В.
Основы конкурентной стратегии отрасли (на примере ОАО "СТАПРИ") ----- 252

Смородинов Р.В.
Основные проблемы развития наукоемких отраслей в Российской Федерации ----- 253

СЕКЦИЯ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ, ЛОГИСТИЧЕСКИЕ МЕТРИКИ И ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ

Лукинский В.С., Лукинский В.В., Замалетдинова Д.А.
Расчет показателей запаса с использованием закона редких событий Пуассона ----- 256

Неровня Т.Н., Обоймова Н.Т.
Основные направления взаимодействия органов местного самоуправления и предприятий ЖКХ в формате регулирования коммуникативной политики ----- 258

Нюрнбергер Л.Б., Лаптев А.А. Качество жизни как основа формирования маркетинговой парадигмы -----	261
Фурсов В.А. Особенности применения и организации событийного маркетинга -----	264
Шульце Х., Янушевский Ф. Показатели стратегической и оперативной эффективности маркетинга -----	266
Климова Э.Н. Экобум как норма жизни или новая ценность -----	269
Ковалев М.Н. Анализ и моделирование цепей поставок промышленного предприятия -----	271
Немогай Н.В. Система конкурентоспособности предприятия: методология разработки -----	275
Чепурко Г.В., Пятковская А.Н. Особенности маркетингового планирования на нефтегазовом предприятии -----	280
Бердин А.Ю. Принципы и примеры формирования положения о ценообразовании для различных субъектов товаропроводящей сети предприятий промышленности строительных материалов -----	283
Устименко О.В. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга -----	285
Скоробогатова О.И. Применение маркетинговых исследований как инструмент стимулирования продаж -----	288
Сазонов А.А. Сокращение логистических издержек как показатель эффективности управления предприятием -----	291
Дайриях Яссер Маркетинговые технологии и бенчмаркинг-резервы повышения эффективности управления качеством на выходе и в процессе создания добавленной ценности продукта -----	294
Ивочкина О.В. Некоторые факторы эффективности построения логистических цепочек -----	296
Синякова О.С. Оценка экономической эффективности использования ресурсного потенциала потребителей продукции на промышленных предприятиях -----	298
Шванский В.С. Стратегическое управление цепями поставок скоропортящихся товаров -----	300
Щербак А.А. Бренд-технологии формирования эмоциональной связи потребителя и компании -----	302
Курбанов З.Г., Нецадимов А.А. Развитие сетевого маркетинга на основе использования технологий Интернета -----	304