

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Ржесик Константин Адольфович

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ
ТЕХНИКИ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям
сферы деятельности, в т. ч. : маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени
доктора экономических наук



Научный консультант:
проректор по научной работе,
доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Донецк-2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ	
1.1 Теоретические основы маркетинговых исследований рынка бытовой техники.....	18
1.2 Концептуальная модель маркетинговых исследований на рынке бытовой техники	33
1.3 Организационные аспекты маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.....	50
Выводы по разделу 1.....	64
РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ	
2.1 Маркетинговая информационная система: состав и характеристика.....	67
2.2 Развитие рынка бытовой техники: современные тенденции и перспективы.....	77
2.3 Маркетинговые исследования внешней среды на рынке бытовой техники.....	100
Выводы по разделу 2.....	134
РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ	
3.1 Маркетинговый анализ рынке бытовой техники в условиях инновационной направленности производства.....	137
3.2 Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники на основе инновационных процессов.....	162
3.3 Анализ покупательского поведения на рынке бытовой техники	186
Выводы по разделу 3.....	206
РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ	
4.1 Система маркетинговых исследований как основа успешной маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники	209
4.2 Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники	228
4.3 Стратегическое планирование маркетинга на рынке бытовой техники.....	244
Выводы по разделу 4.....	268

РАЗДЕЛ 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

5.1 Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники.....	270
5.2 Стратегическое планирование и прогнозирование на рынке бытовой техники.....	282
5.3 Трансформация концепции маркетинга в условиях пандемии и постковидный период.....	298
Выводы по разделу 5.....	313

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	316
------------------------	------------

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	323
--	------------

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Разработанные передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, (единиц), 2005-2020 гг.....	356
--	-----

Таблица А.2 - Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, (единиц), 2005-2020 гг.....	360
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 - Уровень инновационной активности организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2019 гг., %.....	364
---	-----

Таблица Б.2 - Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2019 гг., %.....	367
--	-----

Таблица Б.3 - Объем инновационных товаров, работ, услуг, по субъектам Российской Федерации, 2010-2019 гг., млн. руб.....	370
--	-----

Таблица Б.4 - Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг ¹⁾ по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2019 гг., %.....	374
---	-----

Таблица Б.5 - Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2019 году, млн руб.....	377
---	-----

Таблица Б.6 - Затраты на инновационную деятельность организаций, по видам экономической деятельности по Российской Федерации, 2017-2019 гг., млн руб.....	382
---	-----

Таблица Б.7 - Удельный вес затрат на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, 2017-2019 гг., %.....	385
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 - Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2018 гг., %..... 388

Таблица В.2 - Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2018 гг., %..... 391

Таблица В.3 - Удельный вес малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, %..... 395

Таблица В.4 - Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, %..... 398

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 - Затраты на инновационную деятельность малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, млн руб..... 402

Таблица Г.2 - Основные показатели инновационной деятельности Российской Федерации, 2014-2019 гг..... 406

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 - Целевые индикаторы реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011г. № 2227-р)..... 407

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Справки о внедрении результатов диссертационной работы..... 418

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В динамичных условиях рыночных отношений, которые характеризуются существенными колебаниями потребительского спроса, высокой интенсивностью конкуренции, изменением в цепочках поставок бытовой техники, кризисными тенденциями развития потребительских рынков, обусловленными влиянием пандемии, глубокое изучение тенденций развития рынка на основе проведения маркетинговых исследований является жизненно необходимым условием функционирования предприятий. Тщательная оценка и анализ ситуации на рынке бытовой техники будет способствовать принятию правильных управленческих решений, получению максимального эффекта от производственной деятельности, построению эффективной стратегии развития рынка бытовой техники

Рынок бытовой техники имеет свою специфику, заключающуюся в разнообразии ассортимента продукции, что вносит коррективы в организацию маркетинговых исследований, которые должны быть направлены на изучение новых характеристик исследуемых объектов. Важным при этом становится разработка теоретико-методологических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, формирование и развитие маркетинговых технологий на рынке бытовой техники, как способа повышения качества и эффективности сбыта и продвижения бытовой техники, определение благоприятных условий развития и повышения рейтингов предприятий на рынке бытовой техники, выхода их на новые рынки, достижения высоких финансовых показателей, завоевания перспективной доли рынка и динамичных темпов роста.

Степень разработанности проблемы. Теоретические и прикладные аспекты организации маркетинговых исследований представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как: Д. Аакер, С. Антхольт, Е. Азарян, В. Анурин, И. Акулич, Е. Анохин, Л. Балабанова, Л.

Барышникова, Т. Браун, И. Беляевский, Г. Багиев, С. Божук, Н. Возиянова, Е. Ванчикова, Е. Голубков, Т. Гэд, М. Данн, Е. Кузьмина, А. Коротков, Ю. Корлюгов, С. Красильников, Л. Ковалик, Н. Каменева, В. Малыгина, И. Петенко, В.Поляков, Е. Сардак, В. Тарасевич, А. Романов.

Процессы формирования, сбора и обработки маркетинговой информации при осуществлении маркетинговых исследований в научных публикациях широко освещают следующие ученые: Д. Артамонов, В. Бургат, О. Воронкова, К. Завражина, А. Карев, Р. Толстяков. Среди отечественных исследователей, которые изучают факторы и мотивы поведения потребителей на рынке следует выделить В. Афанасьеву, Д. Валько, Г. Меджидова, А. Соколову, П. Шалина.

Несмотря на значительное количество научных исследований в этом направлении, до сих пор возникают дискуссии относительно организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и прогнозирования тенденций его развития, формирования концепции маркетинга на рынке бытовой техники, трансформированную под условия пандемии и постковидного периода, так как умная бытовая техника является основой комфорта и практичности домашних хозяйств, семей, предприятий, организаций различных отраслей хозяйствования, особенно в условиях продолжающегося распространения новой пандемии коронавируса и изменения поведения производителей и потребителей на рынке бытовой техники. Отсюда следует назревшая необходимость формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, что обусловило выбор темы диссертации, ее целевую установку, задачи и содержание исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является комплексное решение проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены

такие задачи:

- обобщены теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка бытовой техники и представлена единая классификация бытовой техники;

- определены научно-методологические подходы к организации маркетингового исследования путем разработки концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники;

- разработана схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники на основе классических и инновационных видов и технологий проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники;

- разработана система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники;

- определены направления развития рынка бытовой техники на основе современных тенденций и перспектив развития;

- определены этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники;

- обоснованы этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники;

- представлены критерии сегментации рынка бытовой техники с учетом его специфики и дана характеристика покупательского поведения на рынке бытовой техники, на основе практических исследований развития теории поколений X, Y, Z;

- проведен маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники;

- разработана система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники;

- представлена интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и сбытом бытовой техники;

- предложен научно-методический подход к стратегическому

планированию маркетинга на рынке бытовой техники;

- обоснована адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники;
- разработан прогноз развития рынка бытовой техники;
- разработана концепция маркетинга, трансформированная под условия пандемии и постковидный период.

Объектом исследования являются процессы организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, маркетингового анализа и стратегического прогнозирования.

Предметом исследования выступают теоретико-методологические основы и прикладные положения организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) и пунктами: 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; 9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

Научная новизна полученных результатов. Научная новизна полученных результатов заключается в комплексном подходе к формированию научно-методологических положений организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем:

впервые:

предложена концепция киберпространственного маркетинга, которая рассматривается как система научно-обоснованных принципов (интерактивность, адаптивность, индивидуализация, гибкость, инновационность); функций (маркетинговые исследования, маркетинговые процессы производства и сбыта бытовой техники, использование специфического инструментарий); информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий, которая при отсутствии территориальных и временных ограничений позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику не только приспособиться к работе в новых условиях, но и значительно расширить свои возможности производства и сбыта продукции;

разработана адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники, которая учитывает влияние факторов внешней среды на мега-, макро- и мезоуровнях в зависимости от силы воздействия и направлена на разработку адаптационных действий, обеспечивающих достижение заданных параметров производственного процесса;

усовершенствованы:

концептуальная модель маркетингового исследования, которая представлена как совокупность теоретического, методологического и практического блоков, учитывающая специфику маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, которая в отличие от существующих, определяет тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов внешней среды на участников рыночного взаимодействия, что дает возможность определения тенденций развития рынка бытовой техники с учетом возможных изменений в маркетинговом окружении предприятий;

схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники, учитывающая такие критерии как: тип и размер,

масштабы производственного предприятия; характер, методы, ассортимент, специализацию предприятия; персонал, партнеры, клиенты, финансовые учреждения, посредники, которая отличается от существующих тем, что включает мнение независимых экспертов по результатам тестирования бытовой техники, обзоров продукции на основе интернет-экскурсий, определения уровня экологичности и инновационности продукции, объемов интернет-продаж, логистических маршрутов доставки продукции от производителя к потребителю через интернет-магазин;

научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, который в отличие от существующих обусловлен изменяющимися рыночными условиями и учитывает реакцию системы (чувствительность системы к влиянию факторов, селективность, приспособляемость, полнота, достоверность, устойчивость, мобильность, категоричность, интенсивность) на воздействие отдельных факторов внешней среды рынка бытовой техники, что позволит обеспечить получение актуальной, своевременной и релевантной информации для принятия обоснованных управленческих решений;

система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, которая в отличие от существующих подходов, учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли, что позволит выявить ключевые тренды на рынке бытовой техники с целью их учета при формировании стратегических направлений развития производства бытовой техники;

этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, которые в отличие от существующих, основаны на изучении инновационной составляющей процессов производства и продаж и выделении сегментов покупателей на рынке бытовой техники с учетом теории поколений X, Y, Z в условиях развития интернет пространства и роста интернет-покупок, что позволит обеспечить разработку маркетинговой политики предприятий с

учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий;

система маркетинговых исследований, которая в отличие от существующих включает подсистему информационных ресурсов (синтезированный массив информации из различных источников, отражающий состояние рынка бытовой техники); подсистему информационных технологий, (совокупность методов, приемов, средств и методик используемых в процессе маркетинговых исследований на рынке бытовой техники) и подсистему информационной инфраструктуры (совокупность технических средств, информационных каналов и хранилищ маркетинговой информации), что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в области производства и сбыта бытовой техники;

научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга, который дополнен комплексом мероприятий по реализации маркетинговой стратегии с учетом специфики рынка бытовой техники в условиях развития интеллектуального производства, внедрения интернет-технологий и работы в виртуальном пространстве, что позволяет обеспечить более эффективное удовлетворение запросов потребителей;

получили дальнейшее развитие:

единая классификация бытовой техники по различным классификационным признакам, которая в отличие от существующих, включает классификацию по бренду производителя бытовой техники, позволяющую учитывать бренд и имидж производителя бытовой техники;

критерии сегментации рынка бытовой техники, которые дополнены возрастным критерием в рамках теорией поколений, что позволило выделить сегмент «поколения X», сегмент «поколения Y» и сегмент «поколения Z», дать характеристику покупательского поведения в указанных сегментах, изучить особенности восприятия и предрасположенности потребителей к покупке, а также определить комплекс техник и приемов формирования коммуникаций с потребителем;

этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники, отличающиеся формированием инновационного программного обеспечения на основе больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации к производителю или потребителю бытовой техники, что позволит обеспечить процесс производства бытовой техники информацией о необходимых инновационных изменениях в соответствии с запросами и предпочтениями потребителей;

интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники, базирующаяся на анализе силы воздействия факторов внешней среды и чувствительности системы к этим воздействиям, которая отличается использованием комплексной оценки негативного и позитивного воздействия факторов на функционирование рынка бытовой техники. Модель позволяет оптимизировать маркетинговую деятельность в системе управления производством и реализацией бытовой техники, а также будет способствовать сокращению общих расходов за счет гибкого реагирования на изменения внутренней и внешней ситуации на рынке бытовой техники.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в развитии концептуальных положений организации маркетинговых исследований в условиях работы предприятий в виртуальном рыночном пространстве и развития интернет-продаж, необходимости активизации инновационных процессов.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что разработанные и предложенные в диссертации научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных вопросов развития рынка бытовой техники и внедрены в

деятельность производственных предприятий Донецкой Народной Республики (ДНР) и Луганской Народной Республики (ЛНР).

Наиболее существенную практическую ценность имеют следующие научно-прикладные разработки: методические подходы к оценке воздействия факторов внешней среды на состояние и тенденции развития рынка бытовой техники; методология проведения маркетинговых исследований рынка бытовой техники; характеристика покупательского поведения на рынке бытовой техники в соответствии с теорией поколений X, Y, Z; научно-практические рекомендации по реализации маркетинговых мероприятий в условиях развития интернет-продаж бытовой техники; модификация основных элементов комплекса маркетинг-микс в условиях киберпространства, а также схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники и внесения изменений в логистику транспортных перевозок; прогноза развития рынка бытовой техники.

Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетных тем: № Д-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы», в рамках которой усовершенствованы научные подходы к процессу маркетингового исследования; №Д-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде», в рамках которой сформирована схема взаимодействия основных маркетинговых концепций и объединения их в КБП-маркетинге; № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг», в рамках которой сформирована концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга).

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность производственных и предпринимательских структур г. Донецка и Донецкой области, в частности ООО «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА» (справка № 48/103 от 09.09.2020 г.), Коммандитное общество «Холод плюс» (справка № 291/453 от 16.10.2020 г.),

ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов» (справка № 109/7 от 02.11.2020 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, управления, стратегического планирования и прогнозирования.

Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность предприятий на рынке бытовой техники, финансовая и статистическая отчетность и результаты аналитических обследований деятельности предприятий на рынке бытовой техники Донецкой Народной Республики и Российской Федерации.

Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно изучить вопросы организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и формирования маркетинговых стратегий его развития, а именно: анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции – для исследования понятийного аппарата; формально-логический – для определения направлений сбора и обработки информации в маркетинге и маркетинговом исследовании, направлений развития рынка бытовой техники на основе современных тенденций и перспектив развития; системного подхода – при разработке соответствующих концептуальных подходов, а именно концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники и концепции киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга); моделирования – для формирования интегрированной модели оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники, разработки адаптационной модели маркетингового управления в производстве бытовой техники; методы прогнозирования - для проведения наиболее вероятного прогноза развития

рынка бытовой техники до 2025 г.; графический метод – для графического отражения отдельных результатов исследования. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Единая классификация бытовой техники по специфическим классификационным признакам.
2. Концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники.
3. Схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники.
4. Научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники.
5. Система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники.
6. Этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники.
7. Этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники.
8. Критерии сегментации рынка бытовой техники на основе теории поколений.
9. Система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.
10. Интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и сбытом бытовой техники.
11. Научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга на рынке бытовой техники.
12. Адаптационная модель маркетингового управления в производстве бытовой техники.
13. Концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга).

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора.

Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования рынка бытовой техники и организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 10-ти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (г. Донецк, 2018 г.); «Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований» (г. Самара, 2018 г.); «Актуальные проблемы менеджмента: менеджмент как важнейший фактор экономического роста и подъема уровня жизни в регионах» (г. Санкт-Петербург, 2019 г.); «Экономика, политика, право: тенденции и перспективы» (г. Берлин, 2019 г.); «Новые подходы в экономике и управлении» (г. Прага, 2020 г.); «Инновационные подходы в современной науке» (г. Москва, 2020 г.); «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (г. Брянск, 2020 г.); «Проблемы развития национальной экономики в условиях глобальных инновационных преобразований» (г. Махачкала, 2020 г.); «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий» (г. Краснодар, 2020 г.); «Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты» (г. Курск, 2020).

География публикаций: Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Москва, Санкт-Петербург, Пенза, Самара, Брянск, Курск, Краснодар, Севастополь, Республика Марий Эл, Республика Дагестан, Чехия, Германия.

Публикации. По результатам исследования опубликовано 33 работы, в том числе 4 монографий, из которых одна личная, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 10 тезисов в материалах конференций. Общий объем публикаций – 43,34 печ. л., из которых 41,30 печ.

л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих 15 подразделов, заключения, списка литературы, содержащего 302 наименований, и приложений(объемом 62 страницы).Общий объем диссертации составляет 420 страниц.

РАЗДЕЛ 1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

1.1 Теоретические основы маркетинговых исследований рынка бытовой техники

Как свидетельствует мировой опыт экономической деятельности, ни одно предприятие, планируя свою деятельность на долгосрочную перспективу, не может рассчитывать на стабильность рыночной ситуации, а потому вынуждено постоянно адаптироваться к постоянным изменениям внешней среды, приспосабливать внутренние возможности к внешним условиям. В свою очередь указанные обстоятельства обосновывают растущую потребность в достоверной и, главное, своевременной информации о развитии бизнес-окружения предприятия, эффективным средством получения которой являются маркетинговые исследования, которые позволяют снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятному исходу, а также оперативно реагировать на любые изменения в рыночной среде. Системное проведение маркетинговых исследований также является основой для формирования развитого потенциала и оптимального использования его возможностей для обеспечения экономического роста не только предприятий, но и страны в целом [1].

Синтез и синергетическое влияние различных научных направлений и школ на развитие теоретических направлений и концепций маркетинговых исследований, адекватных современным рыночным условиям, задачам технологического уклада, возможностям использования цифровых технологий, играют ключевую роль в создании нового и уточнении имеющегося понятийного аппарата маркетингового исследования.

Рынок бытовой техники динамично развивается, происходит совершенствование технологий, появление новых конкурентов, что требует

от предприятий просмотра приоритетов развития и сосредоточения внимания на изучении потребностей покупателей, возможностях получения конкурентных преимуществ в области маркетинговой деятельности. Вместе с тем, есть ряд факторов, которые сдерживают развитие рынка: нестабильная ситуация в мировой экономике, снижение доходов населения, насыщение рынка по некоторым категориям (например, холодильникам и стиральным машинам) [2, с. 57-65].

Для создания высокой потребительской ценности и удовлетворения запросов потребителей в бытовой технике производитель нуждается в актуальной, полной и своевременной информации, поскольку производство высококачественных товаров и разработка маркетинговой стратегии начинается с изучения потребностей и желаний покупателей, получения информации о конкурентах, каналах сбыта, анализа внешней среды и собственных возможностей.

Информация о состоянии рынка используется не только для принятия оптимальных решений, но и в качестве важного стратегического ресурса и маркетингового инструмента. Результаты маркетингового исследования позволяют четко сформировать комплекс необходимых действий по изучению поведения потребителей, анализу деятельности конкурентов и разработке мероприятий по повышению качества производимой продукции, а также способствуют снижению неопределенности функционирования предприятий на рынке, обеспечению составления прогнозов развития и повышению возможностей своевременного реагирования на изменения, происходящие на рынке.

Тенденции развития рынка бытовой техники указывают на необходимость постоянного мониторинга и анализа положения на рынке, изучения потребностей покупателей и уровня их платежеспособности, исследования маркетинговой политики производственного предприятия. Маркетинговое агентство Step by Step в своих исследованиях утверждает, что рынок бытовой техники – один из самых перспективных и

быстроразвивающихся в отечественной экономике [3]. Между тем общепринятой классификации бытовой техники не существует. В различных источниках выделяются основные виды продукции в зависимости от целевого назначения (кухонная, холодильная, стиральная и др.) или в зависимости от габаритов (крупная и мелкая бытовая техника). На наш взгляд, данная классификация должна быть расширена за счет дополнительных признаков, таких как новизна, канал продаж, конкурентный признак, бренд производителя.

Использование признака новизны связано с прогрессирующими тенденциями цифровизации и распространения Интернета вещей (Internet of Things — IoT), что привело к росту производства и продаж интеллектуальной («умной») бытовой техники, отличительными характеристиками которой являются multifunctionality, автоматическое управление через различные приложения и компьютерные системы управления, использование ресурсосберегающих технологий, экономия времени, высокая степень комфорта при использовании, стильный внешний вид.

Исследования условий реализации бытовой техники по каналам продаж позволяют разработать рекомендации по совершенствованию сбытовой политики предприятий-производителей с учетом специфики реализации товаров в каждом из сегментов. Так, на рынке бытовой техники наиболее популярны следующие сегменты розничного сектора: сетевые и несетевые магазины, торговые комплексы, ярмарки, радиорынки, отделы в супермаркетах, универсамах, интернет-магазины. Следует отметить, что в условиях пандемии Covid-2019 потребители стали чаще пользоваться интернет-каналом для приобретения бытовой техники, а, следовательно, в последнее время наблюдается интенсивный рост количества интернет-магазинов. Так, к примеру, в Донецкой Народной Республике на конец 2020 года функционирует порядка 40 интернет-магазинов по продаже бытовой техники и электроники.

Выделение конкурентного признака обусловлено необходимостью детального изучения сильных и слабых сторон маркетинговой политики основных конкурентов, исследованием конкурентоспособности товаров различных производителей с использованием инструментария бенчмаркинга.

Признак бренда связан с выявлением отношения к нему различных заинтересованных сторон (потребителей, партнеров, клиентов и сотрудников), исследованием практики взаимодействия производителя с целевой аудиторией. В настоящее время довольно широкое разнообразие товаров на рынке бытовой техники приводит к тому, что действия производителя должны быть направлены не только на дифференциацию товаров и услуг, но и на дифференциацию ассоциаций о них в сознании потребителя. Потребитель воспринимает бренд как определенную информацию об имидже производителя, об уровне качества товара, гарантиях его эффективного использования. Следовательно, изучая известные бренды, можно выявить слабые места в собственной политике продвижения товаров и оптимизировать действия на рынке.

Таким образом, нами предложена единая классификация бытовой техники по специфическим признакам, дополненная разделением товаров по бренду, что позволяет учитывать бренд и имидж производителя бытовой техники. При этом следует отметить, что производство брендовой техники также оказывает влияние на повышение имиджа территории, на которой производится бытовая техника (табл. 1.1).

Специфика рынка бытовой техники заключается в разнообразии ассортимента продукции рынка производственной продукции, тем самым определяя важность и сложность маркетинговых исследований на рынке бытовой техники. Отметим, что систематическое и тщательное проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники будет способствовать получению максимального эффекта от производственной деятельности, а оценка информации создаст основу для разработки стратегии маркетинга в долгосрочной перспективе.

Таблица 1.1 – Классификация бытовой техники

Классификационный признак	Группы бытовой техники
Виды продукции	Кухонная, холодильная, стиральная, техника по уходу, водонагревательная, уборочная, развлекательная (телевизоры и др.), климатическая.
Новизна	Традиционная бытовая техника, интеллектуальная бытовая техника (робот-пылесос, SmartTV, Smart-кондиционер, Smart кофе-машина и др.).
Канал продаж	Бытовая техника, реализуемая через супермаркеты и гипермаркеты; бытовая техника, реализуемая через сети фирменной торговли, бытовая техника, реализуемая посредством электронной коммерции.
Конкурентный признак	Бытовая техника ведущих производителей бытовой техники потенциальных конкурентов: Whirlpool Corporation; Morphy Richards; LG Electronics; Havells India Ltd.; SAMSUNG; Electrolux; Koninklijke Philips N.V.; Haier Inc.; Panasonic Corporation; BSH Home Appliances Group; Hitachi Appliances, Inc.; Mabe; Midea Group; Miele & Cie. KG.; SHARP CORPORATION; Aabsal Company; Ariston Thermo SpA; BORK; MIRC ELECTRONICS LIMITED; V-GUARD INDUSTRIES LTD и Teka Group.
Бренд производителя бытовой техники	Whirlpool, BSH (бренды Siemens и Bosch), Leran, Dyson, LG, Hotpoint, Bosch, Beko, Retona.

Необходимость проведения маркетинговых исследований рынка бытовой техники обусловлена растущей потребностью покупателей в товарах с энергосберегающими технологиями, значительной ролью бренда при принятии решения о выборе товара, активным развитием таких инноваций как «умный дом» и «умная техника», стимулирующих рост рынка.

Для систематического мониторинга текущего состояния и эффективности рынка бытовой техники службами маркетинга ведущих предприятий по производству бытовой техники проводятся исследования рынков, покупателей, конкурентов, и оцениваются ценовые сегменты, потребительский спрос на бытовую технику, структура товарооборота бытовой технической продукции, развитие интернет-продаж в сфере электронной торговли [4, с. 128-130].

В научном исследовании рассмотрим теоретические аспекты и особенности разработки научно-методических основ маркетинговых исследований рынка бытовой техники, его типологию и структуру. Основные трактовки понятия «маркетинговое исследование» в отечественной экономической литературе приведены в табл. 1.2.

Таблица 1.2 – Основные трактовки понятия «маркетинговое исследование» в экономической литературе и международном кодексе

Авторы	Определение
Официальный интернет-сайт ESOMAR [5]	Систематический и целенаправленный сбор, анализ и распространение информации для повышения эффективности процесса выявления и решения маркетинговых проблем. Маркетинговое исследование должно быть направлено на полноценный сбор достоверной информации, направленное на выявление и устранение проблем на рынке товаров и услуг.
Аакер Д. [6]	Маркетинговые исследования являются критически важной частью системы, обеспечивающей получение таких данных. Исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя релевантную, точную и своевременную информацию. Маркетинговые исследования обеспечивают сбор и обработку информации для принятия своевременных управленческих решений.
Анохин Е.Н. [7]	Маркетинговое исследование – это систематизированное определение круга информационно-аналитических данных о состоянии и (или) перспективах развития рынка товаров, работ, услуг с целью их сбора, анализа и представления в виде отчета заинтересованным субъектам.
Беляевский И. К. [8]	Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.
Черчилль Г. А. [9]	Функция, связывающая потребителя и производителя с помощью информации, используемой для идентификации рыночных возможностей и проблем; позволяет выработать, уточнить и оценить маркетинговые мероприятия, наблюдать за эффективностью маркетинга, улучшить понимание маркетинга как процесса.
Голубков Е. П. [10]	Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Продолжение таблицы 1.2

Авторы	Определение
Малхотра Н. К. [11]	Маркетинговые исследования (marketing research) – систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).
Ананьева Т.Е. [12]	Маркетинговые исследования предоставляют информацию, необходимую непосредственно для принятия решения, а не только для оценки результатов ранее принятых решений.

Маркетинговое исследование представляет собой эффективный и достаточно затратный способ сбора информации о рынке бытовой техники внутри страны и о положении производственного предприятия. Результаты маркетингового исследования способствуют формированию комплекса необходимых действий с целью анализа деятельности конкурентов, и анализа мероприятий по повышению качества производимой продукции, мониторинга сбытовой политики производственного предприятия, с учетом эффективного использования рекламы в системах интернет-продаж [13, с. 32].

Цель маркетинговых исследований – получение достоверной, своевременной информации и определение на ее основе стратегических направлений развития и повышение рейтингов предприятия, разработки стратегий выхода на новые рынки, обеспечение получения высокой прибыли, увеличение уровня выручки, достижение высокого уровня товарооборота, завоевание перспективной доли рынка и динамичных темпов роста или прироста [8, с. 16].

Достаточно важным считается четкая формулировка задач, которые необходимо решить при выполнении всех этапов исследований производства бытовой техники. Маркетинговые исследования, результаты которых позволяют концентрировать усилия по планированию производства востребованных товаров, работ, услуг, являются одной из неотъемлемых сторон маркетинга [6, с. 38-39].

Научные подходы к процессу маркетингового исследования определены учеными сферы маркетинга, которые можно представить в виде табл. 1.3.

Таблица 1.3 – Научные подходы к процессу маркетингового исследования

Авторы	Характеристика процесса маркетингового исследования									
Л. Шабанова	Цель исследования	Требования к квалификации исследователей	Расчет стоимости исследования	Расчет окупаемости исследования	Объект исследования	Источник исследования	Выбор метода исследования	Определение места и времени	Обработка и анализ	Выводы
Е. Попов	Определение проблемы	Разработка концепции исследования	Кабинетные исследования	Полезные исследования	Анализ конъюнктуры рынка	Исследование внешних рынков	Имитационное моделирование	Формирование маркетинговой системы	Управленческие решения	
И. Максимова	Определение цели и задач	Составление сметы затрат	Выбор объекта и метода исследования	Разработка графика работ и методов сбора информации		Сбор первичной информации	Анализ информации	Выводы и рекомендации	Составление отчета	
Г. Черчилль	Определение проблемы	Выбор проекта исследования	Определение метода сбора данных	Разработка форм, заполняемых в ходе исследования		Проектирование выборки и сбор данных		Анализ и интерпретация данных	Подготовка отчета о результатах исследования	
Н. Малхотра	Определение проблемы	Разработка подхода к решению проблемы		Разработка плана исследования	Сбор данных	Подготовка данных и их анализ		Подготовка отчета и его презентация		
Ф. Котлер	Выявление проблемы и формулирование целей исследования			Отбор источников информации	Сбор информации	Анализ собранной информации		Представление полученной информации		
Е. Голубков	Определение проблемы исследования		Разработка плана исследования	Реализация плана исследования		Интерпретация полученных данных исследования				

*составлено автором на основе источника [6]

Маркетинговое исследование имеет определенную структуру и проводится в определенной последовательности. Структура маркетингового исследования позволяет выделить пять элементов, или этапов, описывающих последовательность изучения и моделирования рынка, начиная с разработки концепции исследования и составления выводов [14, с. 130-135]. Маркетинговое исследование начинается с формирования общей концепции (от лат. *conception* – основная идея, замысел), а затем охватывает разработку конкретных методик (в соответствии с целями исследования).

Сущность маркетингового исследования заключается в том, что собираются, отображаются и анализируются данные о рыночной ситуации и ее развитии, включая ее возможные изменения в последующих периодах.

В соответствии с классификационными признаками все маркетинговые исследования можно условно классифицировать по следующим группам (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Классификация маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды маркетинговых исследований
По количеству целей	Одноцелевые. Многоцелевые.
По виду целей исследования	Поисковое, описательное, казуальное, тестовое, прогнозное.
По виду используемых источников информации	Полевое. Кабинетное.
По количеству представленных интересов	Индивидуальное. Коллективное.
По степени охвата проблемы	Полное. Частичное.
По регулярности проведения исследования	Однократное. Многokrатное.
По направлению исследования	Внешнее. Внутреннее.
По территории охвата	Региональное. Муниципальное. Национальное. Международное.

**составлено автором на основе источника [14, с. 130-135]*

Моделирование рынка представляет собой важный этап маркетингового исследования, позволяющий выявить основные рыночные закономерности.

Модель маркетингового исследования – форма качественной или количественной имитации явлений/процессов, описывающих состояние, развитие и взаимосвязи товарного рынка. Она может быть выражена в графической форме, в виде статистической или математической системы равенств и неравенств, а также в описательной форме. Модель маркетингового исследования охватывает три уровня исследования:

- первый уровень – что изучается, каким требованиям отвечает исследование, зачем изучается и кто изучает;
- второй уровень – какие задачи решает исследование, какие методы используются;
- третий уровень – какие выводы могут быть получены.

Изучение структуры маркетингового исследования рынка бытовой техники позволило нам выделить пять основных этапов, в которых представлена последовательность изучения и построения модели рынка бытовой техники, начиная с разработки концепции его развития на начальном этапе исследования и составления рекомендаций на заключительном этапе данного исследования (рис. 1.1) [13, с. 245].

Структура маркетингового исследования рынка бытовой техники включает I этап – разработка концепции: формирование целей исследования, постановка основных задач, формирование программы, описание процесса маркетингового исследования; II этап – конкретизация задания, определение методик исследования: методы качественного и количественного анализа, статистические и эконометрические методы, методы программирования; III этап – формирование информационного массива и информационной системы IV этап – создание архива и базы данных V этап – заключительный этап и определение общих итогов.



Рисунок 1.1 – Структура маркетингового исследования рынка бытовой техники

Для формирования общей модели осуществления маркетинговых исследований на рынке бытовой техники необходимо четко определить цели и задачи маркетингового исследования, а также конкретные результаты, которые необходимо получить на завершающем этапе исследования на основе маркетингового подхода (рис. 1.2).

Проведение маркетингового исследования начинается с целеполагания, основывающегося на выявлении проблем в производстве и сбыте бытовой техники на рынке, которые требуют первоочередного разрешения, а также определяют задачи, решаемые в процессе проведения маркетингового исследования. Определение целей и задач находит отражение в плане маркетингового исследования, который представляет собой конкретный

перечень запланированных действий службы маркетинга предприятия в области исследования рынка бытовой техники [15, с. 72-76].

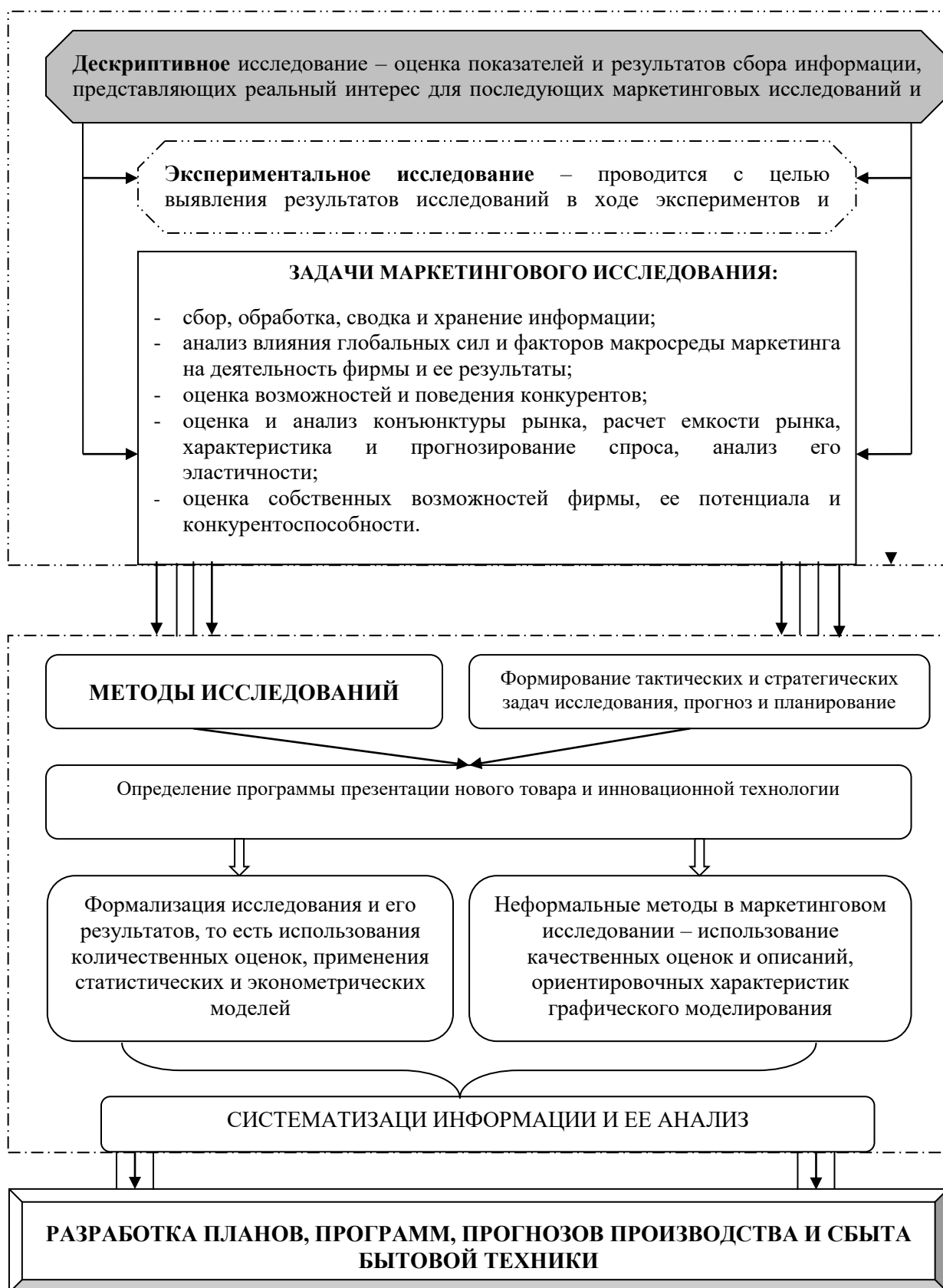


Рисунок 1.2 – Последовательность проведения маркетингового исследования рынка бытовой техники

Таким образом, при проведении маркетингового исследования возникает ряд задач, которые должны быть решены, что, способствует определению разнообразного перечня задач исследовательского характера, которые стоят перед службой маркетинга производственного предприятия [16, с. 150-156]. В процесс реализации поставленных научных задач решается широкий спектр специфических действий по выявлению и объяснению причин сложившейся рыночной ситуации и разработке предложений, направленных на обеспечение эффективности производственного предприятия [17].

Одной из важнейших и актуальных задач научного исследования является изучение методики и методологии маркетингового исследования, которая представляет собой совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений [7, с. 120-124].

Методология исследования должна охватывать совокупность статистических, экономических, экономико-математических методов, определяемых в зависимости от типа и направлений проводимых исследований. Типология маркетинговых исследований на основе их функционального значения имеет свои особенности на рынке бытовой техники и представлена на рис. 1.3 [18, с. 150-155].

По результатам проведения маркетинговых исследований принимается управленческое решение о возможностях увеличения объемов выпуска конкретной продукции или производства новых товаров; выхода предприятия на новые рынки сбыта, внесения изменений в маркетинговую стратегию продвижения и сбыта продукции. Поэтому на данный момент активизируется научный поиск, направленный на определение характеристик исследуемых объектов, в частности вызывают интерес:

- теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники,
- формирование и развитие интернет-маркетинга в организации торговли бытовой техники,

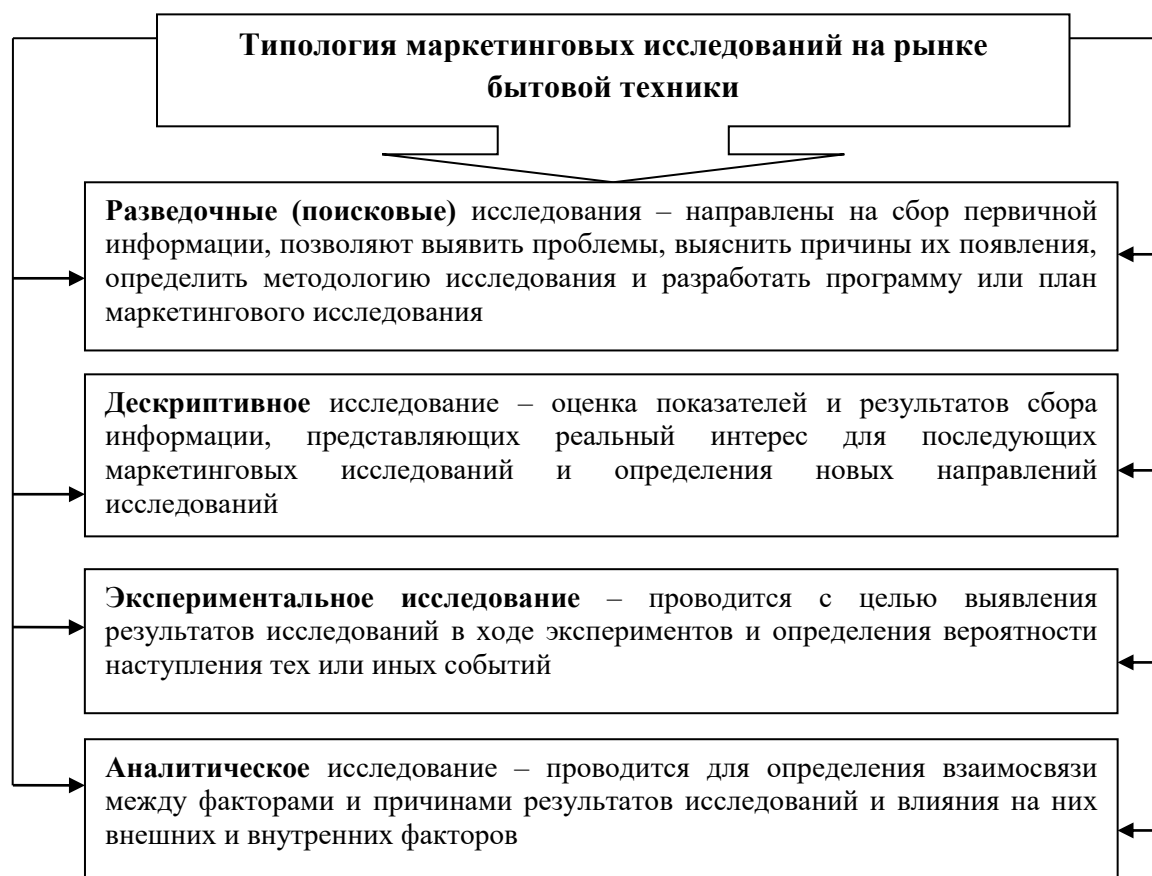


Рисунок 1.3 – Типология маркетинговых исследований на рынке бытовой техники

– развитие маркетинга взаимоотношений на рынке бытовой техники в контексте взаимодействия производителей, оптовых и розничных посредников,

– внедрение инновационных маркетинговых технологий, как способа повышения качества организации процессов производства и сбыта бытовой техники. Актуальной задачей производственных предприятий на рынке бытовой техники при этом является проведение маркетинговых исследований для развития маркетинга инноваций в производстве, как одного из современных этапов достижения успеха в условиях глобальной конкуренции.

Для практической реализации маркетингового исследования необходимо четко и детально описать проведение исследовательских работ на каждом этапе маркетинговой деятельности, что даст возможность

упорядочить данный процесс, позволит проводить мониторинг действий центров ответственности службами маркетинга, анализировать на каждом этапе результаты выполнения задач и оптимизировать риски принятия неэффективных управленческих решений [13, с. 28-30].

Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме цикла маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Цикл маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники

С учетом постановки целей, конкретных задач на всех этапах маркетингового цикла, который представляет собой последовательные, спланированные действия по доведению бытовой техники от производителя до потребителя, маркетинговые исследования проводятся на протяжении всего маркетингового цикла на рынке бытовой техники [19, с. 99-106].

Таким образом, маркетинговое исследование на рынке бытовой техники – это систематический поиск, сбор, анализ и предоставление результатов исследования показателей эффективности рынка бытовой техники с целью выявления проблем для последующего принятия

управленческих решений и контроля маркетинговой среды. Значимость проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники связана с активным процессом расширения производства и появлением новых технологий, информатизацией и цифровизацией экономики, ростом социальных и культурных потребностей потребителей. Это сосредоточивает внимание специалистов по маркетингу на важнейших направлениях маркетинговых исследований и обуславливает необходимость разработки концептуальной модели маркетингового исследования рынка бытовой техники.

1.2 Концептуальная модель маркетинговых исследований на рынке бытовой техники

Учитывая ускоряющиеся темпы роста продаж продукции рынка бытовой техники, о чем свидетельствуют официальные источники международных аналитических агентств, актуальным и значимым является поиск научного обоснования и аргументации формирования концептуальной модели маркетинговых исследований, как совокупности взаимосвязанных категорий, позволяющих представить системное описание предметной области исследования.

Эффективность маркетинговых исследований вероятна только при правильном определении способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений, с целью последующего анализа и оценки экономических показателей развития рынка бытовой техники, с учетом специфики ассортиментного ряда производственной продукции [20, с. 131-134].

В истории эволюции, развития и становления маркетингового исследования и формирования методологии классического маркетингового исследования выделяют две известные школы маркетингового исследования с учетом двух основных направлений исследований (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Школы маркетингового исследования как основа методологии маркетингового исследования

Маркетинг на рынке бытовой техники требует определенных данных и сведений, которые позволят осуществить качественный и своевременный анализ, оценку информационных данных о явлениях и процессах, которые происходят на рынке бытовой техники.

Основная цель маркетинга заключается в удовлетворении покупательского спроса на бытовую технику и результаты, к которым должно привести эффективное и рациональное управление при достижении этих целей производителями и покупателями [21, с. 147-160].

Неполная, недостоверная информация или отсутствие необходимой информации о тенденциях развития рынка бытовой техники может оказать серьезное влияние на принятие управленческих и производственных решений, связанных с прогнозированием направлений развития рынка бытовой техники.

Маркетинговая информация может быть получена с использованием разнообразных методов, которые позволяют получить, аккумулировать и обработать полученную информацию, характеризующие процессы на рынке бытовой техники, о субъектах, объектах, явлениях, событиях в цифровых и описательных данных, формируя таким образом информационные базы данных тенденций формирования спроса и предложения на рынке бытовой техники [22, с. 149-156].

Основы маркетинговой информации, элементы, группы, источники, информационный инструментарий рассматривают и детально изучают в своих научных трудах следующие ученые: Д.А. Артамонов, В.В. Бургат, О.В. Воронкова, К.В. Завражина, А.В. Карев, Р.Р. Толстяков.

Однако рынок бытовой техники имеет ряд специфических особенностей, поэтому поиск, обработка, анализ и оценка маркетинговой информации будут также иметь свои особенности в получении и обработке, результатах работы с базами данных показателей развития современного рынка бытовой техники.

Теоретический и практический интерес для ученых и практиков будут иметь теоретико-методологические основы маркетинговых исследований и информационного инструментария маркетинга на рынке бытовой техники, включающего в себя разнообразные методы и источники получения информации, которые представляют научный интерес также в качестве объекта исследования.

В маркетинговом исследовании информация представляет собой совокупность данных в виде сведений, показаний, фактов, оценок, слухов, заключений, выводов, которые будут выступать основой для анализа и определения параметров прогнозов рыночной деятельности по производству бытовой техники [1, с. 18-20].

Информация является основой информационного процесса в маркетинговой деятельности, который охватывает процессы по сбору,

обработке, систематизации и группировке, а также хранению информационных данных.

Информационные потребности являются стимулирующим фактором, поскольку своевременная и достоверная информация уменьшает риск и неопределенность, свойственные рыночным процессам [1, с. 20-22]; обеспечивает эффективность принимаемых маркетинговых решений; позволяет выявить тенденции и закономерности функционирования рынка бытовой техники, разработать прогнозы его развития.

В маркетинговом исследовании формируется определенная информационная среда, которая включает информационные ресурсы, информационную инфраструктуру и информационные технологии, характеристика которых представлена в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Составляющие маркетингового исследования

Название	Характеристика	Функции
Информационные ресурсы	Документы и базы данных, в которых отражены необходимая информация о развитии рыночной ситуации.	Результат маркетингового исследования, который заключается в получении информации о событии, явлении, ситуации, фактах, гипотезах, выводах, заключениях.
Информационная инфраструктура	Информационный массив, который представляет все институты, каналы, хранилища, архивы, а также технологии для сбора, обработки, хранения и передачи информации.	
Информационная технология	Инновационные и классические технологии и способы оценки, анализа, хранения и обработки информации.	

В процессе маркетингового исследования необходимо четко определить принципы работы с информацией, соблюдение которых обеспечивает достоверность и результативность проведения исследовательских работ (рис. 1.6) [14, с. 130-135].

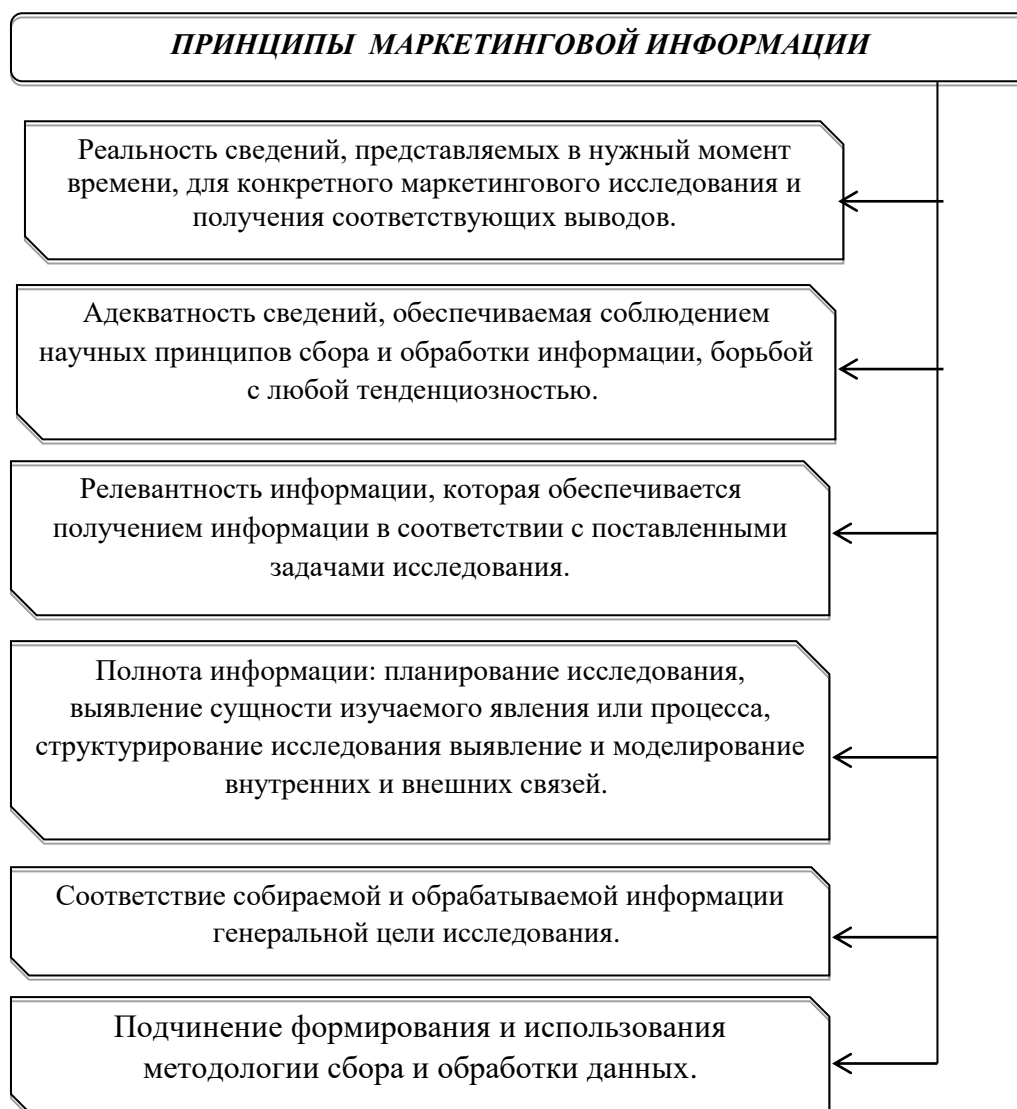


Рисунок 1.6 – Принципы маркетинговой информации

Для правильной организации маркетинговых исследований необходимо систематизировать информацию для проведения маркетинговых исследований и получения объективной информации о состоянии рынка бытовой техники. Данная информация представляет собой совокупность процедур и методов формирования рыночных процессов для сбора, анализа и перераспределения полученных выводов и заключений и ситуации на рынке. Сгруппированная информация по требуемым категориям для предприятий, организаций и учреждений дает полную и объективную информацию для разработки и принятия управленческих решений.

В процессе маркетинговых исследований на рынке бытовой техники используется достаточно разнообразный массив маркетинговой информации (табл. 1.6).

Таблица 1.6 – Классификация маркетинговой информации

Группа	Классификация
Первичная информация	Информация, получаемая с помощью полевых исследований (опросы потребителей, наблюдение за поведением потребителей, наблюдение за маркетинговой политикой конкурентов)
Вторичная информация	Информация, получаемая посредством кабинетных исследований, в процессе которых анализируются качественные и количественные показатели развития рынка бытовой техники.
Внутренняя	Информация, имеющаяся в распоряжении предприятия
Внешняя	Внешняя (нормативная, официальная, научная и учебная, СМИ, рекламная, справочная, слухи).
Нормативная	Нормы и нормативные акты, нормативные справочники, сборники законов, подзаконных актов, постановлений и других документов, регламентирующих и направляющих рыночную деятельность.
Аналитическая	Оценка ситуации на рынке, изучение структуры и динамики рынка, выявление и анализ закономерностей и тенденций, разработка моделей.

В зависимости от анализируемых объектов в процессе маркетингового исследования используется также информация о спросе и предложении, их взаимосвязи и взаимозависимости; информация о состоянии рыночного потенциала и тенденциях его развития; информация о сегментах и мотивах поведения потребителей; информация об уровне, динамике и эластичности цен на бытовую технику; информация о конкурентах, используемых ими методах ведения конкурентной борьбы, конкурентных преимуществах и конкурентных стратегиях, а также информация об экономических, политических, социальных, демографических и технико-технологических факторах влияния на функционирование рынка бытовой техники.

На рынке бытовой техники существует значительное количество субъектов рыночных отношений, взаимодействующих в процессе

производства и сбыта бытовой техники. В табл. 1.7 представлена классификация информации по типу носителей, так как информация, характеризующая маркетинговую среду рынка, может быть получена из различных источников и различными способами.

Таблица 1.7– Классификация информации по типу носителей

Тип носителя	Классификация	Виды информации
Население	Продавцы, покупатели.	Публикации; информация, приобретаемая на коммерческих началах; обмен информацией; данные специальных обследований; информация торговых корреспондентов; данные экспертных оценок; данные непосредственного наблюдения; включенное наблюдение; опросы потребителей, предпринимателей, специалистов; панели; эксперимент (пробный маркетинг): полевой и лабораторный.
Предприятия	Производственные, торговля, услуги и пр.	
Учреждения	Государственные и муниципальные, научные и учебные, общественные.	
Источники и каналы поступления: публикации (научные, теоретические, цифровые, графические, статистические), купленная информация, обмен информацией, специальные обследования, опросы, специальные исследования, панели, экспертные оценки, непосредственное наблюдение, опрос, анкетирование, интервьюирование, анкетирование.		

Для успешного проведения маркетинговых исследований и получения релевантной информации большое значение имеют контент коммуникаций и их представление респондентам. В практике маркетинговых исследований наибольшее распространение получили три метода: наблюдение, эксперимент и опрос [7, с. 38-39].

Наблюдение представляет собой самый простой и дешевый метод исследования проблемы. С его помощью можно оценить приблизительную частоту и ассортимент покупаемого товара, приблизительный половозрастной состав посетителей магазина, кафе, кинотеатра, ресторана, гостиницы.

Однако для этого необходимы специалисты высокой квалификации, поскольку человек, который ведёт наблюдение, как правило, имеет собственную интерпретацию ситуации.

При этом следует учитывать гуманитарные компоненты, такие как ценностные установки, общекультурный уровень, принадлежность к определенной социальной группе и др. Чаще всего эта работа выполняется путем непосредственного наблюдения за реальными или потенциальными покупателями, клиентами и иными объектами интересов предприятия.

Наблюдение проводится работниками предприятия или специальными агентами. Работники предприятия, которые общаются непосредственно с покупателями, клиентами, наблюдают за их предпочтениями, выявляют все положительные замечания по продукции, работе предприятия.

Результаты наблюдения собирают и обобщают. В некоторых случаях для этого привлекают специалистов-психологов, инженерно-технических работников, экономистов. Несмотря на значительные расходы, вызванные необходимостью привлечения таких сотрудников к этой работе затраты, как правило, окупаются в достаточно короткие сроки, принося прибыль.

Для сбора информации о маркетинговом явлении или процессе необходимо предварительно собирать, систематизировать и структурировать информацию, то есть получать информационное отображение маркетинговой деятельности.

Степень срочности сбора информации и периоды предъявления информации различны, в зависимости от характера рыночной ситуации, которая сложилась на рынке. Оперативные исследования могут иметь срочный характер, и службы маркетинга запрашивают информацию для принятия быстрых маркетинговых решений.

Это может быть легальная информация, полученная в виде добровольно представленной информации. Кроме того, информация может быть конфиденциальной или полуконфиденциальной, которая может быть

получена путем разведки, шпионажа, отслеживания событий, слухов (мониторинга).

В этом случае при сборе информации этапом маркетингового исследования является наблюдение. Формы наблюдения и их характеристика представлены в табл. 1.8.

Таблица 1.8 – Формы наблюдения и их характеристика

Наименование	Содержание	Формы наблюдения
Маркетинговое наблюдение	Получение информации о маркетинговой деятельности.	Непосредственное (прямое) наблюдение – слежение за объектом наблюдения (часто визуальное), которое может быть открытым, когда объект наблюдения знает, что за ним наблюдают, и скрытым, когда изучаемый объект не знает, что он становится предметом наблюдения.
		Непрямое наблюдение – изучение результатов какой-либо деятельности.
Статистическое наблюдение	Характеристика массовых рыночных явлений и процессов, выраженных в количественной форме и базирующихся на действии закона больших чисел.	Периодическая отчетность (предприятия).
		Специально организованное статистическое наблюдение: а) перепись; б) единовременное наблюдение; в) специальное статистическое обследование.
Социологическое обследование	Представляет собой сбор количественных данных о социальных процессах и явлениях.	Разведывательное наблюдение – получение оперативной социологической информации.
		Аналитическое исследование, когда выясняется причина, лежащая в основе изучаемого явления или процесса.

В других случаях необходимо время на сбор и обработку информации, тогда службы маркетинга рационально распределяют время на сбор, систематизацию, группировку, обработку и оценку информационных данных, которые нужны для прогнозирования ситуации на рынке и определения гипотез её дальнейшего развития.

Опрос – один из наиболее трудоемких способов сбора первичной информации. Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте предоставляемых услуг или производимых товаров (знают ли они предприятие, доверяют ли ему, пользуются ли продукцией (услугами) данного предприятия или конкурирующих предприятий). Это позволяет определиться предприятию в выборе направлений маркетинговых воздействий.

Опрос осуществляется с помощью фиксирующих приборов (диктофон, видеокамера, термометр и др.) или анкеты со списком вопросов. Именно для этого метода наибольшее значение имеет гуманитарный компонент в ходе формирования коммуникаций и установления связей интервьюера и респондента.

По заданию предприятия личным опросом могут заниматься посредники, полномочные агенты по сбыту или работники предприятия, которые совмещают опрос со своей основной работой и проводят его в специально выделенное для этого время.

Кроме того, предприятие может пригласить для проведения такого опроса временных работников. Чаще всего на такую работу приглашают студентов, которые в ходе проведения опросов или анкетирования нарабатывают профессиональные компетенции и формируют определенный уровень добросовестности, ответственности и умения коммуницировать с целевой аудиторией.

Поэтому составление анкет должно осуществляться с помощью профессиональных специалистов: психологов, социологов, экономистов, филологов. Таким образом, можно сделать вывод о важности и целесообразности учета гуманитарных аспектов при проведении эффективных маркетинговых исследований.

Эксперимент – метод маркетингового исследования, при котором исследуется влияние одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

В мире современных информационных технологий и поиска информации любого содержания и объема большое значение для потребителя приобретает поиск информации о продукте, его характеристиках и особенностях.

Использование производственными предприятиями единой информационной сети Интернет открывает широкие возможности выхода на мировой рынок, поскольку небольшие расходы по размещению коммерческой информации о продукции рынка бытовой техники позволяют различным группам потребителей получить нужную информацию, а предприятиям, в свою очередь, формировать базы данных о клиентах, потребительских предпочтениях и мотивах поведения; существует возможность интерактивного обмена информацией с помощью Skype или Zoom; Интернет предоставляет возможность совершения онлайн-покупок. Электронная коммерция способствует повышению имиджа производственного предприятия в условиях жесткой конкуренции. Перемены, происходящие в современном экономическом обществе, значительно изменяют базовые модели поведения потребителей.

Одним из наиболее распространенных и наиболее результативных методов получения достоверной информации от группы авторитетных специалистов является метод Дельфи. Основой данного метода является обобщение и обработка коллективных мнений, которые подтверждают степень важности и надежности данной информации.

Среди других экспертных методов в маркетинге широко используется метод мозгового штурма, метод «635», метод синектики, морфологический метод, метод логико-смыслового моделирования проблем [20, с. 80-88].

Информационно-аналитическая функция маркетингового исследования определяет результат деятельности производственного предприятия, коммерческий успех на рынке продаж бытовой техники. Эффективность маркетингового исследования в целом зависит от квалификации и опыта специалистов сферы маркетинга.

Данные маркетингового исследования – это своего рода интеллектуальный товар, стоимость которого определяется тенденциями и предложениями.

Маркетинговые исследования ведущие аналитические компании мира проводят по различным сферам и направлениям исследований. При изучении рынка бытовой техники для проведения маркетингового исследования необходимо использовать официальные сайты международных организаций по проведению масштабных маркетинговых исследований (табл. 1.9).

Таблица 1.9 – Исследовательские институты по вопросам организации и проведения маркетинговых исследований

Наименование	Официальный сайт	Основные направления деятельности
DISCOVERY Research Group	https://marketing.rbc.ru/author/86/	Основным направлением деятельности агентства DISCOVERY Research Group является проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России.
ESOMAR	https://www.esomar.org	Членство в ESOMAR, образованной в 1948 г., означает соблюдение членом определенных стандартов проведения исследований и служит определенной гарантией высокого качества исследований.
Некоммерческое партнерство «Объединение исследователей рынка и общественного мнения»	http://www.oiorom.ru	Это российская профессиональная ассоциация исследовательских компаний, созданная в 2003г. На сегодняшний день в его состав входят ключевые игроки рынка маркетинговых исследований и общественного мнения, вместе занимающие более 60% российского рынка.
GfK Rus.	http://www.gfk.com/ru	Так как в основе действенных инсайтов и прескриптивной аналитики лежат качественные данные, GfK работает в соответствии с четко выверенными операционными процедурами и методологиями, обязательными к исполнению в офисах и подразделениях по всему миру.

Продолжение таблицы 1.9

Наименование	Официальный сайт	Основные направления деятельности
Romir	http://romir.ru .	Крупнейшая и самая известная ассоциация независимых исследовательских агентств, объединяющая 55 компаний и проводящая независимые опросы в почти 100 странах мира.
Ipsos–Comcon	https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru .	Проводят самые надежные исследования и готовят отчеты на их основе таким образом, чтобы обеспечить истинное понимание общества, рынков и людей.
Nielsen	http://www.nielsen.com/ru/ru .	Nielsen – глобальная компания-измеритель, предоставляющая данные и аналитику для наиболее полноценного изучения потребителей и рынков.
Mediascope	https://wciom.ru .	Старейшая российская исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения, создана в 1987г.

**составлено автором на основе источника [5, 23-29]*

ESOMAR – одна из наиболее известных и уважаемых исследовательских ассоциаций в мире, а этический кодекс взаимоотношений заказчика и исследователя, разработанный данной ассоциацией, четко определяет принципы и особенности маркетинговых исследований в исследовательской индустрии [5].

Именно регламент, устанавливаемый международным этическим кодексом, способствует повышению роли маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, укреплению репутации и авторитета маркетологов рынка бытовой техники, повышению достоверности и объективности проводимых маркетинговых исследований, повышению стандартов качества исследований, а также стандартов их проведения, унификации форм отчетности, разработке программных продуктов по обработке больших баз данных на международном уровне.

Оперативный сбор и качественная обработка информации для проведения маркетингового исследования определяют успех и репутацию производственного предприятия на рынке бытовой техники [30].

Ключевым объектом маркетинговых исследований на рынке бытовой техники является потребитель. В основе классических моделей поведения потребителя лежит критерий получения или неполучения каких-либо выгод, а именно удовлетворение материальных и социальных потребностей, получение материальных выгод.

Формирование и развитие маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техники требует систематического изучения рынка бытовой техники на основе маркетинговых методов. В основном пользуются спросом такие виды маркетинга рынка бытовой техники, как:

- интернет-маркетинг, маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке;
- концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий на рынке бытовой техники, инновационные маркетинговые технологии, как способ повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники.

В настоящее время актуальным вопросом является роль цифровизации в получении и обработке информационных ресурсов, особенно этот вопрос важен для обработки больших баз данных при организации маркетинговых исследований. Так, внедрение цифровых технологий позволяет проводить онлайн-опросы с целью изучения потребительских предпочтений (одним из популярных решений в этой области является NetCAPI – сетевое решение для проведения личных интервью с использованием компьютера), анализировать клиентскую базу с использованием маркетинговых скоринг-моделей, активно внедрять нейромаркетинг и технологии искусственного интеллекта в процессе разработки инновационных товаров. Интенсивное развитие цифровых

технологий также является одним из драйверов роста популярности интернет-торговли, особенно на рынке бытовой техники.

Влияние мирового финансового кризиса уже постепенно распространилось на реальную экономику. В этих депрессивных условиях правительство проводит определенную политику, которая может расширить внутренний спрос и скорректировать структуру рынка бытовой техники.

Основными направлениями развития рынка бытовой техники, характеризующие современное состояние рынка, являются следующие:

1. Потребительский спрос. Как уровень экономического прогресса потребительский уровень также постепенно повышается. Так, например, сегодня для большинства людей не проблема купить бытовую технику. Поскольку большинство семей уже имеют всю необходимую технику, потребители стремятся покупать бытовую технику для перемещения. Для небольшого количества потребителей, которые хотят приобрести высококачественную бытовую технику, качество и сервис является основной целью покупки.

2. Стоимость. Производственные затраты на бытовую технику не только ограничиваются ростом цен на материалы, но и транспортными ценами, ценами аренды на продажу и заработной платой персонала. Предприятие, обладающее способностью контролировать затраты и противостоять рискам, имеет устойчивое конкурентное преимущество.

3. Рынок и возможности. Бытовая техника высокого качества и низкой цены, созданная на основе передовых технологий, будет более популярна. Некоторые продукты низкой технологии с высоким тарифом ремонта будут исключены.

4. Управление затратами станет основной частью. Потребители намерены покупать больше бюджетных товаров, поэтому цена на бюджетные товары вряд ли вырастет. Цены на сырье и готовую продукцию будут снижаться, но в то же время уменьшатся доходы. Исходя из этого, если предприятие хочет получить рост прибыли, оно будет искать новые точки

роста прибыли. Они улучшают материальное использование, оптимизируют технические и другие характеристики изделия.

В результате проведенного исследования обобщены характеристики маркетингового исследования на рынке бытовой техники в разрезе требований, методологии проведения и результатов (рис. 1.7).

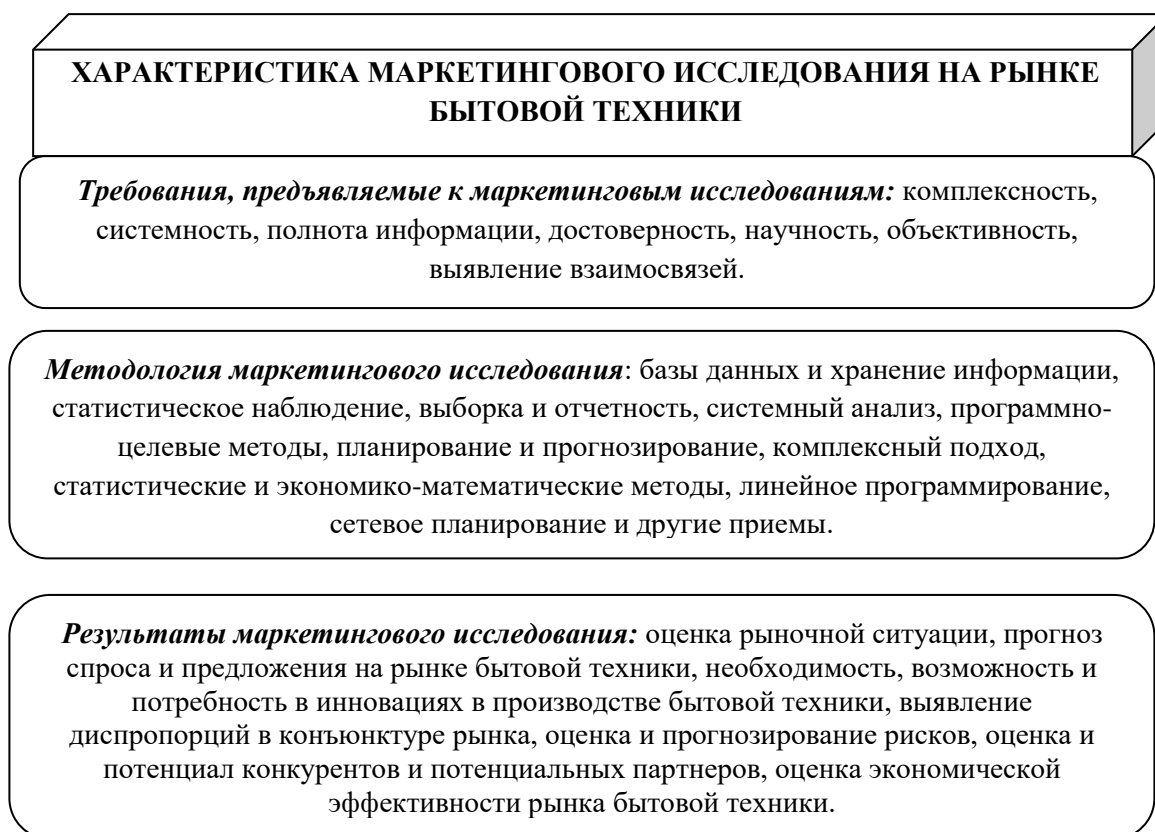


Рисунок 1.7 – Характеристика маркетингового исследования на рынке бытовой техники

Для формирования общей модели осуществления маркетинговых исследований на рынке бытовой техники определены цели исследования, задачи маркетингового исследования и конкретные результаты, которые стали основой для формирования концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники.

На рис. 1.8 представлена разработанная концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники,

Концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА

ЦЕЛЬ: получение актуальной, достоверной и полной информации для разработки маркетинговой стратегии развития рынка бытовой техники.

ОБЪЕКТ: рынок, производители, покупатели, клиенты, товары.

ПРЕДМЕТ: процессы, явления, тенденции и прогнозы развития рынка бытовой техники.

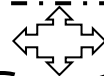
ПРИНЦИПЫ: инновационности, адаптивности, комплексности, системности, объективности, экономичности, точности, достоверности.

ЗАДАЧИ: организация мероприятий по сбору и обработке информации о функционировании рынка бытовой техники, проведение маркетингового анализа, оценка трендов изменения интенсивности (усиления или ослабления) проявления воздействия внешних факторов на развитие рынка бытовой техники, оценка потребительского поведения на рынке бытовой техники, формирование стратегических планов и прогнозов.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ: комплекс маркетинг-микс, теория поколений X, Y, Z, сегментация рынка бытовой техники.

МЕТОДЫ: экономико-математический, системный, комплексный анализ, экономико-статистический, аналитический метод, нормативный, рейтинговая оценка, экспертный, математическое моделирование.



ПРАКТИЧЕСКАЯ ОСНОВА

ПОКАЗАТЕЛИ: количество ведущих операторов интернет-продаж, характер воздействия на потребителей, интенсивность и продолжительность воздействия, ассортимент товаров, мониторинг цен конкурентов, соотношение спроса и предложения.

КРИТЕРИИ: приверженность потребителей, конкурентоспособность на рынке, результаты выполнения стратегических планов и прогнозов.

Рисунок 1.8 – Концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники

Авторы многочисленных исследований утверждают, что наиболее точные и результативные данные можно получить при изучении работы производственных предприятий в других сферах, регионах, странах. При этом важно акцентировать внимание, что объектом анализа выступают наиболее успешные предприятия.

Объективную оценку деятельности предприятий могут дать специалисты конкурентной разведки, которые помимо подбора партнеров определяют, по каким параметрам они превосходят собственное предприятие, а также выясняют, кто по тем же характеристикам превосходит партнеров на рынке бытовой техники.

Результаты научного исследования рынка бытовой техники позволяют определить будущую стратегию развития производственного предприятия и укрепления производственного потенциала, оценить рыночную ситуацию и выявить потенциальные возможности на рынке бытовой техники, спрогнозировать и оценить потенциальные возможности в условиях развития рынка бытовой техники и широкого спроса на крупную и мелкую бытовую технику.

1.3 Организационные аспекты маркетинговых исследований на рынке бытовой техники

Тенденции развития рынка бытовой техники указывают на необходимость постоянного мониторинга и анализа положения на рынке, изучения потребностей покупателей и уровня их платежеспособности. Исследование рынка бытовой техники должно стать первоочередной задачей службы маркетинга при разработке стратегии развития предприятий промышленности [13, с. 182]. В связи с этим необходимым условием эффективной деятельности предприятия на рынке является реорганизация организационных структур производственных предприятий с обязательным

выделением служб (отделов, департаментов), занимающихся сбором, обработкой, анализом и хранением информации.

В крупных производственных предприятиях для проведения маркетинговых исследований создается информационно-аналитическая служба, которая применима и на предприятиях по производству бытовой техники, и ее главным отличием является то, что данная служба снабжает информацией все функциональные подразделения предприятия [17].

Структура маркетинговой службы производственного предприятия и место информационно-аналитической службы представлено на рис. 1.9.

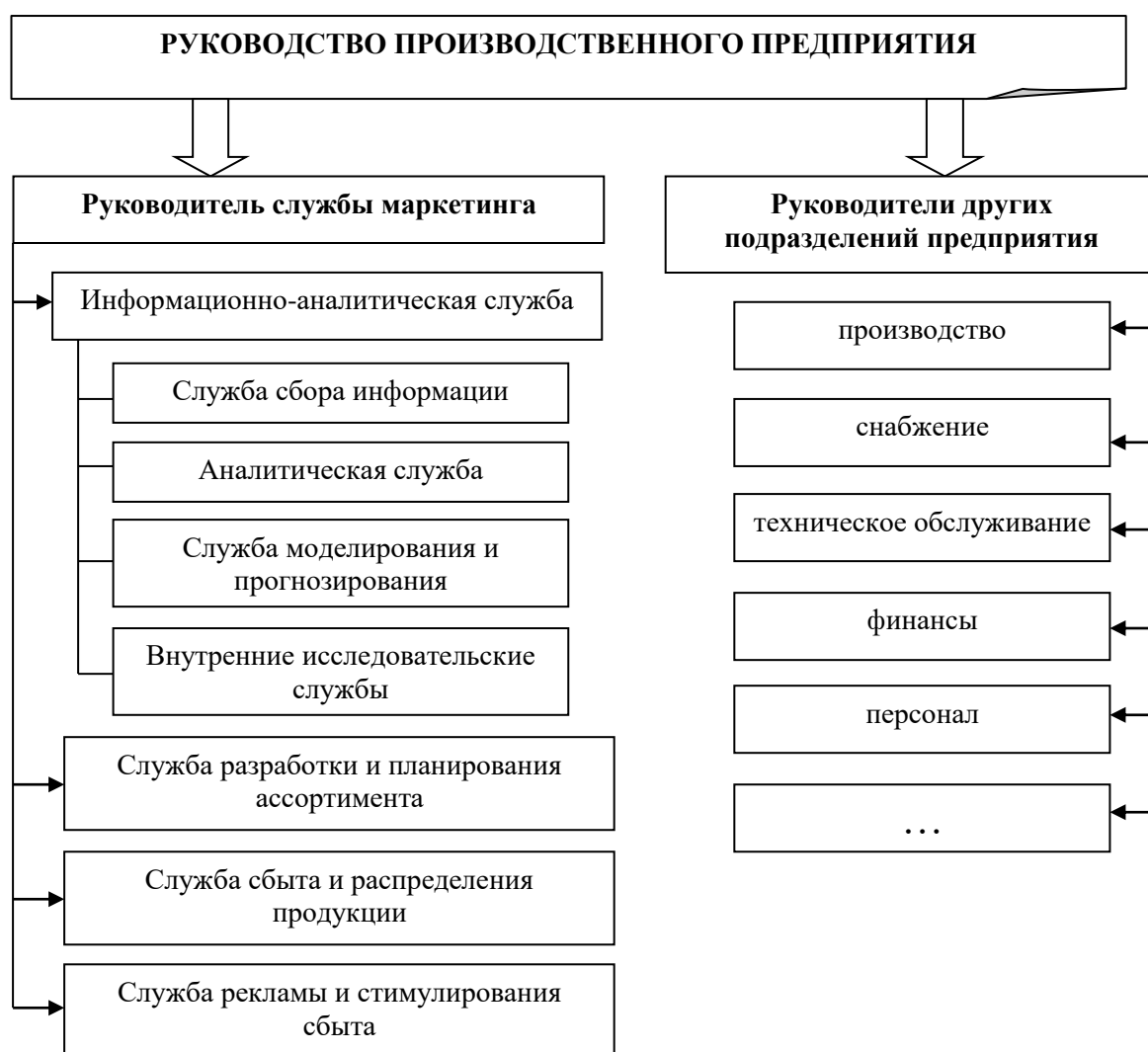


Рисунок 1.9 – Место информационно-аналитической службы в организационной структуре предприятия

Целесообразность такого организационного построения обусловлена расширением масштабов деятельности предприятия и выходом предприятий на внешние рынки, изменением покупательских предпочтений и запросов потребителей, активным использованием неценовых методов ведения конкурентной борьбы, увеличивающимся количеством информации и развитием технологий ее обработки.

Отметим, что создание отдела маркетинга с выделением информационно-аналитической службы требует соответствующих изменений в организационной структуре предприятия в целом, пересмотр существующих связей между отделами, разработки новых положений о функциональных подразделениях и должностных обязанностей работников.

Обязательным условием эффективного функционирования информационно-аналитической службы является наличие квалифицированных специалистов в области маркетинга и информационно-коммуникационных технологий, компьютерных и сетевых коммуникаций, а сами службы обеспечены современным оборудованием и технологиями: информационными системами обработки текущих бизнес-операций, системами поддержки принятия решений, глобальными телекоммуникационными технологиями в области продвижения продукции.

Важность реорганизации деятельности производственного предприятия на рынке бытовой техники обусловлена непрерывным развитием производства и сменой технологий организации, в частности электронной коммерции, что связано с техническими новациями, а именно внедрением инновационных форм продаж и эффективностью продаж бытовой техники через Интернет.

Таким образом, информационно-аналитическая служба в составе организационной структуры маркетингового отдела производственного предприятия по управлению работает по двум системам коммуникаций (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Коммуникации маркетингового исследования
производственного предприятия

**составлено автором на основе источника [31, с. 119-126]*

В своей деятельности информационно-аналитическая служба организует потоки маркетинговой информации как внутри предприятия, так и в отношении маркетингового окружения (табл. 1.10).

Информационно-аналитическая служба маркетинга, как отдельное, самостоятельное аналитическое подразделение, структурируется в результате определенных факторов, которые зависят от масштабов производственного предприятия, его типа и размеров, материальных и финансовых ресурсов, возможностей и потенциала предприятия, стратегий развития, опыта и традиций предприятия, форм собственности, специфики деятельности [32, с. 107-117.].

Руководство информационно-аналитической службы маркетинга разрабатывает план работы структурного подразделения, осуществляет контроль деятельности аналитических работников, определяет график повышения квалификации и стажировок специалистов, проводит

собеседование с потенциальными работниками, выполняет функции, возложенные нормативными актами и стандартами, координирует действия работников службы маркетинга, контролирует организацию внешних и внутренних связей.

Таблица 1.10 – Перечень направлений деятельности информационно-аналитического управления службы маркетинга

Перечень направлений деятельности	Перечень документов и их содержание
Сотрудничество с собственным руководством.	Распоряжения, планы, отчеты, рекомендации, приказы, стандарты.
Сотрудничество с другими подразделениями производственного предприятия.	Обмен информацией, координация действий, согласование разделов плана и программ, расчет эффективности стратегий развития.
Сотрудничество и отношения с производственными и торгово-сбытовыми подразделениями (предприятиями).	Участие в разработке и выведении товара на рынок, то есть информационно-аналитическое обеспечение составления производственной и торгово-сбытовой программ, ценообразования, торгового процесса.
Связи и отношения с поставщиками, дистрибьюторами и клиентами.	Информационно-аналитическое обеспечение заключения сделок, действий по отгрузке, поставке и продаже товаров, рекламной деятельности, взаимный обмен информацией между производителями и торговыми посредниками.
Покупка информации у Госкомстата, других организаций, а также заказная информация от маркетинговых и консалтинговых фирм.	Статистические бюллетени, статистические сборники, прогнозные показатели в виде таблиц.

**составлено автором на основе источника [31, с. 119-126]*

Деятельность службы маркетингового исследования должна базироваться на классических принципах менеджмента, которые заключаются в четком определении функций и распределении обязанностей в пределах служебных компетенций; любая инициатива работника производственного предприятия должна выполняться со всей долей ответственности за исполнение своих обязанностей; работник службы маркетинга должен быть обеспечен всеми необходимыми средствами, которые будут способствовать выполнению своих функций (рабочее место, инструментарий, ресурсы и т.п.) [31, с. 119-126].

Организация маркетинговых исследований на рынке бытовой техники имеет ряд специфических особенностей и должна учитывать отличительные аспекты производственной отрасли, поэтому маркетинговые службы при организации маркетингового исследования должны обеспечить изучение мнения независимых экспертов в интернет-пространстве о результатах тестирования бытовой техники и определения уровня экологичности и инновационности продукции, обзоров продукции на основе интернет-экскурсий, отзывов конечных потребителей, характерных особенностей интернет-продаж (рис.1.11) [26].



Рисунок 1.11 – Схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники

Следует отметить, что маркетинг начинается ещё на стадии выполнения НИР и ОКР. Проведение маркетинговых исследований позволяет определить целесообразность проведения дальнейших этапов НИР или произвести их корректировку с учетом рыночных запросов.

ESOMAR – одна из наиболее известных и уважаемых исследовательских ассоциаций в мире, а этический кодекс взаимоотношений заказчика и исследователя, разработанный данной ассоциацией, четко определяет принципы и особенности маркетинговых исследований в исследовательской индустрии.

В таблице 1.11 представлен перечень нормативных документов (кодексов), подготовленных национальными организациями, которые проводят маркетинговые исследования.

Таблица 1.11 – Перечень нормативных документов (кодексов), подготовленных национальными организациями, которые проводят маркетинговые исследования

Наименование нормативного документа	Год издания
Гражданский кодекс Российской Федерации	1994 г.
Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации»	1995 г.
Закон РФ «О правовой охране программ ЭВМ и баз данных»	1993 г.
Этический кодекс взаимоотношений заказчика и исследователя ESOMAR	1948 г. (первая редакция), 1972 г. (последняя редакция)
Международный кодекс Международной торговой палаты	1971 г.
Единый международный кодекс ЮС/ ESOMAR (подготовлен совместно ESOMAR и Международной торговой палатой)	1971 г. (первая редакция) 1977 г. (вторая редакция) 1986 г. (третья редакция) 1994 г. (четвертая редакция, с изменениями в 2007 г.)

Специфика маркетинговых исследований и сложная структура маркетинговой деятельности требует четкого определения принципов работы

информационно-аналитического подразделения маркетинговой службы, учитывая широкий спектр выполняемых службой маркетинга функций и задач, так как к работе данного структурного подразделения предъявляются четкие требования [33, с. 143-146].

Выделим важные, на наш взгляд, принципы международного этического кодекса, оказывающие влияние на результаты исследования рынка бытовой техники:

- маркетинговые исследования специалистами отдела маркетинга должны быть выполнены беспристрастно, объективно, добросовестно в рамках поставленных задач на основе высокого профессионализма и честности;

- условия проведения маркетингового исследования должны способствовать эффективной и непрерывающейся деятельности производственного предприятия;

- информация для проведения маркетингового исследования, полученная от респондентов, должна основываться на точных данных, предоставленных на добровольной основе;

- результаты маркетингового исследования должны быть аргументированы на основе научных технологий и методов.

Соблюдение принципов международного этического кодекса при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники должно оказывать воздействие на развитие рынка бытовой техники и совершенствование, внедрение инновационных технологий в деятельность производственных предприятий.

Существуют определенные преимущества осуществления маркетингового исследования специализированными фирмами, однако, учитывая специфику рынка бытовой техники, все же считаем, что служба маркетинга производственного предприятия имеет все возможности для проведения маркетингового исследования, а именно коллектив специалистов в сфере маркетинга, владеющих приемами сбора информации,

эконометрического и статистического анализа, обладающих знаниями программных продуктов по обработке больших баз данных, а также имеющих опыт исследовательской деятельности в сфере маркетинга, необходимые партнерские связи и международные контакты.

Ведущие аналитические компании мира проводят маркетинговые исследования по различным сферам и направлениям.

Поток информации, поступающей к руководству маркетинговой службы, позволяет определить, а при необходимости внести коррективы в уже существующей стратегии развития предприятия. Проведение маркетинговых исследований оказывает непосредственное влияние на процесс стратегического планирования маркетинга, поскольку предоставляет информацию для дальнейшей разработки маркетинговых стратегий, планов и программ. В связи с этим актуально рассмотреть особенности формирования маркетинговых программ, разрабатываемых и реализуемых на предприятиях по производству бытовой техники [34].

Программа маркетинга включает методы планирования, бюджетирования, составляется на основе комплекса маркетинговых исследований, результатов анализа и оценки потенциальных возможностей предприятия по производству бытовой техники и дает возможность осуществлять деятельность согласно планам и программам, дорожным картам и согласно прогнозным показателям.

Производственные компании будут иметь конкурентные преимущества в том случае, если будут использовать программу маркетинга в инновационном развитии производственного предприятия.

В научных трудах по вопросам развития, унификации и стандартизации программ маркетинга уделяет большое внимание различным признакам классификации маркетинговых программ, которые, в свою очередь, считаем возможным применять к классификации программ маркетинга на целевых рынках [35, с. 130-134].

Исходя из результатов исследования типологии структуры маркетинговой программы предлагаем авторскую разработку программы с учетом её основных разделов и показателей, при определении которых используется подход унификации и стандартизации (рис. 1.12) [36, с. 25].



Рисунок 1.12 – Основные разделы и показатели программы маркетинга

Предлагаем классификацию программ маркетинга, разработанную данными авторами, представить в виде табл. 1.12 [37].

Таблица 1.12 – Классификация программ маркетинга на целевых рынках

Признак классификации	Классификация программ
По срокам действия	Долгосрочные (на период более 5 лет), среднесрочные (на период от 2 до 5 лет), краткосрочные (на период до 1 года), оперативные (от нескольких недель до нескольких месяцев).
По охвату проблематики	Отдельные – охватывают вопросы деятельности подразделений, совершенствования ассортимента, каналов сбыта, рекламы. Интегрированные – охватывают все основные виды деятельности предприятия на долгосрочный или длительный период.
По методам разработки	Децентрализованные (разрабатываемые «снизу») – представляют собой отдельные программы, которые разрабатываются функциональными подразделениями, затем утверждаются руководством и сводятся в единую программу маркетинга по фирме. Централизованные (разрабатываемые «сверху») – это программы, когда составление общей программы маркетинга и отдельных её частей осуществляется руководством фирмы на основе информации исследовательских служб. Встречные маркетинговые программы – разрабатываются на основе встречного подхода. Руководство устанавливает общие цели и направления деятельности, а сотрудники разрабатывают программы их реализации.

Систематизация задач маркетинговых программ по различным признакам представлена на рис. 1.13.

Для реализации маркетинговой программы необходимо четко и детально описать этапы выполнения плана маркетинга. Данные наблюдения позволяют сделать вывод, что рынок бытовой техники пользуется спросом, имеет тенденции к росту по показателям продаж, а маркетинговые подходы к управлению системой коммуникаций и политикой сбытовой деятельности на рынке бытовой техники требуют систематического изучения.

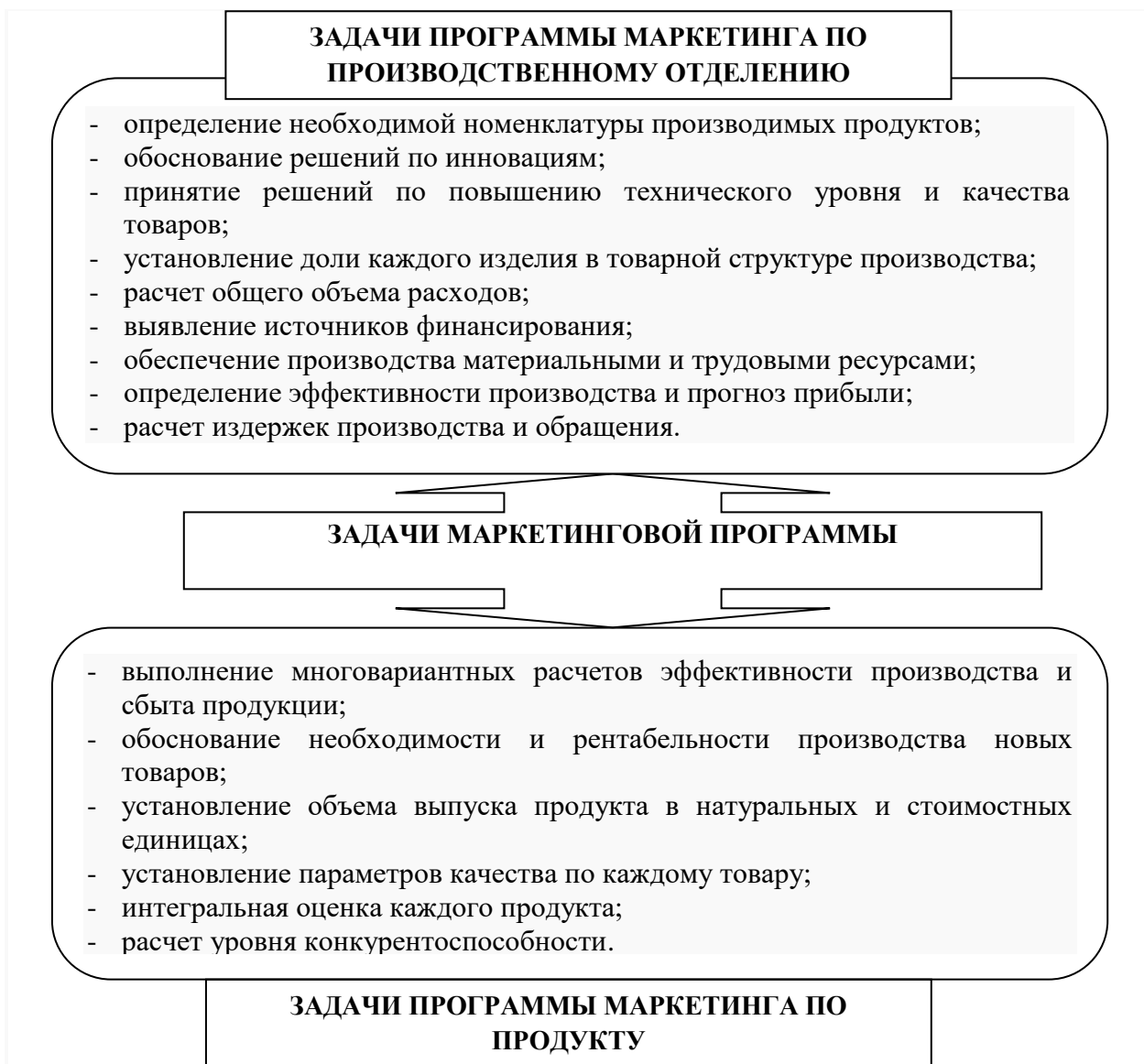


Рисунок 1.13 – Задачи маркетинговых программ по производственному отделению и по продукту

Схематическое изображение, представленное автором, даст возможность упорядочить данный процесс в части реализации основных направлений реализации маркетинговой стратегии на рынке бытовой техники на основе результатов проведенных маркетинговых исследований с использованием современного маркетингового инструментария, что позволит оптимизировать риски принятия неэффективных управленческих решений (рис. 1.14).

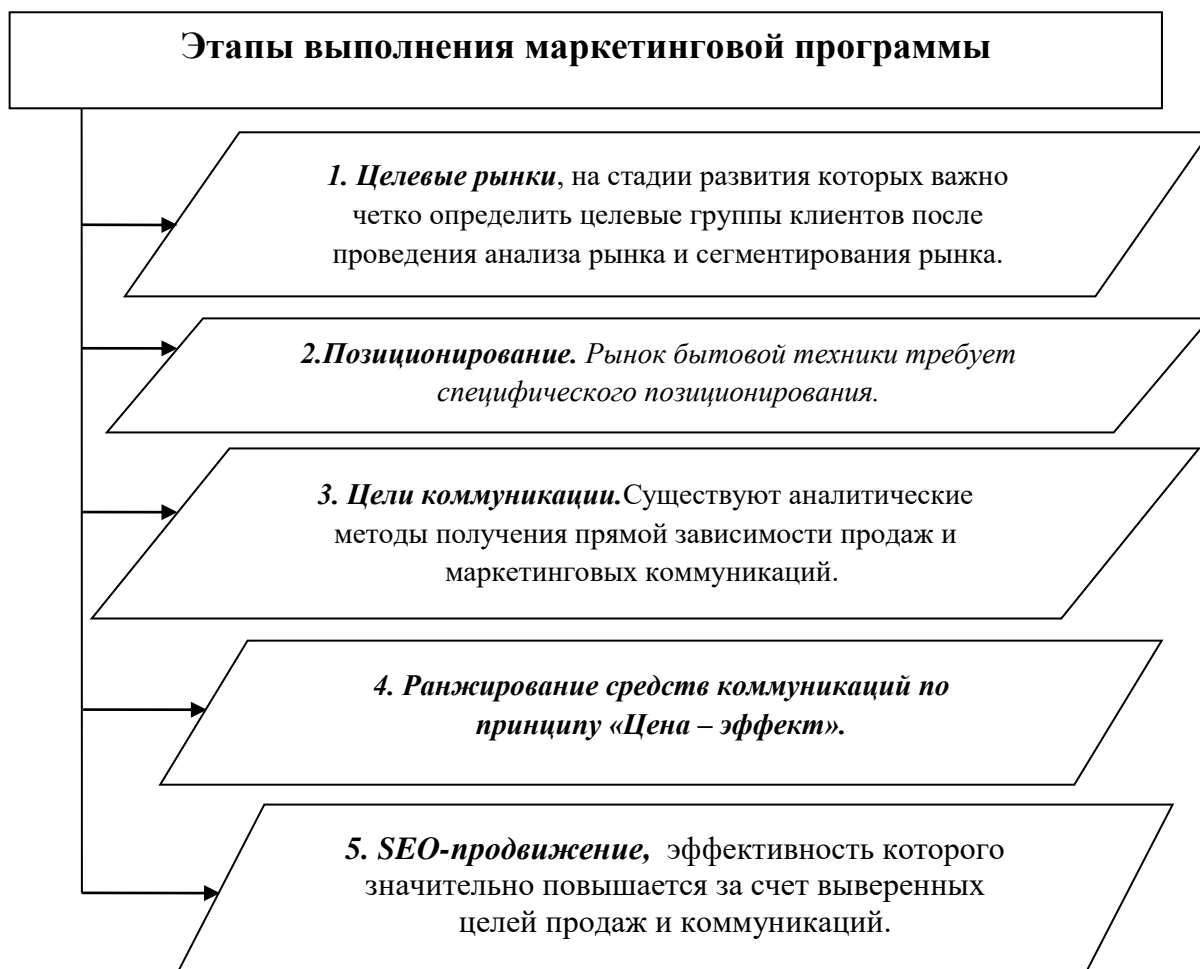


Рисунок 1.14 – Основные этапы маркетинговой программы

Производственное предприятие будет развиваться, повышать свою конкурентоспособность и занимать лидирующие позиции только в том случае, если будет разрабатывать и внедрять инновации и инновационные технологии в производство [38].

Следует отметить, что согласно Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. теме модернизации и инноваций уделяет большое внимание руководство страны, которой определены государственные научно-технологические приоритеты, в рамках которых начато финансирование конкретных инновационных проектов [17].

Маркетинговые мероприятия будут иметь высокий результат при условии выполнения инновационного планирования и прогнозирования деятельности производственного предприятия [39].

Для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий по производству сложной бытовой техники необходимо систематически внедрять приемы и методы маркетинга в производственную сферу, который представляет собой процесс разработки, продвижения и реализации бытовой техники, ориентированный на выявление специфических потребностей покупателей.

Маркетинговые исследования рынка бытовой техники с учетом маркетингового подхода будут оказывать эффективное влияние на повышение конкурентоспособности предприятий по выпуску бытовой техники и повышение уровня их рентабельности [37].

Маркетинговые исследования внешней среды рынка бытовой техники, тенденций его развития позволяют сделать выводы, на основе которых можно сформировать предложения по развитию и укреплению позиций на рынке по производству бытовой техники:

- разработка программ по оптимизации ассортиментного ряда продукции производства бытовой техники с внедрением новейших и востребованных на западе инновационных технологий с увеличением удельного веса группы продукции среднеценового сегмента.

- повышение количества продаж бытовой техники с применением новейших технологий в системе интернет-торговли, мобильных приложений, с привлечением инвесторов для заключения международных сделок на зарубежных электронных площадках, развитие мультимедийных продаж.

- расширение крупных торговых сетей бытовой техники на региональные рынки с целью повышения качества продаж, продвижения продукции и повышения уровня и качества сбытовой политики, рост сервиса на рынке бытовой техники.

Формирование инновационной инфраструктуры будет способствовать созданию новых рабочих мест для высококвалифицированных специалистов, росту количества субъектов малого инновационного предпринимательства в

соответствующей отрасли и уровня инновационной активности производственных предприятий [41, с. 156-162].

Актуальной задачей деятельности производственных предприятий на рынке бытовой техники является проведение маркетинговых исследований для развития международного маркетинга инноваций в производственной сфере, как одного из современных этапов достижения успеха в условиях глобальной конкуренции.

Выводы по разделу 1

В результате изучения теоретических аспектов осуществления маркетинговых исследований на рынке бытовой техники автором достигнуты следующие результаты:

1. Обобщены теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка бытовой техники и определено, что результаты маркетингового исследования позволяют четко сформировать комплекс необходимых действий по изучению поведения потребителей, анализу деятельности конкурентов и разработке мероприятий по повышению качества производимой продукции, а также способствуют снижению неопределенности функционирования предприятий на рынке, обеспечению составления прогнозов развития и повышению возможностей своевременного реагирования на изменения, происходящие на рынке.

2. На основе научных исследований представлена классификация бытовой техники по специфическим признакам, дополненная разделением товаров по бренду. Признак бренда связан с выявлением отношения к нему различных заинтересованных сторон (потребителей, партнеров, клиентов и сотрудников), исследованием практики взаимодействия производителя с целевой аудиторией, следовательно, изучая известные бренды, можно выявить слабые места в собственной политике продвижения товаров и оптимизировать действия на рынке.

3. Маркетинговое исследование на рынке бытовой техники – это систематический поиск, сбор, анализ и предоставление результатов исследования показателей эффективности рынка бытовой техники с целью выявления проблем для последующего принятия управленческих решений и контроля маркетинговой среды. Значимость проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники связана с активным процессом расширения производства и появлением новых технологий, информатизацией и цифровизацией экономики, ростом социальных и культурных потребностей потребителей.

4. Разработана концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники, которая рассматривается как совокупность теоретического, методологического и практического блоков, учитывающая специфику маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, которая, в отличие от существующих, определяет тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов внешней среды на участников рыночного взаимодействия, что дает возможность определять тенденции развития рынка бытовой техники с учетом возможных изменений в маркетинговом окружении предприятий.

5. Эффективное проведение маркетингового исследования определяется изменениями в организационной структуре предприятия и созданием информационно-аналитической службы, основной целью которое является проведение исследования рынка бытовой техники и представление результатов для разработки стратегий, планов и программ. Целесообразность такого организационного построения обусловлена расширением масштабов деятельности предприятия и выходом предприятий на внешние рынки, изменением покупательских предпочтений и запросов потребителей, активным использованием неценовых методов ведения конкурентной борьбы, увеличивающимся количеством информации и развитием технологий ее обработки.

6. Разработана схема организации маркетингового исследования рынка бытовой техники на основе классических и инновационных видов и технологий проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники с учетом типа, размера и масштабов производственного предприятия; характера, методов, ассортимента, специализации предприятия; персонала, партнеров, клиентов, финансовых учреждений, посредников.

7. При организации маркетинговых исследований должно быть учтено мнение независимых экспертов по результатам тестирования бытовой техники, обзора продукции на основе интернет-экскурсий, определения уровня экологичности и инновационности продукции, объемов интернет-продаж, логистических маршрутов доставки продукции от производителя к потребителю через интернет-магазин.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [2; 4; 16; 18; 19; 21; 22; 32; 35; 40].

РАЗДЕЛ 2.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

2.1 Маркетинговая информационная система: состав и характеристика

В условиях развития информационного общества информация определяется как важнейший актив любого предприятия, поскольку отсутствие или неполнота информации о рыночных процессах и явлениях, ее неверное истолкование может стать серьезным препятствием для достижения коммерческого успеха.

Маркетинговое управление предприятием, предполагает ориентацию на потребности рынка, стратегический подход и нацеленность на долгосрочный коммерческий успех, ситуационное управление, своевременную адаптацию к внешней среде, завоевание ведущих позиций на рынке и обеспечение конкурентных преимуществ. Маркетинговое управление обеспечивает использование преимущественно внешних информационных потоков, связанных с ситуационным анализом внешней среды, и корректировки других управленческих функций предприятия с помощью внутренних информационных потоков, генерируемых в соответствии с итогами сопоставления маркетинговых планов и маркетинговых результатов. В связи с этим маркетинг требует определенной совокупности знаний, получения каких-либо сведений об изучаемых процессах и явлениях товарного рынка.

Таким образом информация является необходимым ресурсом осуществления рыночной деятельности, но только при условии ее системного и непрерывного поступления в каждое звено управленческой структуры. Именно поэтому обеспечение предприятия маркетинговой

информацией должно осуществляться с помощью постоянно действующей маркетинговой информационной системы (МИС), которая является неотъемлемой составляющей информационной системы менеджмента предприятия. Информационная система предприятия обеспечивает обмен информацией на всех уровнях управления и имеет выход к глобальной информационной системе Интернет.

Классическое определение маркетинговой информационной системы было предложено Ф. Котлером, согласно которому данная система «...состоит из людей, оборудования и методологических приемов, определенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений» [42, с. 351].

По мнению Г. Черчилля «маркетинговая информационная система – это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений» [9, с. 40].

Е.П. Голубков определяет маркетинговую информационную систему как совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [7, с. 89].

Эффективное функционирование маркетинговой информационной системы является условием уменьшения неопределенности влияния факторов внешней среды, свойственной стохастическим процессам рынка, а также основой инновационного обновления и модернизации производства товаров.

Развитые страны проводят государственную политику, направленную на увеличение внутреннего спроса и корректировки структуры рынка бытовой техники, с целью активизации инновационной деятельности субъектов рыночных отношений.

Послание Президента Российской Федерации В. В. Путина Федеральному собранию содержит ряд заключений и предложений по реформированию сферы производства, которые включают следующие пункты:

1. Технологический потенциал, имеющийся в стране, позволяет совершить прорыв в повышении качества жизни людей, модернизации экономики, инфраструктуры страны. От качественного и эффективного использования технологических возможностей зависит будущее страны, что является решающим фактором в укреплении международного статуса Российской Федерации.

2. Технологическое развитие должно опираться на мощную базу фундаментальной науки, поэтому заслуга научного сообщества Российской Федерации в исследовательской инфраструктуре очень велика и неоценима, благодаря которому страна вышла на передовые позиции по многим техническим направлениям на основе научных проектов и инновационных технологий [43].

По словам отца кибернетики Н. Винера, управление фирмой это процесс преобразования информации в действия. Информация представляет собой орудие конкурентной борьбы, обеспечивающее стратегически важное преимущество над конкурентами. Praemon itusprae munitus (лат.) – предупрежденный (то есть информированный, знающий ситуацию) – вооружен [44, с.130-135].

Маркетинговая информационная система представляет собой совокупность персонала соответствующей квалификации с определенными знаниями, умениями и навыками работы с маркетинговой информации, а также рыночных процедур и методов, которые нужны для сбора, анализа и распределения информации в процессе принятия маркетинговых решений в условиях нестабильной внешней среды.

Маркетинговая информационная система включает в себя информацию, получаемую на основе внутренней информации и информации

из внешних источников, а также процессы и операции, которые осуществляются маркетологами службы маркетинга.

Формирование маркетинговой информационной системы на рынке бытовой техники имеет свои специфические признаки и отличается от общей маркетинговой информационной системы тем, что масштабными источниками информации являются данные о состоянии рынка бытовой техники, которую маркетологи получают в интернет-среде, так как в условиях пандемии большая часть покупок осуществляется через Интернет.

По мнению ряда ученых [6, 9, 10, 42] структура маркетинговой информационной системы должна охватывать следующие подсистемы:

- систему внутренней отчетности;
- систему маркетинговой разведки;
- систему маркетинговых исследований;
- систему анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности обеспечивает отслеживание и накопление информации о финансовом состоянии и результатах деятельности предприятия на рынке бытовой техники, а именно показателей, характеризующих объемы сбыта бытовой техники, как в целом по предприятию, так и в ассортиментном разрезе, себестоимость производства и сбыта товаров, объемы готовой продукции и товарных запасов, движение денежных средств, рентабельность продукции и т.д.

Система маркетинговой разведки (marketing intelligence) ориентирована на получение текущей информации о внешней среде маркетинга (поставщиках, клиентах, торговых посредниках и конкурентах), что позволяет руководству маркетинговой службы ускорить процесс принятия решений. Источниками получения таких данных являются собственный персонал торговых и производственных предприятий, персонал конкурентов, партнеры и независимые эксперты. Особое место среди источников получения маркетинговых данных занимает потребитель, изучая которого можно получить информацию о его удовлетворенности товаров и качеством

обслуживания, а также определить прибыльность, лояльность и ценность клиента. Информация о конкурентах собирается из доступных источников: пресс-релизы, рекламные сообщения, наблюдение (приобретение продукции конкурента в конкретных торговых предприятиях).

Особенностью маркетинговой разведки на рынке бытовой техники является наличие большого количества информации о товарах в сети интернет: онлайн-обзоры бытовой техники, специальные обзоры с конкретными оценками отдельных видов бытовой техники, рейтинги товаров и брендов, отзывы и мнения покупателей об эксплуатационных характеристиках отдельных видов бытовой техники.

В зарубежных компаниях существует практика покупки маркетинговых разведывательных данных у сторонних агентств или крупных исследовательских компаний. Так, к примеру, Nielsen предоставляет информацию о доле марочных товаров на рынке и ценах на них; Retail Index отражает сведения о продажах конкретных товаров и условиях их хранения; Key Account Scantrack предоставляет еженедельные обзоры с анализом продаж, эластичности цен и эффективности продвижения товаров [42, с. 353].

Система анализа маркетинговой информации предполагает использование совокупности методов и моделей, обеспечивающих проведение аналитических и прогнозных расчетов

Важное значение в процессе изучения тенденций и диагностики развития рынка бытовой техники в работе необходимо использование общенаучных методов исследования, таких как системный анализ и синтез, методы индукции и дедукции, программно-целевые методы, комплексный подход. Для анализа информации могут быть использованы специальные методы: традиционный анализ (анализ сути вторичных данных и построение логических цепочек рассуждений) статистические методы обработки информации; многомерные методы (факторный и кластерный анализ); регрессивный и корреляционный анализ; имитационные методы; методы

теории принятия решений (теория игр, теория очередей, дерево решений); методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) эвристические методы и др.

Изучение рынка бытовой техники, рыночные оценки и прогнозы могут быть получены с помощью имитационных моделей. Для каждого исследования создается уникальная модель. Собранная информация о динамике рынка, технологическом ландшафте, тенденциях разработки приложений и ценообразования формируется в модель и анализируется одновременно.

Например, сбор данных и анализ показателей рынка бытовой техники базового года осуществляется с использованием модулей сбора данных с большими размерами выборки. Рыночные данные анализируются и прогнозируются с использованием рыночных статистических и когерентных моделей. Кроме того, анализ доли рынка и анализ ключевых тенденций являются основными факторами успеха в рыночном отчете.

Ключевой методологией исследования, используемой, например, исследовательской группой DBMR, является триангуляция данных, которая включает в себя интеллектуальный анализ данных, анализ влияния переменных данных на рынок и первичную (отраслевую экспертную) валидацию.

Кроме того, другие модели данных включают карту позиционирования поставщиков, анализ временных линий рынка, обзор рынка и руководство, сетку позиционирования компаний, анализ доли рынка компаний, стандарты измерения, анализ «сверху вниз» и анализ доли поставщиков [45, с. 306-316].

Прогнозирование рынка осуществляется с помощью сочетания экономических инструментов, технологического анализа, отраслевого опыта и предметной экспертизы. Эконометрические модели обычно используются для краткосрочного прогнозирования, а технологические рыночные модели – для долгосрочного прогнозирования. Они основаны на слиянии технологий, нормативной базы, экономических перспектив и бизнес-принципов.

Система маркетинговых исследований является наиболее важным и сложным элементом маркетинговой информационной системы. Ее подробное рассмотрение будет проведено в дальнейших разделах диссертационной работы. Здесь же отметим, что существует ряд проблемных аспектов в проведении маркетинговых исследований в контексте мирового масштаба. Так, Л. Мерфи, имеющий значительный опыт работы в сфере маркетинговых исследований, провел опрос выборки международных исследовательских компаний и получил такие данные [44]:

- 56% респондентов считают самой большой проблемой методологию проведения исследований из-за большого количества неупорядоченной информации, низкого уровня заинтересованности и участия опрашиваемых, трудностей в получении данных, которые считаются конфиденциальными;

- 29% респондентов отметили, что проблемой являются сами клиенты, поскольку требуют большого объема информации, сокращают временные рамки, ограничивающие бюджет на исследования;

- 25% респондентов утверждают, что проблемой являются неправильные, неадекватные результаты исследований, что, как правило, вызвано недостоверной либо несвоевременной информацией;

- 22% респондентов отмечают, что еще одной проблемой маркетинговых исследований являются современные технологии, требующие разработки новых методик проведения исследований в Internet-среде с помощью мобильных и компьютерных устройств;

- 21% респондентов считают, что проблемой деятельности компаний-исследователей является идентификация компании от своих конкурентов, поскольку предлагаемые услуги являются однотипными, а уникальность технологии работы сохранить очень трудно.

Рынок бытовой техники в значительность степени зависит от влияния факторов внешней среды, что требует особого подхода к систематизации информации, необходимой для изучения рыночных процессов, а также сбора,

анализа и распределения полученных данных с целью оценки дальнейшего развития ситуации на рынке.

В ходе исследования определен научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, который обусловлен изменяющимися рыночными условиями, учитывает реакцию системы на влияние отдельных факторов внешней среды и направлен на разработку адаптационных действий, обеспечивающих достижение заданных ориентиров функционирования предприятий на рынке бытовой техники.

Цель предложенного научно-методологического подхода состоит в систематическом комплексном использовании методических приемов и способов анализа информации о состоянии маркетинговой среды и разработку прогноза развития рынка с учетом адаптивного маркетингового управления производством бытовой техники.

В процессе его реализации необходимо учитывать, что реакция системы маркетингового управления производством бытовой техники проявляется в использовании определенных методических принципов, реализация которых обеспечивается соответствующими методами сбора и анализа информации:

- чувствительность системы маркетингового управления производством бытовой техники к влиянию факторов в условиях неопределенности внешней среды, позволяющая определить влияние возможных отклонений различных факторов на реализацию заданных целевых ориентиров в производстве бытовой техники;

- селективность (избирательность) исходит из того, что факторы, влияющие на систему, имеют различную степень влияния, поэтому их необходимо классифицировать на основе сбора, обработки и анализа информации, непосредственно касающейся процессов развития рынка бытовой техники с использованием механизма фильтрации и оценки данных;

- приспособляемость, т.е. обеспечение гибкой адаптивной реакции системы на возможные возмущающие воздействия факторов внешней среды на основе внедрения систем мониторинга и наблюдения;

- полнота – система маркетингового управления производством бытовой техники должна учитывать минимальный, но необходимый объем информации для принятия управленческих решений и разработки адаптационных действий;

- достоверность предполагает, что в процессе изучения влияния факторов на функционирование системы маркетингового управления производством бытовой техники необходимо ориентироваться на получение объективной информации из различных источников и с помощью методов перекрестного анализа отсеивать искаженную или субъективную информацию;

- устойчивость системы основывается на способности информации реагировать на изменения исходных данных, сохраняя при этом заданную результативность;

- мобильность в системе маркетингового управления производством бытовой техники предполагает использование информационных ресурсов без привязки к конкретному территориальному размещению, т.е. активное использование ресурсов Интернет, аккаунтов социальных сетей, научно-исследовательских онлайн-платформ в процессе сбора и обработки информации о состоянии рынка бытовой техники;

- категоричность предполагает немедленную реакцию системы на влияние факторов, способных привести к негативным последствиям работы предприятий. В этом случае целесообразным является организация систем обратной связи с партнерами, потребителями и получение своевременной информации о возможных сбоях, нарушениях в функционировании объекта;

- интенсивность направлена на обеспечение эффективного функционирования системы маркетингового управления производством бытовой техники за счет более эффективного использования

информационных ресурсов, рационализации информационных потоков, активного использования современного программного обеспечения для сбора и анализа информации.

Основное внимание при этом уделяется формированию информационного массива, который в дальнейшем будет анализироваться и оцениваться, что позволит представить полную характеристику рыночных процессов и явлений.

На рис. 2.1 представлена структура формирования информационного массива как совокупность способов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, которая играет важную роль при принятии маркетинговых решений.

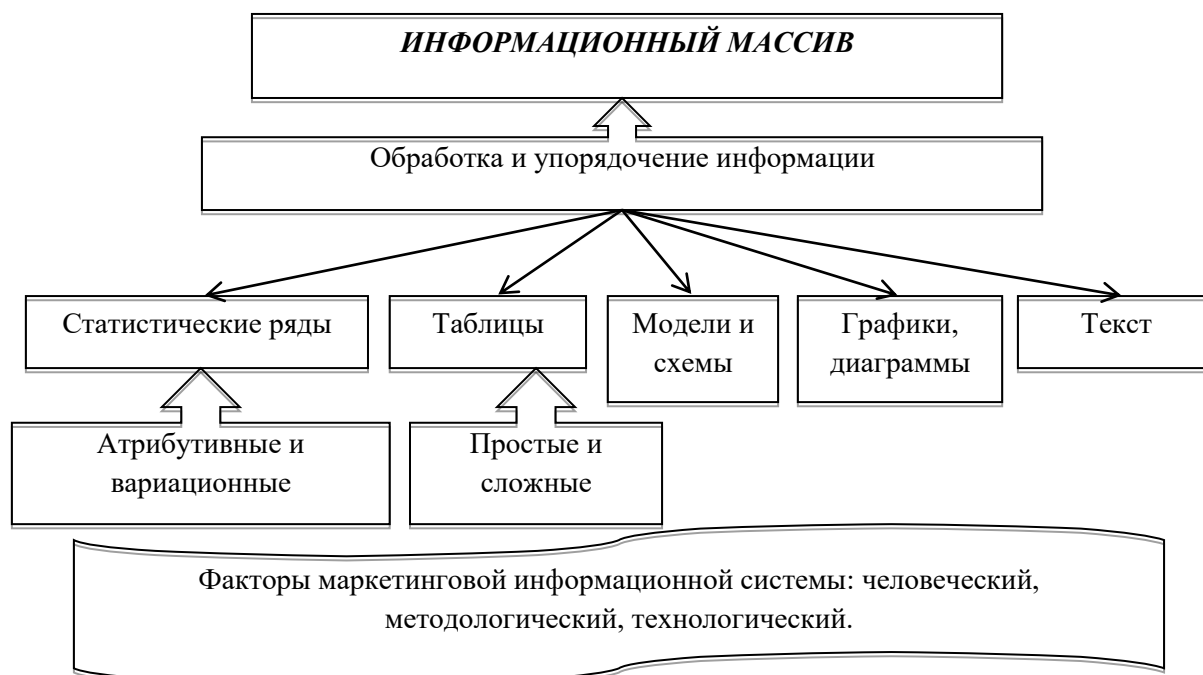


Рисунок 2.1 – Структура информационного массива

Основная цель формирования информационного массива – повышение эффективности системы маркетингового управления производством бытовой техники за счет систематизации информации, правильного ее использования и распределения в соответствии с характером решаемых задач.

2.2 Развитие рынка бытовой техники: современные тенденции и перспективы

Сила европейской индустрии бытовой техники заключается в ее способности производить высококачественные и устойчивые продукты. Она должна быть подкреплена и расширена адекватной европейской политикой, основанной на постоянных усилиях и совершенствовании технологических инноваций, а также на непрерывной учебной деятельности для повышения квалификации сотрудников. Такая политика должна способствовать развитию энергоэффективных бытовых приборов с повышенным потенциалом рециркуляции.

Глобальный рынок бытовой техники – это многомиллиардная индустрия, которая представлена такими крупными брендами, как HaierElectronics, Whirlpool и Electrolux. Пока продукция HaierElectronics будет впереди остальных на мировом рынке, рынок США будет водоворотом, американской компанией, которая довольствуется большей долей местного рынка бытовых приборов [46].

Популярными товарами на рынке бытовой техники являются стиральные машины, сушилки, холодильники и морозильники, кофемашины, кондиционеры, обогреватели, телевизоры, записывающие устройства. В последние годы все больше и больше «умных» устройств появилось на рынке, и продажи увеличиваются. Эксперты ожидают, что рынок «умной» бытовой техники будет развиваться и демонстрировать устойчивый рост в ближайшие годы [47].

Рынок бытовых электроприборов, как ожидается, станет свидетелем значительного роста по сравнению с прогнозируемым графиком вследствие увеличения доходов физических лиц в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Растущий спрос на кондиционеры, холодильники и стиральные машины можно объяснить повышением уровня жизни и увеличением числа домашних хозяйств по всему миру.

Высокий уровень потребительского спроса на основные электронные приборы, такие как стиральные машины, холодильники и кондиционеры воздуха, продолжает сохраняться. По мере развития зарубежной экономики потребители начали использовать модернизированные устройства и внедрять технологии для улучшения домашних хозяйств. Принятие на низком уровне приводит к неиспользованному потенциалу для электрических игроков рынка бытовых приборов.

На развивающихся рынках прогнозируется устойчивый рост, в то время как сельские регионы намерены превзойти тенденции, обусловленные улучшением образа жизни и ростом покупательной способности.

Активное участие государственных организаций предоставляет значительные возможности для участников отрасли. Ожидается, что экономический спад и низкие показатели экспорта будут препятствовать росту рынка в течение прогнозируемого срока до 2020 г. Некоторые страны сталкиваются с социально-экономическими и экономическими проблемами, препятствующими экономическому росту. Нестабильность обменного курса валют, инфляционное давление и низкие показатели экспорта создают неперспективные условия для крупных домохозяйств.

Ожидается, что потребительский спрос на кондиционеры воздуха на мировом рынке возрастёт в связи с повышением температуры и уровня доходов населения среднего класса. Строительные работы, за которыми последует повышение уровня жизни людей, обеспечат возможности для роста индустрии кондиционеров в течение следующих семи лет. Резкий рост внедрения кондиционеров воздуха можно также объяснить снижением цен на данную продукцию, что способствует развитию рынка бытовых электроприборов.

К кухонным электроприборам относятся кофеварки, кухонные комбайны, блендеры, которые, как правило, предназначены для столешниц. Они дешевле и используются для специальных целей. Такие товары стали популярными вследствие увеличения доходов населения и изменения образа

жизни потребителей, уменьшения ценового разрыва между продуктами, предлагаемыми различными компаниями.

Ожидается, что в будущем на рынке бытовых электроприборов в Индии будет наблюдаться значительный спрос в связи с увеличением доходов населения и значительным ростом спроса в сельских районах. Правительственные инициативы и присутствие ряда компаний в Индии также способствуют росту промышленности. Кроме того, увеличение численности работающих женщин повлияло на рост потребительского спроса на электроприборы для приготовления пищи и автоматические стиральные машины [48].

Тенденция увеличения расходов потребителей будет стимулировать развитие рынка бытовых электроприборов Южной Африки. Данная страна лидирует среди своих региональных партнеров в плане создания производственных центров. Близость к Индийскому и Атлантическому океанам, большая численность населения и дешевая рабочая сила привлекают несколько производителей из Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона. Это, как ожидается, приведет к снижению стоимости продукции, тем самым стимулируя спрос. После выхода на рынки Азиатско-Тихоокеанского региона технологические компании теперь переносят свои базы в Африку. Кроме того, снижение уровня бедности еще больше стимулирует развитие рынка в регионе.

Игроки данной отрасли, а именно компании LG, Samsung, корпорации Electrolux, Whirlpool, концерн Siemens, Walton, имеют все условия для развития рынка бытовой техники.

В связи с растущим спросом на энергоэффективную продукцию они активно разрабатывают устройства с большим количеством функций, таких как, например, определение температуры. НИОКР также широко распространены на рынке бытовых электроприборов.

Государственные органы осуществляют различные программы, в частности программу действий в области домашней энергетики, с целью

предоставления энергоэффективных устройств домашним хозяйствам с низким уровнем дохода.

В странах, ориентированных на минимизацию уровня выброса углерода, ряд программ и стратегий стимулируют инновации в области разработки продуктов [49, с. 261-264].

Размер рынка бытовой техники США в 2016 г. оценивался в 43,34 млрд. дол. США. Растущая популярность индукционной технологии приготовления пищи в связи с ростом цен на топливо и изменением образа жизни потребителей вследствие увеличения числа нуклеарных семей увеличила зависимость пользователей от бытовых устройств и, следовательно будет в значительной степени стимулировать рынок бытовой техники.

В то время как крупные производители бытовых устройств всё больше сосредотачиваются на технологическом продвижении своей продукции, растущие государственные дочерние компании в виде скидок и налоговых кредитов производителям энергоэффективных устройств будут стимулировать развитие энергоэффективных, а также интеллектуальных бытовых приборов.

Наряду с упрощением пользовательского интерфейса клиента за счет интеграции устройств с платформой IoT, производители разрабатывают энергоэффективные технологии, которые соответствуют спецификациям ENERGY STAR и уровням эффективности [49, с. 261-264].

Производители предлагают приборы с несколькими функциями в одном продукте. Например, комбинированная печь может работать с различными функциями, такими как нагрев конвекцией или микроволновым излучением, или может функционировать как гриль с изменением настроек. Так, компания SMEG недавно выпустила новый ряд смешанных cooktops, предлагая сочетание традиционной газовой горелки с зоной индукции.

Такие приборы, как тостеры, grillers&griddles, чай & кофеварки, конвекция & печи пара, франтовские cooktops и cookware сделали процесс

приготовления пищи, не требующим много времени, и удобным для потребителей.

Рынок по типу продукта сегментирован на следующие товары: водонагреватель (котел/гейзер); посудомоечная машина; холодильник; варочная панель, диапазон приготовления пищи, микроволновая печь и духовка; пылесос; смеситель, шлифовальный станок и кухонный комбайн; стиральная машина; кондиционер и обогреватель.

Сегмент cooktop, cookingrange, microwave и oven составил наибольшую долю дохода в 27,8% в 2016 г. и, как ожидается, вырастет в среднем на 3,3% в течение прогнозируемого периода. Ожидается, что сегмент mixer, grinder и foodprocessor увеличится в среднем на 5% с 2017 по 2025 г.

Производители бытовой техники инвестируют больше всего в свои исследования и разработки (R&D) и сосредоточили внимание на эффективной разработке продукции. Например, современные печи и другие устройства для приготовления пищи обеспечены сенсорными элементами управления и ЖК-дисплеями с улучшенными эстетическими значениями и функциями управления.

Кроме того, по мере расширения возможностей подключение интернет-вещей (IoT) позволяет получить доступ к устройствам в режиме реального времени даже без физического присутствия пользователя. Это привело к легкому и эффективному использованию этих продуктов.

Производители стиральных машин сосредоточили свое внимание на разработке новых интеллектуальных подключенные приборов, ориентированных на доход. Это способствовало интенсивной конкуренции, позволяющей начать изготовление инновационных стиральных машин.

Например, в октябре 2016 г., Candy S. p.A объявила о запуске Candy Smart intelligent connected washing machine с использованием технологии NearFieldCommunication (NFC), которая по беспроводной сети подключает стиральную машину к приложению Candysimply-Fi в смартфоне пользователя.

Каналом распределения рынок бытовых приборов США поделен на отдельные сегменты и электронную коммерцию. Сегмент brick&mortar включает розничных продавцов электротехники и электроники, гипермаркет, супермаркет, дисконтные магазины, разнообразные магазины, универмаги и общие мерчендайзеры.

Сегмент обеспечил большую долю выручки на рынке в 2016 г. и, по прогнозам, достигнет 51,47 млрд дол. США к 2025 г. Сегмент электронной коммерции, как ожидается, вырастет на более высоком среднем уровне приблизительно на 9% в течение прогнозируемого периода.

Производители имеют доступ к широкому каналу распространения. Они обычно продают свои продукты конечным пользователям через оптовиков, которые направляют продукты от повторных продавцов, включая розничных продавцов электротехники и электроники, гипермаркет, супермаркет, разнообразие магазинов, дисконтных магазинов, универмагов и интернет-магазинов, таких как Amazon.com, Inc., A.J. Madison Inc. и BrandsMart США. Доля внутреннего валового продукта (ВВП) США на рынке электронной коммерции в 2016 г. составила около 3,5% от общего ВВП страны. На Китай приходится самая высокая доля электронной коммерции в ВВП.

Ключевыми игроками на рынке бытовой техники США являются Whirlpool Corporation, LG Electronics, Samsung, Haier Group Corporation и Robert Bosch GmbH. Стратегическое партнерство различных игроков на рынке бытовой техники вступило в сферу слияний и поглощений (M&A), сделок в рамках вертикальной интеграции в каналах сбыта [49, с. 261-264].

Например, в сентябре 2016 г. LG Electronics объявила о сотрудничестве с гигантом электронной коммерции Amazon.com. Компания намерена интегрировать голосовую поддержку Alexa от Amazon в свой SmartThinQhub, который является устройством для подключения домашних устройств LG. Она также планирует добавить функцию Amazon Dash в концентратор SmartThinQ, чтобы обеспечить связь устройств самостоятельно, позволяя

пользователям быстро заказывать любой предмет домашнего обихода через Amazon. Стратегия состоит в том, чтобы обеспечить дифференциацию функций IoT, чтобы сделать решения LG smarthome более удобными для пользователей [50, с. 65-68].

В ноябре 2018 г. LG Electronics объявила о запуске «LG Objet», своего премиального бренда электроники, предназначенного для того, чтобы сделать его более совместимым с существующей домашней мебелью. Продукты, выпущенные под этим брендом, сочетают в себе древесину и металлические материалы, что делает его более совместимым с домашним декором.

В январе 2018 г. BSH Home Appliances Group объявила о запуске бренда «Gaggenau» в Индии. Этот бренд люксовых товаров дополнит растущий спрос на элитную бытовую технику. Продукция, импортируемая из Франции и Германии, будет находиться в ценовом диапазоне 2-20 лакхов.

Основными конкурентами, работающими в настоящее время на рынке бытовой техники, являются Whirlpool Corporation, Morphy Richards, LG Electronics, Havells India Ltd., SAMSUNG, Electrolux, Koninklijke Philips N. V., Haier Inc., Panasonic Corporation, BSH Home Appliances Group, Hitachi Appliances, Inc., Mabe, Midea Group, Miele & Cie. KG., SHARP CORPORATION, Aabsal Company, Ariston Thermo SpA, BORK, MIRC ELECTRONICS LIMITED, V-GUARD INDUSTRIES LTD и Teka Group.

В Российской Федерации рынок бытовой техники представлен достаточно технологичными товарами, сопутствующими и взаимодополняющими продуктами и сервисами. Рынок привлекателен как для мировых брендов, так и для отечественных компаний [51, с. 174-175].

Самую большую долю мирового рынка бытовой техники занимает сегмент холодильного оборудования. Сегодня холодильники и морозильники выпускаются в 60 странах мира.

Однако львиную долю рынка контролируют шесть крупных корпораций: шведско-итальянская «Electrolux-Zanussi», выпускающая 10 млн

единиц оборудования, американские «GeneralElectric» и «Whirlpool» с годовым объемом более 5 млн единиц, японская «Macusita» (4,5 млн), немецкий «Bosch-Siemens» (3,7 млн) и французский «Thompson-Brand» (1,8 млн).

В развитых странах рынок холодильников можно назвать высоко насыщенным. В Америке этот показатель достигает почти 100% (99,9%), в Италии – 99%, Германии и Японии – 98%. При этом рынок продолжает развиваться за счет внедрения новых моделей и интеллектуальных технологий [50, с. 65-68].

Глобальный рынок бытовой техники сильно фрагментирован, и основные игроки использовали различные стратегии, такие как запуск новых продуктов, расширение, слияние, создание совместных предприятий, партнерство, приобретение и др., чтобы увеличить свой след на этом рынке. Изучение тенденций развития рынка бытовой техники должно включать в себя рыночные доли рынка бытовой техники по всему миру: Европе, Северной Америке, Азиатско-Тихоокеанскому региону, Южной Америке, Ближнему Востоку и Африке.

Важно отметить, что рынок в России отличается от европейского не только более агрессивной ценовой конкуренцией, но и повышенными требованиями к логистике из-за больших расстояний и близости Китая. Во-первых, консолидация позволяет ритейлеру получать более привлекательные цены от поставщиков.

Благодаря своим размерам, снижению затрат и повышению эффективности, объединенная компания сможет положительно влиять на цены. В то же время риски монополизации на рынке объективно низки, поскольку онлайн – это правильно выбранное направление развития и получения монополии. Кроме того, не стоит забывать и о трансграничной торговле, которая, благодаря отсутствию НДС и экономии масштаба в производстве, позволяет покупателю обеспечить самые низкие цены.

В результате исследования необходимо определить объём, темпы роста

и динамику развития рынка бытовой техники в России в 2012-2019 гг. по сегментам рынка, а также ключевые тенденции и перспективы развития рынка бытовой техники в России в ближайшие несколько лет.

Изучение рыночных предложений, организационных структур и схем управления внутренними ресурсами компаний, имеющих конкурентные преимущества на рынке бытовой техники, позволяет установить специфические факторы рассматриваемого рынка бытовой техники, влияющие на поведение фирм, которые относятся к этому рынку. Это является одним из основных направлений научного исследования формирования, внедрения и использования маркетинга инноваций в производстве бытовой техники [51, с. 144-145].

Основными факторами, определяющими рост рынка, в последние годы являлись благоприятная экономическая ситуация в стране, рост благосостояния населения, формирующий спрос на товары, не относящиеся к категории первой необходимости, и на продукцию высоких ценовых сегментов [52, с. 388-393].

Среди благоприятных факторов, стимулирующих спрос на бытовую технику и электронику, можно выделить относительно низкую склонность граждан России к сбережениям и развитие потребительского кредитования. Данная тенденция обусловлена несколькими факторами: небольшая часть населения не доверяет национальной валюте, большинство стремится как можно скорее получить желаемые блага, не дожидаясь факта накопления необходимых для этого средств, что и определяет наличие большой массы долгов [52, с. 388-393].

Однако большинство заводов принадлежит иностранным компаниям или осуществляет для них контрактное производство определенных моделей. Российских торговых марок осталось на рынке крайне немного, и они постепенно исчезают, отчасти замещаясь импортным предложением [39].

В сравнении с западными рынками маржинальность (доходность от поставок и продаж) российского рынка бытовой техники для иностранных

производителей техники сравнительно невысока.

На сегодняшний день фактически на рынке России доминирует недорогая техника с невысоким уровнем добавленной стоимости.

Развитие и локализация как собственного, так и иностранного производства бытовой техники и электроники не является приоритетным направлением промышленного производства, по сравнению, к примеру, с локализацией и развитием автомобильной промышленности.

Кроме того, государство стремится поддержать отечественные производства как это происходит в отношении производителей телекоммуникационного оборудования, где компании могут рассчитывать на налоговые льготы.

На рост рынка также влияют такие тренды, как рост жилищного строительства, активное открытие торговых центров и высокая лояльность населения к технологическим новинкам, которая, как правило, носит отчасти иррациональный характер, заключающийся в желании обладать тем или иным устройством, а не пользоваться им [52, с. 388-393].

Положительная динамика говорит о восстановлении спроса, но покупатели меньше совершают спонтанные покупки, больше внимания уделяют доступным скидкам, кэшбэк-предложениям от ритейлеров, в кредитных программах отдают предпочтение рассрочке.

В целом рынок можно охарактеризовать как стабильный, перешедший в стадию нормализованного спроса [53, с. 88-105].

Среди производителей холодильников также выделим основных производителей бытовой техники. В частности, это такие известные фирмы как LG, WhirlpoolGroup, Bosch, Siemens и другие.

Все розничные торговые предприятия, специализирующиеся на продаже бытовой техники и электроники, можно разделить на три группы: монобрендовые розничные торговые сети, мультибрендовые розничные торговые сети и розничные торговые сети, представленные частными магазинами.

Рынок бытовой техники, бытовой электроники и мобильных устройств в России агрессивно консолидируется с 2017 г., и это тренд развития рынка бытовой техники распространяется на весь мир. Поэтому единственной моделью развития рынка бытовой техники на современном этапе является поглощение конкурентов, слияние партнеров.

Россия быстро укрепляет свои позиции на рынке электронных продаж, уверенно набирает обороты развития в сфере электронной коммерции. Так, лидеры рынка (M.Video, Eldorado, DNS) вышли в Интернет вовремя и сохранили возможность конкурировать с netonline (Citylink и Ozon.ru).

Все большее значение имеет вопрос эффективного внедрения новых технологий в производственный процесс, что связано с научно обоснованным планированием и прогнозированием инноваций в производстве.

Актуальной является проблема эффективного внедрения новых технологий в производственный процесс, что, в свою очередь, требует научного обоснования планирования инноваций в производстве [54].

Десять основных предприятий-производителей бытовой техники России, которые формируют выпуск брендовой техники, представлены в табл. 2.1.

Рынок бытовой техники, бытовой электроники и мобильных устройств в России агрессивно консолидируется с 2019 г. и этот тренд развития рынка бытовой техники распространяется на весь мир. Поэтому единственной моделью развития рынка бытовой техники на современном этапе является поглощение конкурентов, слияние партнеров [55].

Актуальным является вопрос эффективного внедрения новых технологий в производственный процесс, что, в свою очередь, требует научного обоснования планирования инноваций в производстве.

Таблица 2.1 – Основные предприятия-производители бытовой техники России в 2019 г.

Наименование	Выпускаемая продукция
Агидель	Электробритвы производит Уфимское приборостроительное производственное объединение (основано в 1956 г.).
Аксион	Марка мелкой кухонной бытовой техники, принадлежащая концерну «Аксион», который является частью Ижевского мотозавода «Аксион-холдинг». В ассортименте – соковыжималки, электромясорубки, вафельницы, электроплитки и другая техника.
Бердск	Выпуск электробритв высокого качества.
Бирюса	Холодильники, выпускаемые Красноярским заводом холодильников.
Вятка	Стиральные машины производятся в г. Кирове с 1980 г. Их производство было налажено на основе технологий итальянской компании Merloni (владельца бренда Indesit). В СССР это были единственные стиральные машины типа «автомат».
Дарина	Электроплиты и газовые плиты, выпускаемые с 1998 г. в филиале ОАО «Газмаш» в г. Чайковском (Пермский край).
Дон (Don)	Холодильники, выпускаемые на заводе в поселке городского типа Грицовский в Тульской области. Оборудование завода – немецкое и итальянское; компрессоры – австрийские.
Лепсе	Бренд малой бытовой техники, выпускаемой Кировским электромашиностроительным заводом «Лепсе», основанном в 1940 г. Сейчас в продаже можно встретить электромясорубки/кухонные комбайны и соковыжималки «Лепсе».
Лысьва	Бренд газовых и электрических плит, выпускаемых Лысьвинским металлургическим заводом (Пермский край), которому уже более 200 лет.
Мечта	Электроплиты двухконфорочные (для дачи, например) и полноценные четырехконфорочные, с духовкой или без неё. Производятся на Златоустовском машиностроительном заводе.

По данным исследования торговых сетей, в структуре российского импорта в 2017 г. с существенным отрывом лидируют ноутбуки (26,6%) и мобильные телефоны (24,5%). Причем импорт ноутбуков в 2017 г. вырос в 2,4 раза в штучном эквиваленте и достиг в денежном выражении 3,8 млрд дол.

В ближайшие два-три года можно ожидать, что рынок бытовой

техники и электроники будет демонстрировать рост на уровне 4-5% в год. Более динамично будет вести себя онлайн-сегмент, который уже сейчас задаёт основной импульс для развития отрасли: по нашим оценкам, рост может составить около 15%.

По данным статистики кухонная плита есть у 98,3% россиян, холодильник – у 98%, а телевизор – у 96,4%. При этом 8,1% жителей РФ купили телевизор не более года назад. Самый популярный размер диагонали экрана равен 54-56 см. Такие телевизоры есть у 43,5% россиян. 37% жителей РФ имеют ТВ с меньшей диагональю, а 19,5% – с большей.

Предмет бытовой техники, который чаще всего можно увидеть в доме россиянина, – это электро- или газовая плита.

В среднем по стране она есть у 98,3% населения. Немного отстает холодильник: его имеют 98% россиян. Далее по убыванию идут: стиральная машина (81,3%), пылесос (78,5%), электрочайник (52,1%), электромиксер (38,3%), электрический обогреватель (21,8%).

Меньше всего представлены в российских семьях фритюрницы (3,3%), электрокофеварки (8,9%), электромясорубки (15,3%), кухонные комбайны (17,2%) и микроволновые печи (19,2%). В среднестатистической российской семье есть пять из вышеперечисленных 12 предметов бытовой техники [19, с. 150-156].

В результате инновационной деятельности производственные предприятия создали и передали другим предприятиям 28 новых технологий, восемь из которых было передано за пределы страны.

Для систематического мониторинга текущего состояния и эффективности рынка бытовой техники службами маркетинга ведущих предприятий по производству бытовой техники проводятся маркетинговые исследования и определяются ценовые сегменты, потребительский спрос на бытовую технику, структура товарооборота бытовой технической продукции, развитие интернет-продаж в сфере электронной торговли [19, с. 150-156].

Экономика Донецкой Народной Республики (ДНР) пятый год функционирует в непростых сложившихся условиях, которые вызваны отложенным политическим статусом территории, продолжающимися военными действиями, экономической изоляцией.

В течение 2014–2018 гг. произошло резкое сокращение промышленного производства по отношению к довоенному периоду (2014 г.). Экономические показатели за этот период снизились, остаются проблемы, связанные с поставкой сырья и отгрузкой произведенной продукции, разрушением производственной инфраструктуры, экономической блокадой территории [56, с. 8-10].

Металлургический комплекс Республики состоит из металлургических, коксохимических, флюсодобывающих предприятий и предприятий, производящих готовые металлические изделия, кроме машин и оборудования. Из находящихся в сфере деятельности Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики предприятий металлургического комплекса, производственную деятельность на конец 2018 года осуществляли 46 предприятий. По оперативным данным предприятий, общий объем реализации промышленной продукции металлургическими, коксохимическими, флюсодобывающими и металлообрабатывающими предприятиями составил в 2018 году 102 147,8 млн руб. [57].

Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики приступило к осуществлению своих функций и полномочий 13 мая 2016 года. Деятельность Министерства осуществляется в соответствии с Положением, утвержденным Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 26.09.2016 № 11-29 и направлена на осуществление функций [57]:

– по разработке и реализации государственной политики, а также нормативно-правовому регулированию в сфере промышленности, торговли, общественного питания и бытовых услуг;

- разработке и реализации стратегий развития промышленного комплекса, торговли, общественного питания и сферы бытовых услуг, насыщения рынка промышленными товарами, продукцией производственно-технического назначения и переработки, товарами народного потребления;
- реализации государственной политики в сфере внешнеторговой деятельности, стимулировании экспорта, а также расширения и укрепления внешнеторговых связей промышленных предприятий;
- разработке и реализации государственной политики, нормативно-правовому регулированию в сфере технического регулирования, обеспечения единства измерений, стандартизации, подтверждения соответствия и метрологии [58].

Машиностроение Донецкой Народной Республики ориентировано на производство машин и оборудования для базовых отраслей промышленности (металлургии, угольной промышленности, энергетики, транспорта, строительства и сельского хозяйства) и товаров народного потребления [59].

По итогам 2018 года объем реализации продукции машиностроения составил 3 573,7 млн руб. Предприятиями отрасли изготовлено 114,5 тыс. шт. бытовых холодильных и морозильных приборов, 136,2 тыс. м² конвейерной ленты, 77,6 тыс. шт. комплектов узлов и деталей самоспасателя, 1 179 шт. аккумуляторных батарей, а также иная продукция промышленного и потребительского назначения (мотокультиваторы, мясорубки и проч.).

Химическая промышленность Республики представлена производством химических веществ и химической продукции для промышленных предприятий, товаров бытовой химии, а также производством резиновых и пластмассовых изделий. Это газы технические, аргон и кислород, формовые РТИ, резина сырая, мыло твердое, клей в ассортименте, лак, краски в ассортименте, грунт и грунтовка в ассортименте, теплоизолирующие и шлакообразующие смеси, пластмассовые и полиэтиленовые изделия.

Предприятия отрасли специализируются на производстве лекарственных средств (капсульных и таблетированных форм), изделий

медицинского назначения (горчичники, лейкопластыри) и фитопродукции (фиточай и фитованны). В настоящее время производственную деятельность осуществляют 8 предприятий. По итогам 2018 года объем реализации продукции фармацевтической промышленности составил 282,1 млн руб., объем экспорта – 62,7 млн руб.

Легкая промышленность Донецкой Народной Республики представлена тремя основными видами деятельности: текстильное производство, швейно-трикотажное производство, производство кожи, изделий из кожи и производство обуви. В 2018 году на территории Республики производственную деятельность осуществляли 47 предприятий – юридических лиц и физических лиц – предпринимателей.

Швейно-трикотажная подотрасль представлена предприятиями, специализирующимися на пошиве спецодежды и униформы для структур и ведомств, спецодежды с защитой от пониженных и повышенных температур, школьной формы, постельного белья, выпуске нательного трикотажа детского и взрослого ассортимента: ООО «Спецодежда и униформа», ООО «ТК-Риелинвест», ООО «Трансстрой», ПАО «Снежнянская швейная фабрика «Снежинка», ФЛП Спеваков А. А., ООО «Лемуа», ЧП «Шахтерская швейно-трикотажная фабрика».

Стабильно развивается пищевая промышленность Республики, которая представлена всеми отраслями, такими как производство мясных продуктов, рыбы, молока, кондитерских изделий, напитков, воды и так далее, кроме переработки и консервирования картофеля, производства сахара и солода. Хозяйственную деятельность осуществляет 251 субъект хозяйствования, который входит в сферу деятельности Министерства.

По итогам работы 2018 года объем реализации продукции увеличился на 15,4% и составил 11 193,5 млн. руб. (по оперативной информации предприятий пищевой промышленности, которые входят в сферу деятельности Министерства промышленности и торговли), объем экспорта

составил 3 416,3 млн руб. (Российская Федерация, Луганская Народная Республика).

Выполняя функции государственного регулирования в сфере торговли, Министерство промышленности и торговли приоритетным направлением считает развитие потребительского рынка товаров и услуг, отдавая предпочтение товарам отечественного товаропроизводителя.

По состоянию на 1 января 2019 года в Республике осуществляет деятельность 11 931 предприятие розничной торговли, в том числе 9 272 продовольственных и непродовольственных магазинов, 2 659 объектов мелкорозничной торговой сети, а также 1 758 предприятий общественного питания, 2985 предприятий бытового обслуживания, 278 АЗС.

В 2018 году открылись и возобновили работу 1 719 объектов розничной торговли, 217 объектов общественного питания и 481 объект сферы бытового обслуживания населения. Наблюдается положительная динамика развития сферы торговли.

По состоянию на 1 января 2019 года количество объектов розничной торговли увеличилось на 1 001 единицу, или 9,2%, количество объектов общественного питания – на 32 единицы (1,9%).

Товарооборот предприятий розничной торговли и общественного питания в 2018 году составил 40,7 млрд руб., что на 7,1 млрд руб., или на 21,3%, больше по сравнению с 2017 годом.

По данным статистической отчетности за 9 месяцев 2018 года, доля розничного товарооборота от продажи продовольственных товаров составила 49,3%, непродовольственных – 50,7% (в аналогичном периоде 2017 года – 49,2% и 50,8% соответственно).

Розничный товарооборот предприятий от продажи продовольственных товаров, произведенных в Республике, за 9 месяцев 2018 года составил 44,3% от общего объема розничного товарооборота продовольственных товаров, что на 8,0% больше, чем в аналогичном периоде 2017 года. При этом

отечественные производители обеспечивают потребительский рынок Республики более чем на 50% основными продуктами питания.

Розничный товарооборот предприятий торговли от продажи непродовольственных товаров, произведенных в Республике, за 9 месяцев 2018 года составил 3,2% от общего объема розничного товарооборота непродовольственных товаров (в аналогичном периоде 2017 года – 3,9%). Оптовый товарооборот предприятий в 2018 году составил 61,0 млрд руб., что на 7,5 млрд руб., или на 14%, больше по сравнению с 2017 годом.

Удельный вес товаров отечественного производства в общем оптовом товарообороте за 9 месяцев 2018 года составил 8,1% (в аналогичном периоде 2017 года – 8,6%).

С целью поддержки отечественного товаропроизводителя, повышения узнаваемости товаров, произведенных в Республике, продолжается реализация проекта «Сделано в ДНР».

Продукция с логотипом «Сделано в ДНР» является высококачественной и доступной. Проект получил высокое доверие и поддержку как у населения Республики, так и у товаропроизводителей и предприятий торговли, что способствует повышению продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики, продвижению и узнаваемости товаров, произведенных на территории Донецкой Народной Республики.

Таким образом, обеспечение продовольственной безопасности предполагает решение ряда задач:

- создание стабильных экономических условий для развития продовольственного рынка республики;
- проведение эффективной агропродовольственной политики;
- обеспечение равных возможностей для всех субъектов хозяйствования;
- проведение разумной политики в области занятости населения;

- осуществление социальной политики, направленной на искоренение бедности и неравенства в части доступа к полноценному продовольствию, а также его использованию;

- достижение устойчивого, интенсивного и разнообразного производства продовольствия, повышения производительности и эффективности труда;

- реализация комплексных стратегий развития отраслей промышленного комплекса с целью увеличения местных возможностей производства продовольствия;

- содействие внедрению передовых технологий в области производства, переработки, хранения и реализации сырья и продовольствия;

- проведение активной внешнеэкономической деятельности, оптимизация экспортно-импортной деятельности;

- разработка и внедрение инвестиционных проектов [61, с.10-16].

С целью дальнейшего развития внешнеторговых связей Министерством была разработана и внедрена интернет-площадка «DNREXPORT» – первая электронная торговая площадка Донецкой Народной Республики, созданная для отечественных предприятий и иностранных покупателей[62].

В сфере технического регулирования проведены работы по следующим направлениям. Ежегодно подведомственное ГП «Донецкстандартметрология» осуществляет поверку эталонов в Российской Федерации. Таким образом, решен стратегически важный вопрос с получением единицы измерений в центрах и научных институтах Российской Федерации. За предшествующие годы проведено 42 поверки (калибровки) эталонов за счет средств ГП «Донецкстандартметрология» [63, с. 24-32].

В 2018 году в разы увеличился объем поверки (аттестации) средств измерительной техники, связанных с коммерческим учетом электроэнергии, на местах их эксплуатации. Такие виды услуг выполнены практически для

всех предприятий-филиалов ЗАО «Внешторгсервис», ГП «Юзовский металлургический завод» и ГП «Стирол».

В рамках реализации Указа Главы Донецкой Народной Республики от 22.11.2016 № 399 «О применении стандартов на территории Донецкой Народной Республики» заключен договор с ФБУ «Стандартинформ» (г. Москва) о предоставлении права распространения официальных документов по стандартизации.

На сегодняшний день по заявкам субъектов хозяйствования изготовлено более 1 000 официальных копий нормативных документов.

По направлению сертификации. На базе ГП «Донецкстандартметрология» завершена процедура аккредитации в Российской Федерации на соответствие технических регламентов Евразийского экономического союза Органа по сертификации продукции и услуг и испытательного центра, в штат которого входят специалисты ГП «Донецкстандартметрология», прошедшие в рамках аккредитации в Российской Федерации обучение и подтвердившие свою компетентность в качестве экспертов по сертификации в Российской Федерации[65].

Экономический рост – это реальное повышение объемов, масштабов и увеличение финансовых возможностей экономики за определенный промежуток времени. Экономический рост отражает умение экономики удовлетворять потребности населения, реализуя необходимые ему блага. Развитие сектора экономики предполагает:

- разработку программ инновационного развития предприятий Республики;
- создание Республиканского фонда поддержки и развития научно-технической и инновационной деятельности;
- разработку системы экономических стимулов для поддержки субъектов инновационной инфраструктуры и инновационных предприятий;
- мониторинг и контроль за реализацией стратегических решений в области научно-технического и инновационного развития;

- поддержку субъектов инвестиционной деятельности по строительству стратегически важных объектов;
- мониторинг инвестиционного климата в ДНР;
- продолжение процесса модернизации производства на металлургических предприятиях (доменного, сталеплавильного, прокатного);
- обеспечение качества продукции, поставляемой на внутренний и внешние рынки;
- внедрение более совершенных технологий в производство продукции;
- реконструкцию и техническое перевооружения на предприятиях;
- модернизацию выпускаемой продукции и разработку новой техники;
- расширение номенклатуры выпускаемых изделий за счет разработки новых;
- приобретение современных машин и оборудования, установку новых производственных линий;
- совершенствование организации управления на предприятиях;
- эффективное энергообеспечение и энергосбережение;
- создание условий для качественного выполнения работ по ремонту и реконструкции дорог;
- рациональное использование материальных и финансовых ресурсов для этих целей;
- разработку правового обеспечения долевого финансирования строительства и реконструкции дорог;
- повышение качества и скорости всех видов связи;
- совершенствование бюджетно-налоговой и банковской системы.

Предприятия машиностроительной отрасли Донецкой Народной Республики имеют все возможности для производства уникальной

инновационной продукции по индивидуальным заказам, аналогов которой нет в других государствах.

Производственные мощности позволяют предприятиям машиностроительной отрасли перепрофилироваться на создание новых видов машин и продукции, бытовой техники, ранее не производимых в республике.

Показатели динамики реализации производственной продукции машиностроительного комплекса указывают на рост объемов продаж, а именно за январь-август 2017 г. объем реализации продукции машиностроения увеличился, по сравнению с аналогичным периодом 2016 г., на 13,8% и составил 1,4% по отношению ко всей реализованной промышленной продукции ДНР, что на 0,2% больше, чем в соответствующем периоде 2016 г. [56, с. 8-10].

В структуре реализации продукции машиностроения на внешнем рынке свыше 70% экспортируется, из них более 60% – в Российскую Федерацию, что доказывает востребованность и конкурентоспособность продукции Донецкой Народной Республики.

В отрасли машиностроения объём реализованной промышленной продукции в 2018 г. увеличился на 13,6%.

Для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий по производству сложной бытовой техники необходимо систематически внедрять приемы и методы маркетинга в производственную сферу, что представляет собой процесс разработки, продвижения и реализации бытовой техники, ориентированный на выявление специфических потребностей покупателей [56, с. 8-10].

Изучение особенностей развития бытовой техники позволило определить систему факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, которая учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли.

В результате их изучения определены направления развития рынка бытовой техники, а именно: рост технологических достижений, быстрая урбанизация, рост жилищного сектора, увеличение доходов на душу населения, повышение уровня жизни, рост потребности в комфорте в домашних делах, изменение образа жизни потребителей, а также увеличение числа небольших домашних хозяйств, повышение уровня самостоятельности и инициативности покупателей бытовой техники в интернет-среде от момента выбора продукции, логистического выбора маршрута доставки продукции до обмена мнениями об экологичности и инновационности бытовой техники в интернет-сетях и блогах.

По результатам проведенного исследования обобщены основные тенденции на рынке бытовой техники, характеризующие современное состояние спроса и предложения на рынке:

- уровень потребления покупателей постепенно повышается, при этом такие критерии как качество и сервис являются основными факторами выбора при покупке бытовой техники;

- производственные затраты на бытовую технику не только ограничиваются ростом цен на материалы, но и транспортными тарифами, ценами аренды и заработной платой персонала, поэтому производитель бытовой техники, который может контролировать затраты и противостоять рискам, обеспечивает себе устойчивые конкурентные преимущества;

- бытовая техника, отличающаяся использованием передовых технологий, превосходным качеством и низкой ценой, будет более популярной, при этом будут исключены некоторые продукты низкой технологии с высоким тарифом ремонта;

- потребители намерены покупать больше бюджетных товаров, поэтому предприятия по производству бытовой техники будут искать новые точки роста прибыли, улучшать материальное использование, оптимизировать технические характеристики продукции.

К 2025 г. глобальный рынок бытовой техники, по оценкам, принесет доход примерно 588,83 млрд дол. Рост рынка в первую очередь обусловлен повышением уровня жизни и ростом технологических достижений. Рост доходов на душу населения, потребительских расходов, урбанизация, разработка новых продуктов и жилищная деятельность являются факторами, стимулирующими рост рынка.

Внедрение технологических изменений в бытовую технику будет и дальше стимулировать рост рынка в ближайшие годы. Технологические инновации в бытовой технике являются одними из основных факторов, которые значительно стимулируют рост рынка бытовой техники во всем мире. В последние годы в секторе бытовой техники произошли значительные инновации, однако меры по повышению энергоэффективности, как правило, включали постепенные улучшения для соответствия новым стандартам внедрения энергосберегающих технологий. Благодаря интеграции передовых систем рыночная стоимость бытовой техники в последние годы существенно различается, и эта тенденция, вероятно, сохранится в течение следующего десятилетия.

2.3 Маркетинговые исследования внешней среды на рынке бытовой техники

Внешняя среда представляет собой совокупность факторов прямо или косвенно влияющих на функционирование предприятий на рынке бытовой техники. Для достижения максимальной эффективности от производственной деятельности и результативности показателей производства руководству предприятий необходимо систематическое проведение маркетингового анализа существующей ситуации, которая постоянно подвергается изменениям и преобразованиям на рынке по производству бытовой техники.

На рис. 2.2 представлены этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники, способствующие достижению поставленных целей по снижению неопределенности и риска при принятии маркетинговых решений.

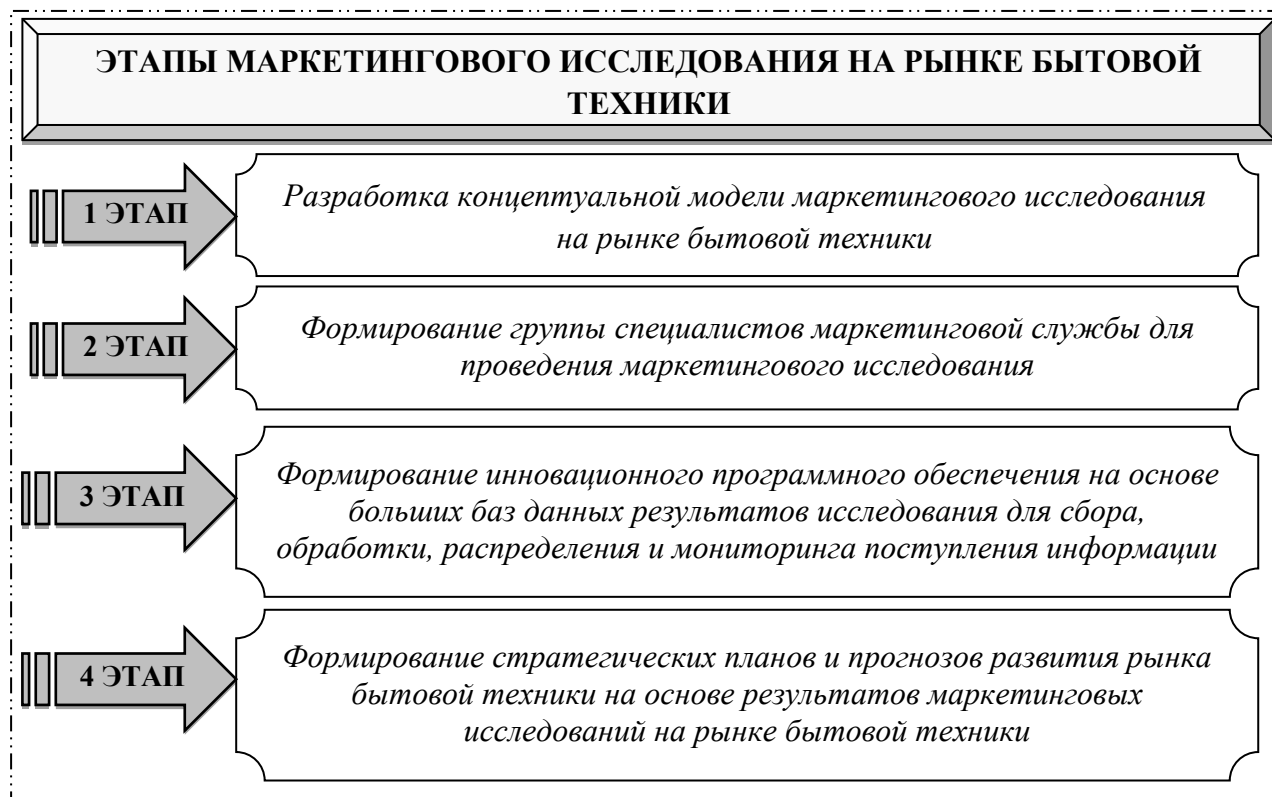


Рисунок 2.2 – Этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники

Первые три этапа нами рассмотрены в предыдущих разделах диссертации. Остановимся более подробно на заключительном этапе, реализация которого предполагает проведение подробного исследования факторов внешней среды косвенного воздействия на деятельность предприятий, занимающихся производством и сбытом бытовой техники.

Основными и важными тенденциями развития мирового производства бытовой техники являются следующие:

- внедрение маркетингового подхода в развитие производства позволяет ускорить внедрение современных технологий и методов управления;

- интернационализация рынков сбыта и продаж продукции и товаров производственного назначения;
- внедрение и совершенствование информационных технологий как в производстве товаров и продукции, так и сбыте;
- стратегическими направлениями развития производства являются инновации, глобализация бизнеса, обеспечение сервиса;
- конкуренция в сфере производства имеет мировой характер и способствует масштабному развитию производства.

Рынок бытовой техники в значительной степени зависит от уровня модернизации и инновационного обновления производства, зависящего от политики государства в отношении поддержки инноваций, финансирования и кредитования внедрения нововведений в производство.

По сравнению с отечественной практикой финансирования заёмными средствами международный рынок капитала выглядит более внушительно. Если отечественное заёмное финансирование предприятий по производству бытовой техники представлено банковским кредитованием, эмиссией облигаций, коммерческим кредитованием и довольно скудным перечнем небанковских кредитных услуг, то международная практика рынков капитала говорит о том, что они способны принести более разнообразный запас финансов для малых и средних предприятий путём дополнения банковского финансирования с более глубокими, более развитыми рынками капитала [66, с. 170-173].

Например, в Европейском Союзе (ЕС) соответствующие меры, такие как формирование общеевропейского подхода к малому и среднему предпринимательству, лучше объединяют широкий спектр источников финансирования и содействие секьюритизации на национальном уровне [67].

В зоне ЕС заёмное финансирование направлено на улучшение доступа к финансированию для малых и средних предприятий по описанному выше принципу. Другие меры направлены на создание соответствующей нормативно-правовой базы для инновационных источников финансирования,

таких как краудфандинг, частные размещения и кредит на потенциальный объём средств вследствие деятельности предприятия с гарантированием прав инвестора, его защиты и обеспечения уверенности в финансовой стабильности.

Интересным является факт так называемых «пакетных комиссий»: для каждой отдельной операции с венчурным капиталом или финансированием оборотного рискованного капитала в большинстве развитых стран устанавливается определённая комиссия, которая направлена на налоговое стимулирование предпринимательства [68].

Средства, уплаченные посредством таких платежей, относятся к налогам, создающим государственные страховые фонды. В отличие от отечественной практики, экономическая политика большинства развитых и развивающихся стран направлена на сохранение (по крайней мере, обязательно предпринимаются попытки) предприятий по производству бытовой техники.

Кроме того, в ЕС сравнительно недавно создали новый Европейский фонд стратегических инвестиций (EFSI), который выделяет четверть своих ресурсов на финансирование риска поддержки для предприятий по производству бытовой техники. Этот фонд нацелен помогать предприятиям покрывать дефицит капитала, обеспечивая более высокие суммы собственного и кредитного финансирования [69].

Более того, финансовые посредники по кредитованию предприятий по производству бытовой техники могут получить выгоду от гарантий другого фонда, Европейского инвестиционного фонда (ЕИФ), для кредитных портфелей или секьюритизации их кредитного портфеля [70].

В последнее время на международном рынке устанавливается так называемая программа для поддержания конкурентоспособности предприятий по производству бытовой техники (COSME), которая направлена на улучшение доступа к финансированию для предприятий путём создания двух финансовых инструментов: собственно финансовая программа

COSME под названием Horizon 2020 и программа научных исследований и инноваций InnovFin.

По состоянию на 2015 год велась активная разработка нормативно-правовой базы для реализации данной программы [71, с.117-126].

Банки являются крупнейшими финансовыми посредниками во всех государствах с развитой экономикой, хотя их относительное значение существенно варьируется в зависимости от конкретной страны. В большинстве стран ЕС общие активы банковского сектора страны составляют в три раза больше активов, чем ВВП этой же страны. Тем не менее это соотношение гораздо выше на Мальте, в Ирландии и на Кипре, экономика которых базируется на важности банковского сектора в этих странах.

Например, в Люксембурге банковские активы превышают ВВП в 20 раз. С другой стороны, до сих пор совокупные активы банковского сектора финансовых рынков Центральной и Восточной Европы, как правило, примерно такого же размера, как и ВВП страны. Например, самый низкий уровень банковских активов в Румынии (60% от размера ВВП), Литве (70%) и Словакии (78%).

Несмотря на то, что кредиты, как правило, представляют собой основную часть банковских активов, большинство банков также инвестируют в рынки капитала. Естественно, что высокий уровень развития банковского сектора способствует более открытому и свободному кредитованию предприятий по производству бытовой техники [72].

Для сравнения, в Российской Федерации капитал банков по отношению к ВВП составляет 1 к 10, то есть примерно 10%. Кроме того, уровень секьюритизации указывает на степень, в которой финансовые посредники (в основном банки) используют рынки капитала для финансирования своих портфелей.

Необходимо понимать, что международный опыт заёмного финансирования портфельными инвестициями обязательно включает в себя

финансирование предприятий по производству бытовой техники.

Большинство из перечисленных видов финансирования в отечественной практике слабо развиты и требуют дополнительного развития, в том числе путём формирования соответствующей нормативно-правовой базы.

Это позволит при их эффективном использовании повысить конкурентоспособность производственного предприятия и уровень спроса на бытовую технику, а также своевременно выявить рискообразующие факторы и снизить уровень потерь финансовой и производственной деятельности в условиях глобальной мировой конкуренции и интеграции [73].

С.А. Нечаев в научных трудах выделяет основные процессы системной интеграции мировых рынков и региональных экономик, происходящие в настоящее время на основе маркетингового подхода, которые заключаются в следующем [74]:

- государство интегрируется в мировую экономическую систему на основе современных вызовов;
- наблюдается развитие систем коммуникаций на фоне современной глобализации с ориентацией на информационный рынок и рынок передовых технологий;
- зафиксированы повышение уровня валовых международных финансовых потоков и увеличение роли глобализационных процессов на финансовых рынках.

Таким образом, следует отметить, что маркетинг начинается уже на стадии выполнения НИОКР. Проведение маркетинговых исследований позволяет определить целесообразность проведения дальнейших этапов научно-исследовательских работ или произвести их корректировку с учетом рыночных запросов.

Согласно показателям IndustrialResearchInstitute (IRI), в 2015 г. общая совокупность расходов, с помощью которых были профинансированы исследования и разработки, в целом в мире составили 1882,7 млрд дол. США,

Китай, Япония и Германия израсходовали более 60 % общего финансирования.

Инновационный маркетинг можно представить в виде классического комплекса маркетинга, состоящего из стратегического и операционного маркетинга, основой которого является разработка и внедрение инноваций и инновационных технологий в процесс совершенствования производственной продукции, применение современных форм и методов ее продвижения и сбыта с использованием, в том числе, передовых облачных технологий и интернет-продаж, а также создание электронных торговых площадок и платформ для реализации сбытовой политики производственного предприятия.

Применение инновационного маркетинга в деятельности производственных предприятий позволит повысить технический уровень предприятий по производству продукции и предоставит возможность выхода на мировые рынки.

Расходы на финансирование научно-исследовательских работ и их объемы у российских компаний, по данным Национального доклада об инновациях в России, существенно ниже по сравнению с зарубежными компаниями[75].

Таким образом, данные выводы и предложения являются основой для дальнейших исследований и позволят более детально изучить теоретические и методологические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, а именно цели, задачи, принципы маркетинга инноваций в деятельности производственных предприятий и вывести производственные предприятия на новый уровень развития.

Для этого целесообразно (в пределах стратегического анализа) рассмотреть проблемные факторы формирования инновационной среды. Основными препятствиями для привлечения инноваторов являются:

– несовершенство нормативно-правовой базы – нестабильность, противоречивость, запутанность, многочисленность подзаконных актов;

неурегулированность законодательного обеспечения инновационных процессов;

- политическая нестабильность, изменение государственной политики, которые делают невозможным долгосрочное планирование;

- фискальная политика государства – неравномерное налоговое давление, нестабильность налоговых ставок и правил начисления;

- обременительная таможенная политика – препятствия для ввоза необходимого оборудования, сырья, материалов, комплектующих изделий, вывоз выработанной продукции;

- узость и неструктурированность внутреннего рынка – низкий внутренний платежеспособный спрос;

- неразвитость институциональной инфраструктуры рынка – слабое развитие аудиторских, консалтинговых и других фирм, немногочисленность финансовых учреждений.

Анализ проблемных факторов инновационной среды на уровне предприятия показал, что основными факторами, которые сдерживают развитие инновационного процесса, являются:

- затрудненность доступа к капиталу – неразвитость механизмов защиты прав участников инновационного процесса;

- низкие стимулы к инновациям, которые связаны как с высокими государственными рисками, так и со структурой собственности;

- неравные условия конкуренции, которые не позволяют наиболее эффективным предприятиям использовать эффект экономии от масштаба в результате искусственной поддержки убыточных предприятий;

- недостаточная гибкость рынка труда, низкий уровень качества управления как следствие небольшого опыта функционирования, слабого развития сектора консалтинговых услуг, образовательной системы подготовки менеджеров и специалистов и других квалифицированных кадров;

– недостаточный уровень интеграции отечественной экономики в мировую экономическую систему, обусловленный низкой конкурентоспособностью, институциональными факторами, обеспечивающими коммерциализацию и освоение инноваций.

Сгруппированное исследование факторов инновационной среды Донецкой Народной Республики на разных уровнях позволяет предложить анализ прямого и косвенного воздействия на ее развитие, детализация которого является целью дальнейшего исследования.

В области государственного управления и регулирования инновационной системы необходимо разработать государственную Программу (План мероприятий) по формированию и развитию инновационной среды Донецкой Народной Республики, сформировать целостную систему организационно-правовых, экономических и иных норм стимулирования, поддержки и регулирования инновационной деятельности[76, с. 40-51].

Установлено, что внешние факторы являются функцией государства и определяют развитие экономического потенциала предприятия. Внутренние факторы диктуют логику поведения специалистов отрасли в направлении повышения эффективности работы.

Так, экономическая стабильность предприятия находится под влиянием двух составляющих – финансовой и конкурентной устойчивости, достижение которых зависит от взвешенности его инновационной стратегии.

Устойчивость развития мезо- и макросистем определяется степенью устойчивости микросистем, а также возможностями их эффективного взаимодействия.

Создание эффективной инновационной среды должно быть направлено на увеличение прироста предприятий, осуществляющих инновационную деятельность, повышение их конкурентоспособности, разработку новых стратегий и программ развития эффективной экономической системы, тем самым повышая спрос на товары народного потребления и предоставляемые

услуги отечественного производителя, а также привлекая новых внешних и внутренних инвесторов.

Комплексный анализ существующих проблем в общеэкономической, социальной, политической, правовой плоскости указал на отсутствие стимулов для инноваций, на проблемные факторы формирования инновационной среды, а также на препятствия для привлечения инвесторов и новаторов.

Установлено, что свободный доступ к капиталу, стимулы, равные условия конкуренции, повышение уровня качества управления и уровня интеграции отечественной экономики в мировую экономическую систему, гибкость рынка труда и системы профессионального образования и квалификации будут способствовать выходу предприятий, отраслей и государства из стадии рецессии с целью завоевания конкурентных преимуществ, что повлечет за собой внедрение инновационных технологий и обеспечит благоприятные условия для развития инвестиционной среды.

Данные наблюдения позволяют сделать заключение о том, что рынок бытовой техники пользуется спросом, имеет тенденции к росту по показателям продаж, а маркетинговые подходы к управлению системой коммуникаций и политикой сбытовой деятельности на рынке бытовой техники требуют систематического изучения.

Исследования рынка бытовой техники позволили определить основные тенденции его развития и выявить наметившиеся проблемы дальнейшего функционирования рынка бытовой техники.

Открытость международным рынкам и эффективная правовая система, защищающая права иностранных инвесторов, играют важную роль в привлечении многонациональных компаний, использующих передовые технологии.

Во многих развивающихся странах, включая Китай и Индию, наблюдался заметный рост темпов роста непосредственно после открытия доступа к международной торговле и иностранным инвестициям.

С другой стороны, международная торговля может привести к тому, что развивающиеся страны будут специализироваться на менее технологически динамичных видах экономической деятельности, таких как сельское хозяйство и горнодобывающая промышленность, а иностранные инвестиции в этих областях могут мало что сделать для содействия продолжающейся передаче технологий [77].

Поскольку внедрение новой технологии, как правило, порождает как победителей, так и проигравших, международная передача технологий может также столкнуться с преднамеренным и хорошо организованным противодействием конкурентной борьбе.

Новым технологиям часто противостоят доиндустриальные элиты, которые боятся потери лидерства перед новым промышленным классом, существующие отрасли, которые инвестируются в старые технологии, и профсоюзы, которые боятся потери рабочих мест.

Хотя технический прогресс в долгосрочной перспективе повышает средние доходы, издержки и выгоды новой технологии, как правило, распределяются неравномерно, что создает ряд проблем для стран, переживающих быстрый технический прогресс.

Внедрение новых товаров и процессов часто напрямую конкурирует с существующими экономическими фирмами, заставляя их адаптироваться или быть вытесненными из бизнеса. Данный процесс, по определению Йозефа Шумпетера, называется креативным разрушением [78, с. 46-50].

Появление персонального компьютера в 1980-х гг. спровоцировало серьезный кризис в IBM, ведущем производителе мэйнфреймов.

Поскольку затраты и выгоды от технического прогресса распределяются неравномерно, периоды быстрого технического прогресса часто сопровождаются резким увеличением неравенства в доходах, как это было характерно для европейских стран во время их промышленных революций.

Благодаря тому, что образованные рабочие лучше приспособились к задачам компьютерной революции, их заработная плата быстро росла, в то время как заработная плата других рабочих оставалась на прежнем уровне.

На сегодняшний день у нас мало теоретических и эмпирических данных, на которых можно было бы основывать предложения по созданию динамических возможностей. Действительно, в последние годы вопросу о динамических возможностях уделяется большое внимание, хотя его результаты представляют собой сложный, иногда запутанный комплекс исследований [77].

Оперативная модель влияния инновационных возможностей на конкурентное преимущество и эффективность бизнеса отражает наше восприятие того, как технологические инновационные возможности, конкурентное преимущество и эффективность предприятия могут быть взаимосвязаны.

Очевидно, что технологический инновационный потенциал редко возникает в результате деятельности одного субъекта хозяйствования. Соответственно технологический инновационный потенциал является результатом внутренних и внешних источников.

К факторам инновационной макросреды Донецкой Народной Республики следует отнести политические, экономические, социокультурные, технологические, юридические, окружающую среду. На макроуровне происходит формирование принципов построения национальных инновационных систем, определяются институциональные предпосылки для реализации всех видов инноваций. Из большого количества макрофакторов необходимо выделить те, которые в наибольшей степени определяют успех работы.

Так, экономическая стабильность находится под влиянием двух составляющих – финансовой и конкурентной устойчивости. Финансовая устойчивость определяется способностью выполнять свои внешние обязательства, а конкурентная устойчивость в основном зависит от

конкурентоспособности произведенной продукции, выполненных работ или услуг. Достижение стабильных финансовых результатов в первую очередь зависит от взвешенности выбранной инновационной стратегии. Они определяются двумя составляющими – объемом и характером ресурсной базы.

К внешним факторам инновационной среды, определяющим экономическую устойчивость, следует отнести: функции регулирования государства; систему социально-экономического управления микропроцессами; наличие или отсутствие источников сырья; общий уровень развития техники и технологий; общий уровень развития фундаментальных и прикладных наук; систему правовых отношений юридических и физических лиц; ориентированность экономики на нововведения; социально-трудовые факторы.

К внутренним факторам инновационной среды относятся: система и методы управления; уровень технического и технологического обеспечения выполнения услуг; нововведения в организационно-технологические аспекты работы; моделирование коммерческой устойчивости работы предприятия; механизм моделирования основных экономических показателей и их влияние на результативные измерения: «эффект – эффективность»; целевые рынки, с которыми работает предприятие; сбытовая политика и каналы распределения продукции; ресурсы предприятия (финансовые, трудовые, научный потенциал, усвоенная номенклатура, ассортимент продукции и др.).

Так, по мнению Л.Н. Орловой, к основным барьерам, препятствующим фактической реализации новых идей, относятся [79]: отношение общества к коммерциализации научных идей; политический режим; социальные барьеры; правовая система; коррупция и преступность; экономические факторы.

По мнению Е.А. Погребинской, на инновационную деятельность, с точки зрения способности продвижения инноваций и препятствий, влияют следующие факторы: экономические, технологические, политические,

правовые, социально-психологические, культурные и организационно-управленческие [80].

Среди основных подходов к формированию инновационной среды выделяют:

1. Перманентный (эволюционный) – инновации осуществляются по принципу «снизу-вверх»: инновационная активность проявляется на микроуровне, инновации отвечают потребностям рынка, присутствует фактор реализации творческого потенциала инноватора.

2. Дискретный (революционный) – инновации осуществляются по принципу «сверху-вниз»: инновационная активность проявляется на макроуровне, создаются институциональные условия проявления инновационной активности на всех уровнях.

3. Комбинированный (системный) – одновременное проявление инновационной активности на всех уровнях: получение положительных системных эффектов на всех уровнях, обеспеченных сочетанием инновационных инициатив.

Устойчивость развития систем более высокого уровня определяется степенью устойчивости микросистем, а также возможностями их эффективного взаимодействия и гармонизации интересов [81, с. 240-246].

Главной целью создания и развития инновационной среды является повышение инновационной активности, которая положительно влияет на рост социально-экономической эффективности, влияет на эффективность деятельности предприятий, отраслей, на результативность государства в целом.

Для обеспечения благоприятных условий активного протекания инновационного процесса необходимо создание модели инновационного развития.

Главными принципами модели являются: системность, комплексность, адаптированность, интегрированность, устойчивость, научная обоснованность, соблюдение которых гарантирует достижение поставленной

цели. Взаимодействие структурных элементов (субъектов и объекта) на основе отмеченных принципов будет способствовать динамическому протеканию качественных изменений в инновационной среде, повышению эффективности инновационной деятельности, обеспечит предпосылки для постоянного инновационного развития.

Для этого целесообразно (в пределах стратегического анализа) рассмотреть проблемные факторы формирования инновационной среды. Основными препятствиями для привлечения инноваторов являются:

- несовершенство нормативно-правовой базы – нестабильность, противоречивость, запутанность, многочисленность подзаконных актов; неурегулированность законодательного обеспечения инновационных процессов;

- политическая нестабильность, изменение государственной политики, которые делают невозможным долгосрочное планирование;

- фискальная политика государства – неравномерное налоговое давление, нестабильность налоговых ставок и правил начисления;

- обременительная таможенная политика – препятствия для ввоза необходимого оборудования, сырья, материалов, комплектующих изделий, вывоз выработанной продукции;

- узость и неструктурированность внутреннего рынка – низкий внутренний платежеспособный спрос;

- неразвитость институциональной инфраструктуры рынка – слабое развитие аудиторских, консалтинговых и других фирм, немногочисленность финансовых учреждений.

Анализ проблемных факторов инновационной среды на уровне предприятия показал, что основными факторами, которые сдерживают развитие инновационного процесса, являются:

- затрудненность доступа к капиталу – неразвитость механизмов защиты прав участников инновационного процесса;

- низкие стимулы к инновациям, которые связаны как с высокими государственными рисками, так и со структурой собственности;

- неравные условия конкуренции, которые не позволяют наиболее эффективным предприятиям использовать эффект экономии от масштаба в результате искусственной поддержки убыточных предприятий;

- недостаточная гибкость рынка труда, низкий уровень качества управления как следствие небольшого опыта функционирования, слабого развития сектора консалтинговых услуг, образовательной системы подготовки менеджеров и специалистов и других квалифицированных кадров;

- недостаточный уровень интеграции отечественной экономики в мировую экономическую систему, обусловленный низкой конкурентоспособностью, институциональными факторами, обеспечивающими коммерциализацию и освоение инноваций.

Установленные структурные элементы модели и их принципиальное поведение направлены на достижение поставленной цели – повышение инновационной активности в пределах созданной инновационной среды каждого определенного уровня.

Конкуренция между диверсифицированными компаниями происходит прежде всего на уровне отдельных стратегических бизнес-единиц. Поэтому технологически инновационные возможности фирмы должны анализироваться не только на корпоративном уровне, но и на уровне каждой стратегической бизнес-единицы.

Оцениваются знания и навыки, необходимые для каждой стратегической технологической единицы, а затем необходимо переходить на уровень всего предприятия, где должны быть определены общие технологические знания и навыки.

Поэтому инновационно-технический потенциал Донецкой Народной Республики следует разделить на направления соответствующей

деятельности и навыки, которые, как правило, поддерживают одно и то же стратегическое направление.

Политический фактор отражает степень регулирования власти, которая определяет деловую среду машиностроения и получение ключевых ресурсов для его деятельности. Экономический фактор показывает распределение ресурсов на уровне государства, которое является важнейшим условием деятельности отраслей машиностроения.

С помощью социального компонента определяют научный и производственный потенциал машиностроения и общественный интерес к нему. Технологический фактор обнаруживает тенденции в технологическом развитии, которые чаще всего являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Действующие экономические факторы в Донецкой Народной Республике показывают, что для развития внутреннего рынка и увеличения экспорта нужны энергичные действенные мероприятия по формированию платежеспособного рынка сбыта.

Социальные факторы свидетельствуют о необходимости поднятия статуса машиностроения в обществе и формирования условий для обеспечения отрасли машиностроения кадрами специалистов и рабочих. Технологические факторы показывают необходимость модернизации всей промышленности республики, которая значительно расширит внутренний рынок

Результаты анализа показывают, что машиностроение ДНР находится в очень сложном состоянии, отягощенном условиями неопределенного политического статуса территории, продолжающихся военных действий, экономической блокады ДНР[82]. В связи с этим должны быть приняты энергичные, эффективные, в том числе и финансовые, меры со стороны и собственников предприятий и властей республики.

Целью развития машиностроения ДНР должно быть, прежде всего, удовлетворение внутреннего спроса на машиностроительную продукцию, а также расширение присутствия на внешних рынках.

С целью сохранения промышленного потенциала машиностроительных предприятий ДНР Министерство промышленности и торговли ведет работу по их перепрофилированию на другие, более востребованные направления производства.

По мнению В. П. Демина и А. Н. Михайлова [83], анализ процесса перспективного развития машиностроения показывает определенные недостатки этой схемы:

- непригодность для разработки сложных процессов развития машиностроения, состоящих из большого числа подсистем и автономных модулей, образующих сетевые структуры;
- обязательно последовательное выполнение всех этапов стратегии региональной политики развития машиностроения;
- несовместимость с эволюционным подходом;
- несовместимость с перспективными методами управления стратегией региональной политики развития машиностроения;
- невозможность выхода на мировой уровень выпуска промышленной продукции.

Для создания прогрессивной стратегии региональной политики в области развития машиностроения традиционные методы не подходят, поскольку такая стратегия не является отдельным монолитным этапом.

Она представляет собой один из шагов на пути последовательной итеративной разработки прогрессивной стратегии региональной политики. При этом последовательность шагов может иметь оптимальный характер, предусматривать возможность перехода на любой этап развития машиностроения без прохождения всех составляющих, в том числе возможен возврат к предыдущим этапам.

В сложной социально-экономической, политической обстановки в регионе предприятия Донецкой Народной Республики сконцентрированы на поиске путей и способов своего выживания. Одной из немногих альтернатив решения этой проблемы является поиск новых рынков сбыта.

Суть проблемы в том, что в довоенное время предприятия, зарегистрированные сегодня в ДНР и ЛНР, поставляли свою продукцию по всей территории Украины, а также в зарубежные страны, и только 20-30% ее сбывалось в месте производства. В настоящее время рынок сбыта ограничен 1/3 Луганской и Донецкой областей (территория ЛНР и ДНР на сегодняшний день).

Отсюда единственным шансом для предприятий выжить в условиях нынешнего политического и экономического кризиса и достичь оптимальной загрузки производственных мощностей – наладить полноценное экономическое сотрудничество, внешнеэкономические связи с другими странами, прежде всего с Российской Федерацией.

Предприятия машиностроительной отрасли Донецкой Народной Республики имеют все возможности для производства уникальной инновационной продукции по индивидуальным заказам, аналогов которой нет в других государствах.

Производственные мощности позволяют предприятиям машиностроительной отрасли перепрофилироваться на создание новых видов машин и продукции, бытовой техники, ранее не производимых в республике.

Показатели динамики реализации производственной продукции машиностроительного комплекса указывают на рост объемов продаж, а именно за январь-август 2017 г. объем реализации продукции машиностроения увеличился, по сравнению с аналогичным периодом 2016 г., на 13,8% и составил 1,4% по отношению ко всей реализованной промышленной продукции ДНР, что на 0,2% больше, чем в соответствующем периоде 2016 г.

В отрасли машиностроения объём реализованной промышленной продукции в 2018 г. увеличился на 13,6%.

Анализ структуры промышленности ДНР показывает на начало в 2018 г. снижения в структуре доли основных видов промышленного производства при росте общего объема реализации промышленной продукции республики. Это объясняется, прежде всего, геополитическим фактором, влияющим на возникновение юридических, экономических и политических противоречий и замедляющим происходящие процессы восстановления экономики ДНР.

На начало 2018 г. хозяйственную деятельность на территории республики осуществляет более 100 машиностроительных предприятий, в 2016 г. – 81 предприятие.

Машиностроительными предприятиями отрасли в 2017 г. изготовлено 79 тыс. шт. холодильных приборов и морозильных камер, 500 шт. вентиляторов, четыре бурильных машины, 50 тыс. шт. резервуаров, 150 взрывозащищенных трансформаторных подстанций (27 в 2016 г.), 100 тыс. м² конвейерной ленты (115 тыс. м² в 2016 г.), а также иной продукции промышленного и потребительского назначения[84].

В структуре реализации продукции машиностроения на внешнем рынке свыше 70% экспортируется, из них более 60% – в Российскую Федерацию, что доказывает востребованность и конкурентоспособность продукции Донецкой Народной Республики.

Следует отметить, что согласно Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. теме модернизации и инноваций уделяется большое внимание руководством страны, которой определены государственные научно-технологические приоритеты, в рамках которых начато финансирование конкретных инновационных проектов.

Завод холодильной техники ООО «ДОНФРОСТ» относится к машиностроительной отрасли промышленности. Он работает с сентября

2016 г. на производственной площадке завода холодильников «Норд» и специализируется на производстве электрических бытовых приборов[86].

Основная номенклатура выпускаемой продукции:

- холодильники, морозильники двухкамерные;
- холодильники однокамерные;
- морозильники.

Основные направления деятельности предприятия:

- производство электрических бытовых холодильных приборов торговой марки (ТМ) NORD, других ТМ по заявкам заказчика;
- производство бытовых электроводонагревателей торговой марки NORD, других ТМ по заявкам заказчика;
- производство полиэтиленовой пленки различных марок, в том числе термоусадочной;
- производство эпоксиполиэфирной порошковой краски;
- оптовая торговля бытовыми электротоварами, другие виды розничной торговли в неспециализированных магазинах;
- складское хозяйство.

Максимальные производственные мощности – 300 тыс. шт. в год.

Продукция компании имеет высокие стандарты качества, что подтверждено сертификатами качества Европейского Союза ISO 9001:2008 и международной системы сертификации TÜV Thüringen.

В производстве применяются только экологически чистые материалы, безопасные для природы и человека. Они соответствуют самым высоким экологическим нормам, требованиям директив Европейского Союза RoHS и REACH. Холодильные приборы имеют низкое энергопотребление согласно стандарту EN 153 и относятся к классу энергопотребления A+.

Все характеристики производства позволяют максимально адаптировать технику к отечественным условиям потребления, при этом используется европейское сырье.

Предприятие достаточно оснащено оборудованием из Италии, Германии и Кореи.

ООО «ДОНФРОСТ» появилось при полной поддержке руководства республики, профильных министерств и ведомств. По итогам 2017 г. предприятием было произведено 110 тыс. ед. продукции. Общий объем реализации составил 850,0 млн р. Налогов в казну республики было уплачено 68,7 млн р.

Рынок сбыта ООО «ДОНФРОСТ» распределяется следующим образом:

- Российская Федерация – 87%;
- Донецкая и Луганская народные республики – 13%, из которых на покупателей ДНР приходится – 11%.

В Донецкой Народной Республике продукция предприятия представлена практически во всех торговых сетях, таких как «Фокс», «Техника для дома», «Техноопт» и др. Представительство оптово-розничной продажи бытовой техники открыто и на самом заводе.

Основная линейка холодильных приборов насчитывает 30 моделей – пять моделей однокамерных и 17 моделей двухкамерных холодильников, а также восемь моделей морозильников. С учетом модификаций по цвету, бренду, внутренней комплектации эта цифра достигает 70 моделей [87].

Исходя из реальных возможностей продаж, перспектив возвращения на рынок России, на котором бренд NORD отсутствовал более трех лет, был сформирован коллектив, насчитывающий 750 чел. Все началось с инвестиций по запуску завода, формированию оборотных активов на приобретение материалов, восстановлению производственной инфраструктуры.

Проведен большой комплекс мероприятий по замене материалов и комплектующих, связанный с процессами импортозамещения, оптимизацией закупок и транспортной логистики. В кратчайшие сроки была подготовлена производственная база.

За послевоенный период работы предприятия было восстановлено около 100 ед. оборудования, перекрыто более 10 тыс. м² крыш, отремонтированы коммуникации, производственные и бытовые помещения, запущено отопление под технологию, модернизирована система оборотного водоснабжения.

Также приобретены новый парогенератор, комплект оборудования для изготовления пенопластовых листов. Инвестиции в оборудование составили 850 тыс.р. До этого пенопластовые листы для упаковки холодильников завозились из России. Теперь комплект пенопластовых листов на один холодильник обходится дешевле на 11,2 р. Срок окупаемости проекта – восемь месяцев.

ООО «ДОНФРОСТ» была запущена первая, пробная партия бытовых водонагревателей. В начале 2017 г. были внедрены три новые модели холодильников, выполнена унификация конструкции шкафов, проведена комплексная работа по импортозамещению комплектующих и материалов.

С началом нового сезона 2018 г. ООО «ДОНФРОСТ» предложил новые модели холодильных приборов, отличающиеся разнообразием комплектации, цвета, технических решений. В холодильных камерах установлен новый плафон управления со светодиодным освещением, поставлена на производство модель со стеклянной передней панелью на дверях. Сумма средств, вложенных инвестором в ООО «ДОНФРОСТ», составляет порядка 500 млн р.

Непрерывно совершенствуется ассортимент в направлении повышения их качества, увеличения продолжительности действия. Большое внимание уделяется дизайну бытовых холодильных приборов, выпуску изделий, соответствующих современным направлениям моды.

Виден реальный результат работы предприятия и на рынке ДНР. Если в 2017 г. продавалось в среднем 500 холодильных приборов в месяц, то в апреле 2018 г. было продано 1221 шт. До конца года планируется поднять продажи в ДНР до 1500 шт./мес.

Поставщиками сырья и комплектующих «ДОНФРОСТ» являются:

- предприятия таможенного союза – Российская Федерация и Беларусь – 40%;
- предприятия дальнего зарубежья (Китай, Италия, Венгрия, Турция, Южная Корея и другие) – 40%;
- предприятия ДНР – 20%.

По поставкам материалов, ООО «ДОНФРОСТ» только в ДНР сотрудничает с 30 предприятиями, 85% из которых составляют предприятия малого и среднего бизнеса [88, с. 143-156].

Предприятие ООО «ДонФРОСТ» - крупнейший в Восточной Европе производитель крупной бытовой техники в Донецке. За период 2016-2019 гг. завод по производству крупной бытовой техники внедрял в производство инновации и получал соответствующие результаты: признание, уважение, доверие и гарантия качества.

Предприятие ООО «ДонФРОСТ» это замкнутый цикл производства сложной бытовой холодильной техники обеспечивающий одновременный выпуск 30 основных моделей холодильников и морозильников объемом от 55 до 355 л, высотой от 500 до 2000 мм в различной цветовой гамме (6 основных цветов). Производственная мощность позволяет обеспечить годовой выпуск продукции до 250 тыс. единиц.

На предприятии работает сборочный цех, цех по производству пластмассовых изделий и деталей, цех по производству металлических деталей и окраски.

В табл. 2.2 представлены основные достижения предприятия ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2019 гг.

Предприятие ООО «ДОНФРОСТ» официально открыло свой интернет-магазин, который имеет название «Фирменный интернет-магазин «NORD» [91].

Таблица 2.2 - Основные достижения предприятия ООО «ДОНФРОСТ»
за 2016-2019 гг.

Годы	Достижения
2016	<p>Создано предприятие ООО "ДОНФРОСТ"</p> <p>Выполнена реконструкция производства связанная улучшением производственной логистики и перемещением на основную производственную площадку производств: мелких пластмассовых деталей; шнуров сетевых, жгутов электропроводки; электрокомплектующих – выключателей, патронов под лампы освещения; гальванического покрытия латунных деталей.</p>
2017	<p>Выполнена реконструкция производства связанная улучшением производственной логистики и перемещением участков изготовления испарителей, штамповки латунных деталей.</p> <p>Приобретено оборудование и внедрена технология производства плит ПСБ для упаковки ХП.</p> <p>Выполнена модернизация оборотного водоснабжения в цехе пластмассовых деталей, установлены новые градири.</p> <p>На таможенном терминале изготовлены и смонтированы автовесы.</p> <p>Произведена модернизация (демонтаж, перенос с крыши) трубопроводов отопления и воздухооборудования на крыше основного производственного корпуса.</p>
2018	<p>Изготовлена и внедрена в производство автоматическая линия подготовки поверхности и окраски металлических деталей электростатическим методом, оснащённой системой кондиционирования и отводов газов, изоляционным боксом кабин напыления и инфракрасной печи.</p> <p>В холодильниках типа «Комби» внедрен новый плафон с LED-освещением. Внедрен новый модельный ряд «GLASS LINE» с дверьми декорированными стеклом.</p> <p>Внедрены новые однокамерные холодильники ДХ 404, ДХ 508 класса «COTTAGE». Значительно расширено цветофактурное решение дизайна ХП (черный муар, беж, красный).</p>
2019	<p>Начат выпуск холодильных приборов под новым брендом NORDFROST. В двухкамерных холодильниках применена новая поперечина и штампованная петля средняя.</p> <p>Разработан новый компактный плафон освещения, во всех холодильниках 100% внедрено LED-освещение холодильных камер. Освоено производство холодильников настольных малого объема типа «Куб».</p> <p>В цехе металлических деталей организован новый участок изготовления проволочно-трубного конденсатора.</p>

**составлено автором на основе источника [86]*

Магазин осуществляет продажу однокамерных холодильников, холодильников с верхней морозилкой, холодильников с нижней морозилкой, морозильных камеры, морозильных лари.

Предприятие ООО «ДОНФРОСТ» имеет массу преимуществ и завоевал репутацию надежного и экологически безопасного производителя бытовой техники. Холодильники, морозильные камеры и холодильные установки имеют следующие достоинства и преимущества в работе:

- эксплуатация холодильников позволяет снижать расходы на электроэнергию до 20% благодаря классу энергоэффективности А+;
- холодильники и морозильные камеры проходят специальную проверку на весь срок эксплуатации в автоматизированной лаборатории с сохранением базы данных качества в течении 20 лет;
- проводится стопроцентный входной контроль качества всех поступающих материалов и комплектующих на производстве;
- холодильная техника NORDFROST обеспечит надежную работу в условиях эксплуатации с нестабильным напряжением от 187 В. до 253 В. и частым отключением электроэнергии;
- обеспечивается в холодильниках и морозильных камерах перенавешивание дверей у всех моделей холодильников и морозильных камер NORDFROST;
- обеспечивается гарантийное обслуживание собственным официальным сервисным центром по гарантийному ремонту.

Завод холодильной техники NORDFROST (ООО «ДОНФРОСТ») сохраняет озоновый слой Земли, используя только экологически чистые материалы с отсутствием вредных веществ, согласно Европейским директивам REACH и RoHS.

В день предприятие ООО «ДОНФРОСТ» производит около 600 единиц холодильников и морозильных камер. В 2018 году производство составило около 114 тыс. единиц, в 2019 г. планировалось достичь результата 145 тыс. единиц и результат был достигнут. На заводе производство механизировано

и оснащено новейшим и инновационным электронным оборудованием. Холодильники и морозильные камеры ООО «ДОНПРОСТ» производятся для внутреннего рынка и реализуются на территории Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики и реализуются в Российскую Федерацию.

В 2020 году предприятие уже поставило в Российскую Федерацию более 130 тыс. холодильных приборов. С 2018 года производство ООО «ДОНПРОСТ» выросло на треть. План на 2020 год – 150 тыс. единиц продукции. В 2021 году в Россию завод планирует поставить до 165 тыс. холодильников и морозильников [92].

Отметим, что компрессоры для холодильников ООО «ДОНПРОСТ» закупают в Белоруссии, Китае и в России. Сейчас с конвейера сходят 34 модели холодильников в 85-ти вариантах. В год завод дает 137 тыс. холодильников, 95% из них идут на базы в Россию [93].

Рынок бытовой техники в Донецкой Народной Республике функционирует не на полную мощность, необходимо восстанавливать производство, внедрять в производство инновационные технологии, находить новые рынки сбыта. Рыночная ситуация по производству бытовой техники улучшается благодаря новым поставщикам сырья, эффективным технологическим процессам, высокопрофессиональному кадровому составу, новым рынкам сбыта, рациональным логистическим проектам.

Рынок бытовой техники в Донецкой Народной Республике представлен интернет-магазинами, которые осуществляют продажу импортной бытовой техники. На территории Донецкой Народной Республики функционируют ведущие интернет-магазины, которые реализуют бытовую технику, доставленную из-за рубежа (табл. 2.3).

Таблица 2.3 - Ведущие интернет-магазины Донецкой Народной Республики

№ п/п	Название	Официальный сайт	Характеристика
1	МПС [94]	https://mps-dnr.ru	МПС – магазин постоянных скидок, интернет-магазин по продаже бытовой техники и электроники.
2	Техника-ДНР [95]	https://tehnika-dnr.ru	Интернет-магазин по продаже бытовой техники и электроники широкого ассортимента, предоставляет гибкую систему скидок и бонусов.
3	Техника для дома [96]	https://техника-бт.рф	Предоставляет гарантию и обмен, работает свой официальный блог, обеспечивается доставка и послепродажное обслуживание.
4	F-Mart [97]	https://fmart.com.ru	Широкий ассортимент бытовой техники, реклама в социальных сетях, доставка и гарантия качества и обслуживания.
5	RIM [98]	https://rim.org.ru	Интернет-магазин в топе лидеров продаж в ДНР. Есть личный кабинет. Новейшие модели бытовой техники и электроники.
6	TEHNOMAX PLUS [99]	https://tehnomaxplus.ru	Интернет-магазин имеет широкий каталог продукции, предоставляет сервисное обслуживание, имеет бонусные программы продаж, акционные программы, производит оптовые продажи.
7	TRADEBOX [100]	https://www.tradebox.dn.ua	Для покупателей предлагается аудио, видео, цифровая техника, крупная бытовая техника, климатическая техника, мелкая бытовая техника.
8	Магазин бытовой техники [101]	https://mbt-dnr.ru	Магазин Бытовой Техники – мультибрендовый интернет-магазин, в ассортименте которого представлена техника самых известных мировых производителей: NORD, Gorenje, Indesit, Ariston, Philips, Samsung, LG, Hisense, ATLANT, Gefest, Hansa, Thermex и многих других. Являются официальным дилером ООО «ДОНФРОСТ».
9	DONLUX [102]	https://donlux.ru	Широкий ассортимент продукции, акционные программы, обратная связь, корзина покупок.
10	UNI-MARKETPLACE [103]	https://uni-marketplace.com	Универсальный интернет-магазин бытовой техники и электроники в ДНР: заказы онлайн, доставка курьером, горячие предложения, бонусные программы.

Для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий по производству сложной бытовой техники необходимо систематически внедрять приемы и методы маркетинга в производственную сферу, что представляет собой процесс разработки, продвижения и реализации бытовой техники, ориентированный на выявление специфических потребностей потребителей.

Целью развития машиностроения ДНР должно быть, прежде всего, удовлетворение внутреннего спроса на машиностроительную продукцию, соответствующего нуждам и потребностям республики, а также расширение присутствия на внешних рынках.

Для достижения этой цели необходимо решить такие задачи:

- повысить конкурентоспособность машиностроительной продукции ДНР;
- улучшить инвестиционную привлекательность предприятий отрасли;
- расширить рынки сбыта машиностроительной продукции;
- реструктуризировать машиностроительный комплекс;
- улучшить обеспечение предприятий машиностроения высококвалифицированными научными и рабочими кадрами.

На всех этапах прогрессивной стратегии региональной политики в области развития машиностроения должно широко использоваться научно-техническое обеспечение. При этом необходимо применение новых и прогрессивных технологий.

Таким образом, для развития машиностроительной отрасли требуется создание научно-технического потенциала, разработка прогрессивных технологических систем и обеспечение предприятий высококвалифицированными кадрами.

Возможные пути решения данных проблем могут быть представлены в виде системы стратегических изменений, которые составляют основу и определяют вектор стратегического развития предприятий

машиностроительной отрасли ДНР. Формирование системы стратегических изменений подразумевает наличие определенных внутренних и внешних возможностей их реализации.

В кризисных условиях становления экономики ДНР внутренние возможности предприятий весьма ограничены. Поэтому одним из перспективных направлений стратегического развития предприятий республики является установление долгосрочных устойчивых экономических связей с зарубежными партнерами.

В данном случае такие партнерские взаимоотношения рассматриваются как определенный формат взаимодействия (соглашение) двух или нескольких сторон для достижения ими стратегических целей, предусматривающий создание совместной ценности и получения синергического эффекта.

Если найдены общие точки соприкосновения и взаимные интересы сторон, то возникает так называемая синергия. Усилия двух или нескольких партнеров имеют намного более мощный эффект, нежели работа каждого партнера по отдельности.

Основными преимуществами установления долгосрочных экономических связей предприятий машиностроительной отрасли ДНР в формате стратегического партнерства являются:

- более оперативное решение возникающих проблем, поддержка со стороны партнера;
- совместная работа над идеями, проектами, более качественное их генерирование и реализация;
- получение дополнительной выгоды (эффекта синергии) от партнерских взаимоотношений;
- использование финансовых возможностей, ресурсов и компетенций партнеров для достижения стратегических целей;
- расширение экономических возможностей осуществления эффективной хозяйственной деятельности предприятий-партнеров;

- повышение имиджа партнеров;
- более эффективное распределение рисков между партнерами.

Формы партнерских взаимоотношений предприятий ДНР могут быть различными в зависимости от специфики их деятельности и уровня развития.

Однако независимо от выбранной формы, сотрудничество должно содержать мотивацию на совместную деятельность, на взаимодействие, а также быть направлено на повышение социально-экономического положения и статуса каждого партнера.

В практике машиностроения могут использоваться и другие направления прогрессивного развития технологий, технологических систем и промышленного производства. В каждом конкретном случае для прогрессивного развития машиностроительного завода нужно широко использовать рекомендации ученых, выполнять проработку возможных изменений потенциала предприятия и реализовать это необходимо на строгой научной основе [83].

Возможным решением проблем является техническая помощь предприятий Российской Федерации, которая заключается, к примеру, в размещении заказов на машиностроительных предприятиях ДНР [89, с. 151-157.].

Определение перспективных видов промышленной продукции машиностроения для каждого конкретного предприятия – важный этап развития предприятия. Эти задачи должны выполнять маркетинговые службы, для конкретных условий и с учетом его особенностей и возможностей.

Поэтому каждому предприятию нужно уделять особое внимание маркетинговым службам завода и вести научную проработку конъюнктуры рынка.

Перспективы улучшения работы машиностроительных предприятий в значительной мере связаны с преодолением рецессии мировой экономики. Одновременно возрастает значение развития внутреннего рынка

машиностроительной продукции, предназначенной для предприятий различных отраслей, а также для населения в виде бытовой техники.

Инвестиции в машиностроительную промышленность являются необходимой предпосылкой обеспечения структурных сдвигов в других отраслях промышленности, расширения ее инновационного и производственного потенциала [89, с. 151-157].

Таким образом, основными перспективными направлениями развития машиностроительного сектора ДНР являются:

- максимальное использование существующего потенциала отрасли, в том числе за счет использования механизмов государственно-частного партнерства (переход на государственную форму собственности отдельных машиностроительных предприятий ДНР; применение финансовых, налоговых, таможенных льгот, дополнительных гарантий со стороны государства);

- возобновление деятельности неработающих предприятий машиностроения ДНР (в частности «Зуевский энергомеханический завод», «Топаз», «Точмаш», ГП «Харцызский сталепроволочно-канатный завод «Силур» и др.);

- ориентация на первоочередное удовлетворение потребностей существующих рынков сбыта (внутреннего, а также российского), в том числе с ориентацией на импортозамещение;

- расширение внешних рынков сбыта путем предоставления конкурентоспособной машиностроительной продукции по приемлемым ценам;

- интеграция в производственные и технологические цепочки России и других дружественных государств;

- повышение инновационной активности в отрасли путем внедрения инновационных технологий, обеспечивающих производство конкурентоспособной продукции, ресурсо- и энергосбережение, обладающих экологически безопасными характеристиками;

- широкое внедрение на всех уровнях изготовления изделий средств автоматизации и механизации производственных процессов;
- обновление номенклатуры выпускаемой продукции, перечня оказываемых услуг, повышение их качества для таких ведущих отраслей промышленности, как угольная, металлургическая, химическая, рудодобывающая, энергетика, автомобильный транспорт;
- перепрофилирование производственных мощностей предприятий на более востребованные направления производства, освоение выпуска новых видов машиностроительной продукции и услуг, в первую очередь для удовлетворения потребностей республики, а также экспорта в ЛНР, Россию и другие страны;
- переход предприятий на выпуск принципиально новых видов продукции с качественно новой совокупностью свойств и мерой полезности через покупку за рубежом лицензий и лучших образцов;
- определение перспективных видов промышленной продукции машиностроения для каждого конкретного предприятия с учетом его особенностей и возможностей на основе маркетинговых исследований, научной проработки конъюнктуры рынка, изучения зарубежного опыта;
- сочетание развития машиностроительной отрасли с развитием производственной инфраструктуры, модернизацией всей промышленности и социальным развитием республики;
- разработка программ по восстановлению активной части основных фондов машиностроительных предприятий;
- совершенствование налогового и таможенного законодательства ДНР в сфере регулирования деятельности машиностроительных предприятий;
- разработка законодательных актов и соответствующей инфраструктуры в сфере патентования и внедрения в производство научных разработок;

- привлечение зарубежных инвестиций в развитие машиностроения ДНР путем разработки масштабных научно-исследовательских и инвестиционных проектов и программ;

- создание стратегических партнерских отношений и взаимодействия между наукой и практикой (тесное сотрудничество научно-исследовательских организаций, университетов, государства с машиностроительными предприятиями) для повышения инновационной активности в отрасли;

- развитие малого и среднего предпринимательства в машиностроении, введение в эксплуатацию новых предприятий;

- формирование системы подготовки квалифицированных кадров для машиностроительного сектора экономики, обладающих современным набором знаний и умений (включая увеличение государственного заказа на подготовку соответствующих специалистов с последующим их трудоустройством);

- активное использование человеческого фактора путем формирования и развития инициативных трудовых коллективов, совершенствования системы корпоративного менеджмента;

- развитие гражданского машиностроения путем создания машиностроительного хаба (от англ.) – своеобразного отраслевого республиканского (городского) центра деятельности, к примеру, предусматривающего производство таких основных видов продукции, как: комплектующие для транспорта, металлических дверей, кабеля, канатов, противопожарного оборудования, сельскохозяйственной техники, инструментального производства, производства автокомпонентов, станкостроения и пр. [90, с. 91-102].

Создание такого машиностроительного комплекса в республике позволит диверсифицировать машиностроительный комплекс территории и повысить занятость населения, а также организовать производство

продукции с высокой добавленной стоимостью на основе интеграции предприятий гражданского машиностроения ДНР.

Выводы по разделу 2

В результате научного поиска решений по усовершенствованию организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники были сделаны следующие выводы и предложения:

1. В ходе исследования акцентировано внимание на том, что формирование маркетинговой информационной системы на рынке бытовой техники имеет свои специфические признаки и отличается от общей маркетинговой информационной системы тем, что масштабными источниками информации являются данные о состоянии рынка бытовой техники, которую маркетологи получают в интернет-среде, так как в условиях пандемии большая часть покупок осуществляется через Интернет.

2. При организации маркетинговых исследований должно быть учтено мнение независимых экспертов по результатам тестирования бытовой техники, обзора продукции на основе интернет-экскурсий, определения уровня экологичности и инновационности продукции, объемов интернет-продаж, логистических маршрутов доставки продукции от производителя к потребителю через интернет-магазин.

3. Определен научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, который обусловлен изменяющимися рыночными условиями и учитывает реакцию системы (чувствительность системы к влиянию факторов, селективность, приспособляемость, полнота, достоверность, устойчивость, мобильность, категоричность, интенсивность) на воздействие отдельных факторов внешней среды рынка бытовой техники. Основное внимание при этом уделяется формированию информационного массива, который в

дальнейшем будет анализироваться и оцениваться, что позволит представить полную характеристику рыночных процессов и явлений.

4. Определены направления развития рынка бытовой техники на основе современных тенденций и перспектив развития, выделена система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, которая, в отличие от существующих подходов, учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли, что позволит выявить ключевые тренды на рынке бытовой техники с целью их учета при формировании стратегических направлений развития производства бытовой техники.

5. В результате их изучения определены направления развития рынка бытовой техники, а именно: рост технологических достижений, быстрая урбанизация, рост жилищного сектора, увеличение доходов на душу населения, повышение уровня жизни, рост потребности в комфорте в домашних делах, изменение образа жизни потребителей, а также увеличение числа небольших домашних хозяйств, повышение уровня самостоятельности и инициативности покупателей бытовой техники в интернет-среде.

6. Определены этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники, способствующие достижению поставленных целей по снижению неопределенности и риска при принятии маркетинговых решений, к которым относится: разработка концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники; формирование группы специалистов маркетинговой службы для проведения маркетингового исследования; формирование инновационного программного обеспечения на основе больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации; формирование стратегических планов и прогнозов развития рынка бытовой техники на основе результатов маркетинговых исследований на рынке бытовой техники

8. Определены основные перспективные направления развития машиностроительного сектора Донецкой Народной Республики,

перспективными из которых являются: максимальное использование существующего потенциала отрасли; возобновление деятельности неработающих предприятий машиностроения; расширение внешних рынков сбыта путем предоставления конкурентоспособной машиностроительной продукции по приемлемым ценам; интеграция в производственные и технологические цепочки России и других дружественных государств; повышение инновационной активности в отрасли путем внедрения инновационных технологий, обеспечивающих производство конкурентоспособной продукции, ресурсо- и энергосбережение, обладающих экологически безопасными характеристиками; перепрофилирование производственных мощностей предприятий на более востребованные направления производства; переход предприятий на выпуск принципиально новых видов продукции с качественно новой совокупностью свойств и мерой полезности через покупку за рубежом лицензий и лучших образцов и другие.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [45; 49; 50; 66].

РАЗДЕЛ 3.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

3.1 Маркетинговый анализ рынка бытовой техники в условиях инновационной направленности производства

Производство бытовой техники является динамично развивающейся отраслью в промышленном и производственном комплексе, основой для экономического развития государства. В связи с этим одним из актуальных направлений его развития является эффективное внедрение новых технологий в производственный процесс, повышение инновационной активности производственных предприятий и способности производить высококачественные и устойчивые продукты.

На начальном этапе маркетингового анализа на рынке бытовой техники следует конкретизировать цели исследования рынка. Необходимо прояснить следующие составляющие: ассортимент продукции рынка бытовой техники; структура рынка бытовой техники; оценка потребительского поведения; оценка деятельности взаимосвязанных лиц на рынке бытовой техники; оценка и анализ на основе маркетинговых исследований ценовой политики предприятий по производству и реализации бытовой техники [104].

Проведение маркетинговых исследований на рынке бытовой техники позволит обеспечить проведение маркетингового анализа динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники, исследовать инновационные процессы на рынке, определить перспективные направления совершенствования инновационной политики на рынке бытовой техники и разработать маркетинговую стратегию с учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий.

Определим этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, основанные на изучении инновационной составляющей процессов

производства и продаж и выделении сегментов покупателей с учетом теории поколений в условиях развития интернет-пространства и роста интернет-покупок (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Основные этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники

Недавний глобальный экономический кризис создает проблемы, которые являются еще более значительными и вынуждают

производственные предприятия на рынке бытовой техники быть более творческими и амбициозными в поисках путей выживания. Очевидно, что способность предприятий идентифицировать внутренние возможности и отличать их от конкурентов имеет решающее значение.

Для поддержания своих конкурентных преимуществ предприятия должны обновлять свою ресурсную базу по мере изменения окружающей среды. Инновации играют решающую роль в будущем предприятий, следуя быстрым темпам эволюции рынков и далее, будучи в состоянии адаптироваться к радикальным технологическим изменениям.

Неудивительно, что управление технологическими инновациями сегодня является одной из самых сложных задач [105, с. 83-99].

Основная исследовательская задача – охарактеризовать инновационную политику и определить ее роль в конкурентной борьбе на рынке бытовой техники, более детально исследовать потенциальное дифференциальное влияние модели технологического инновационного потенциала на устойчивое конкурентное преимущество в промышленности.

Объект исследования – индустрия бытовой техники, которая является прототипом высокотехнологичной отрасли. В последнее время в связи с ростом глобальной конкуренции и глобальным экономическим кризисом появились новые, более динамичные перспективы стратегического управления.

Нынешние макро- и микроэкономические условия не раскрывают относительно статичного характера ранее известных перспектив в области стратегического управления.

Экономический рост происходит потому, что люди имеют в своем распоряжении либо больше ресурсов, либо лучшие идеи для превращения ресурсов в товары и услуги. Увеличение ресурсов само по себе не может стимулировать устойчивый экономический рост.

Природные ресурсы ограничены в мире, и хотя образование может значительно повысить производительность человеческих ресурсов, такие

достижения ограничиваются продолжительностью человеческой жизни. Действительно, по оценкам нобелевского лауреата Роберта Солоу, менее половины экономического роста США приходится на увеличение ресурсов. Львиная доля роста обусловлена техническим прогрессом [104].

Помимо того, что научно-технические знания играют центральную роль в устойчивом росте уровня доходов, они обусловили ряд важных экономических тенденций. В производстве технологический прогресс был основной силой, лежащей в основе перехода от ручных к механизированным методам производства, от природных к синтетическим материалам, от человека и животных к минеральным источникам энергии и от «сырого» труда к высокообразованным и специализированным рабочим, то есть от технологий к инновациям.

Внедрение инноваций часто приводит к расширению рынков. Более крупные рынки необходимы для того, чтобы позволить рабочим и фирмам сконцентрироваться на узкоспециализированной деятельности и повысить отдачу от инноваций, связанных с инвестициями в специализированные знания или оборудование [106, с. 261-264].

Инновации в области промышленности Российской Федерации привели соответственно к резким изменениям в организации экономической деятельности, перемещению производства из дома, увеличению среднего размера предприятий, концентрации производства в городах и увеличению географических масштабов торговли и роли международных сделок в местной и национальной экономике.

Развитие промышленности Российской Федерации осуществляется за счет средств сформированной эффективной инфраструктуры инноваций, которая создана и функционирует для поддержки инновационных проектов в промышленности, в том числе и на рынке бытовой техники, в состав которой входят: научные организации и высшие учебные заведения, Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, фонды посевных инвестиций, ОАО «Российская венчурная компания», ОАО

«РОСНАНО», Фонд развития промышленности, ОАО «Российский банк развития», профильные компании, Внешэкономбанк [107].

В Приложении А представлена информация о передовых производственных технологиях, внедряемых субъектами хозяйственной деятельности Российской Федерации за 2005-2020 гг. [108].

В таблице 3.1 и на рис. 3.2 указаны статистические показатели по разработанным передовым производственным технологиям по субъектам Российской Федерации по территориальным округам за 2005-2020 гг. [39].

В таблице 3.2 и на рисунке 3.3 представлены используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации за 2005-2020 гг.

Например, по данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации и в соответствии с Приложением А разработанные передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации в период за 2005-2020 гг. динамично развивались, формировались, согласовывались и утверждались. В период с 2005 г. по 2020 г. передовые инновационные технологии были разработаны на 1352 единицы больше по сравнению с базисным 2005 г. Также наибольшая тенденция роста наблюдалась в 2011 г. (+501 ед.), 2016 г. (+897 ед.), 2019 г. (+983 ед.).

На рис. 3.2 представлены официальные данные о разработанных передовых производственных технологиях по субъектам Российской Федерации в период за 2005-2020 гг. [109].

В таблице 3.1 и на рисунке 3.2 представлены разработанные передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации за период 2005-2020 гг., которые свидетельствуют о том, что в Российской Федерации этот показатель увеличился на 1352 единиц. Основными территориальными округами, которые также имеют тенденцию к увеличению уровня использования производственных технологий в Российской Федерации являются Центральный федеральный округ, Северо-Западный федеральный округ, Южный федеральный округ.

Таблица 3.1 – Разработанные передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, (единиц), 2005-2020 гг.

Территориальный округ	Годы															
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Российская Федерация	637	735	780	854	897	864	1138	1323	1429	1409	1398	1534	1402	1565	1620	1989
Центральный федеральный округ	200	261	284	342	330	361	411	382	509	429	517	538	480	530	553	686
Северо-Западный федеральный округ	103	88	117	115	181	150	217	320	301	298	235	239	206	184	239	258
Южный федеральный округ	21	19	25	22	26	27	35	37	29	38	63	76	79	113	145	143
Северо-Кавказский федеральный округ	7	11	14	12	8	10	12	8	28	27	23	15	23	30	37	55
Приволжский федеральный округ	145	166	183	191	167	142	174	256	249	284	238	279	226	264	219	323
Уральский федеральный округ	80	99	88	58	89	100	144	144	173	182	204	254	236	270	281	321
Сибирский федеральный округ	57	74	59	84	85	59	126	149	119	114	90	103	119	132	120	125
Дальневосточный федеральный округ	24	17	10	30	11	15	19	27	21	37	28	30	33	42	26	68

*составлено автором на основе источника [110, с. 236-239]

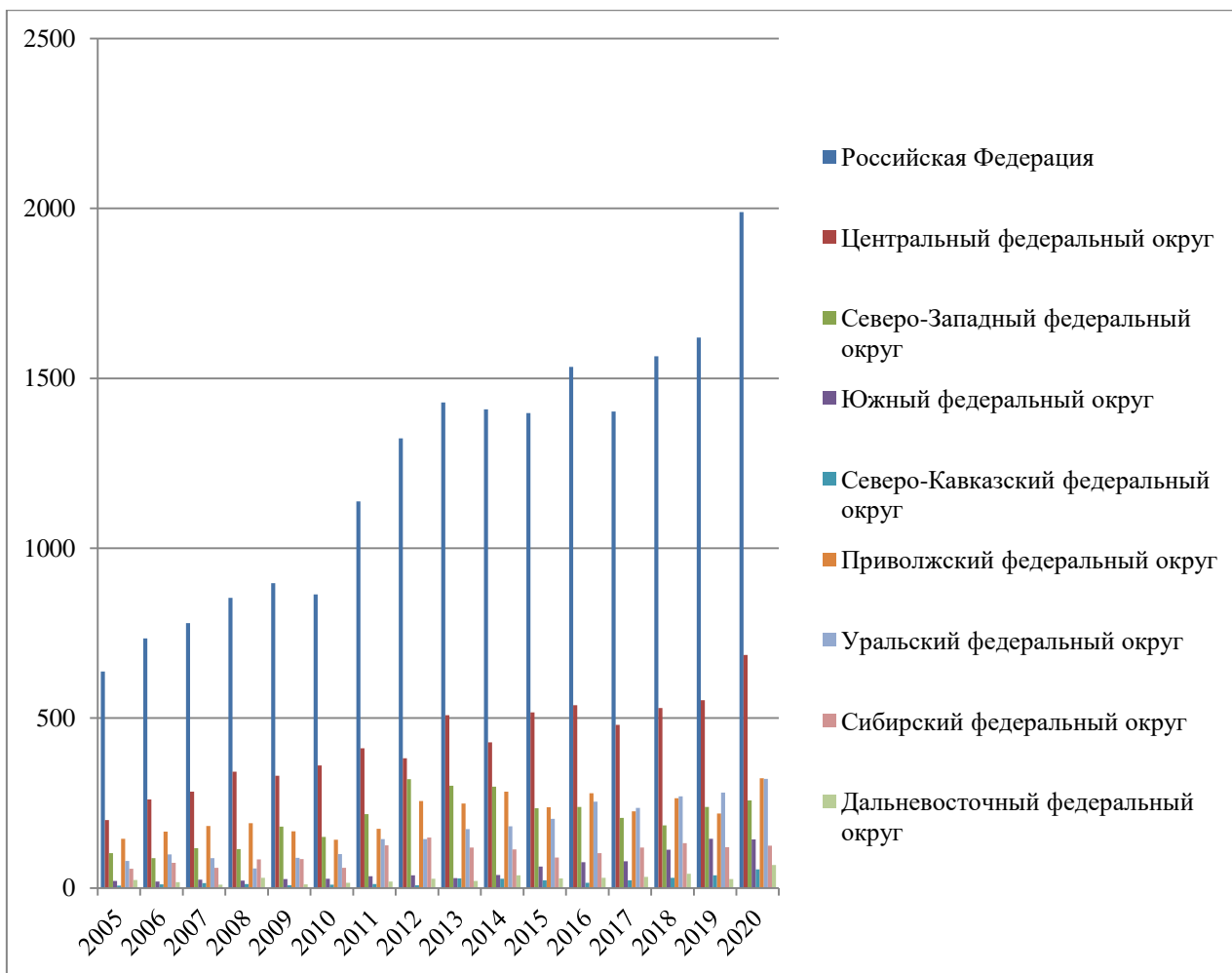


Рисунок 3.2 – Разработанные передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, (единиц), 2005-2020 гг.

В таблице 3.2 и на рисунке 3.3 представлены используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации за период 2005-2020 гг., которые свидетельствуют о том, что в Российской Федерации этот показатель увеличился на 101948 единиц. Основными территориальными округами, которые также имеют тенденцию к увеличению уровня использования производственных технологий в Российской Федерации являются Центральный федеральный округ, Северо-Западный федеральный округ, Южный федеральный округ.

Таблица 3.2 - Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, (единиц), 2005-2020 гг.

Территориальный округ	Годы															
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Российская Федерация	140983	168311	180324	184568	201850	203330	191650	191372	193830	204546	218018	232388	24005	254927	262645	242931
Центральный федеральный округ	46683	58929	64263	60169	67980	68945	63078	62796	60829	65591	69588	72648	77966	76405	76099	69612
Северо-Западный федеральный округ	8031	10901	11671	13497	14518	16622	17894	17473	18313	19478	20081	21653	22204	24093	25365	24693
Южный федеральный округ	4718	6385	7069	7756	8305	7743	7522	7848	8290	9749	10850	12308	13264	14037	15660	13355
Северо-Кавказский федеральный округ	1984	2282	2326	2505	3135	3282	2012	1852	2132	2234	2338	2710	2911	3077	3436	3060
Приволжский федеральный округ	50086	58128	59817	63777	64974	57394	55822	54976	57076	59643	64064	67118	64989	76228	76936	70100
Уральский федеральный округ	13801	15943	18930	18737	22466	27416	23648	24720	23746	22832	24161	26786	28588	29813	31979	30512
Сибирский федеральный округ	9360	11327	10646	11867	13527	14950	13807	14626	15264	16478	17741	20097	21194	22040	23452	22734
Дальневосточный федеральный округ	6320	4416	5602	6260	6945	6978	7867	7081	8180	8541	9195	9068	8938	9234	9718	8865

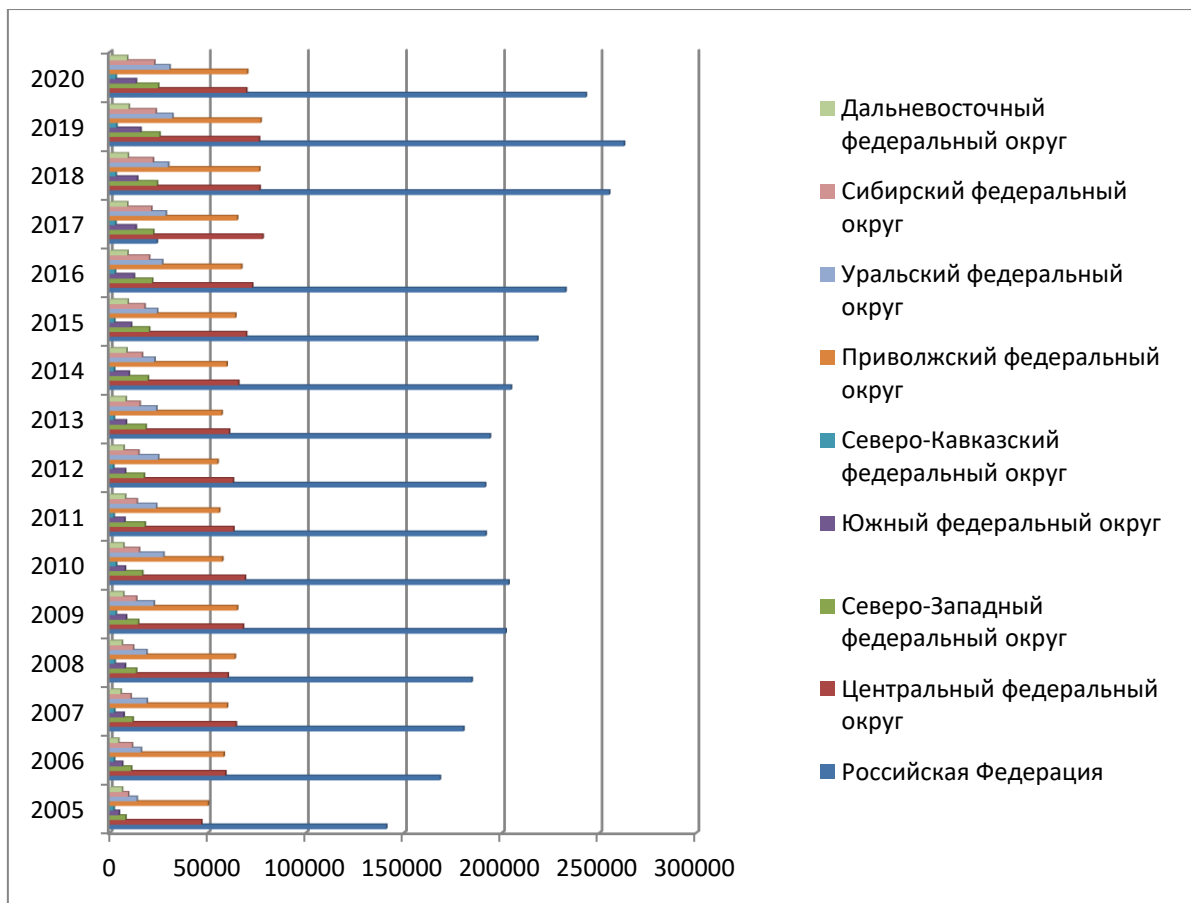


Рисунок 3.3 – Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, (единиц), 2005-2020 гг.

Для получения максимального эффекта от бизнесвзаимодействия институтов инновационной инфраструктуры важно четкое разграничение и закрепление ответственности, перехода риска собственности, инновационных рисков [111-113].

В целях повышения динамики показателей рентабельности по инновационным проектам, промышленным предприятиям, в том числе и производителям на рынке бытовой техники по территориальным регионам необходимо систематически проводить маркетинговые исследования, исследовать рынок бытовой техники, осуществлять анализ результатов маркетинговых исследований, особенно уделяя внимание совершенствованию инноваций, инновационной политики, инновационной

инфраструктуры, инновационной активности предприятий в сфере промышленности и по производству бытовой техники.

С целью развития промышленности Российской Федерации на основе эффективной инновационной политики важно инновационное развитие осуществлять в соответствии со стратегией инновационного развития в рамках следующих мероприятий:

- формирование инфраструктуры инноваций на примере зарубежных стран;
- формирование и внедрение программ инновационного развития и конкурентного развития субъектов хозяйствования Российской Федерации;
- финансовое обеспечение инновационных проектов (НИОКР, инжиниринг, лицензирование, сертификация, патентование, субсидирование, дотационные программы, кредитные программы лояльности) с учетом интересов субъектов малого и среднего бизнеса с целью повышения инновационной активности предприятий сферы промышленности и предприятий по производству бытовой техники;
- формирование и внедрение цифровых технологий в производство промышленных товаров и бытовой техники в том числе;
- реализация программ и проектов инновационного развития наукоградов Российской Федерации и территорий с высокой концентрацией научнотехнического и инновационного потенциала [114].

Рост инновационной активности предприятий возможен при условии применения новых организационных рычагов. Одним из наиболее эффективных средств повышения инновационной активности в промышленности есть использование кластерного подхода к организации промышленного производства, которое дает возможность объединить в пределах кластеров ресурсы и компетенции, недоступные отдельным предприятиям.

Промышленная революция, знаменующая собой начало уникальной экономической эры постоянного роста доходов на душу населения, неразрывно связана с научной революцией, и нынешнее экономическое процветание мира трудно представить без фундаментальных достижений в области биологии, физики и химии [115].

Однако не все новые технологии исходят от научного сообщества. Частные фирмы выделяют огромные ресурсы на прикладные исследования и разработки. Кроме того, многие хозяйственно-ценные идеи являются результатом практических экспериментов и постепенного накопления производственного опыта.

Действительно, поскольку коммерческий успех привлекает внимание, хорошие идеи обычно трудно скрыть. После того, как Генри Форд продемонстрировал, что недорогие автомобили могут быть массово произведены на сборочных линиях, его методы производства были широко скопированы [116].

В то время как ранняя выгода от идеи достается изобретателю, по мере распространения идеи в отрасли конкурентное давление ведет к снижению цен, создавая выгоды для общества в целом. Действительно, попытки использовать постоянный поток новых идей, генерируемых их конкурентами, играют важную роль в тенденции фирм в данной отрасли размещаться близко друг к другу, формируя промышленные кластеры, такие как Силиконовая долина, Уолл-Стрит и Голливуд.

Научные исследования часто генерируют идеи, которые ценны во многих сферах бизнеса. Из-за этого фундаментальные исследования поддерживаются государственными средствами, а новые открытия широко распространяются. В более узких и прикладных областях знаний исследования поддерживаются посредством защиты прав интеллектуальной собственности.

Они предоставляют изобретателям временную монополию на использование своих идей, позволяя им окупить расходы на исследования.

Права интеллектуальной собственности пытаются уравновесить стремление вознаграждать успешные исследования социальными выгодами, получаемыми от конкурентных рынков и широкого распространения хороших идей.

Помимо прав интеллектуальной собственности, для успешного проведения государственных и частных исследований необходима образованная рабочая сила. Доступ к крупным рынкам позволяет фирмам распределять постоянные затраты на изобретение новой идеи на большое количество единиц продукции, повышая отдачу от ресурсов, выделяемых на исследования.

Для стран, не находящихся на технологической границе, технический прогресс в большей степени обусловлен имитацией, чем инновациями. Многие технологии должны быть адаптированы к местным условиям, включая квалификацию рабочей силы, нормативную среду, наличие жизненно важных ресурсов и культурные различия [39].

Открытость международным рынкам и эффективная правовая система, защищающая права иностранных инвесторов, играют важную роль в привлечении многонациональных компаний, использующих передовые технологии. Во многих развивающихся странах, включая Китай и Индию, наблюдался заметное увеличение темпов роста непосредственно после открытия доступа к международной торговле и иностранным инвестициям.

С другой стороны, международная торговля может привести к тому, что развивающиеся страны будут специализироваться на менее технологически динамичных видах экономической деятельности, таких как сельское хозяйство и горнодобывающая промышленность, а иностранные инвестиции в этих областях могут мало что сделать для содействия продолжающейся передаче технологий [77].

Поскольку внедрение новой технологии, как правило, порождает как победителей, так и проигравших, международная передача технологии может

также столкнуться с преднамеренным и хорошо организованным противодействием, конкурентной борьбе.

Новым технологиям часто противостоят доиндустриальные элиты, которые боятся потери лидерства перед новым промышленным классом, существующие отрасли, которые инвестируются в старые технологии, и профсоюзы, которые боятся потери рабочих мест.

Хотя технический прогресс в долгосрочной перспективе повышает средние доходы, издержки и выгоды новой технологии, как правило, распределяются неравномерно, что создает ряд проблем для стран, переживающих быстрый технический прогресс.

Поскольку затраты и выгоды от технического прогресса распределяются неравномерно, периоды быстрого технического прогресса часто сопровождаются резким увеличением неравенства в доходах, как это было характерно для европейских стран во время их промышленных революций.

Благодаря тому, что образованные рабочие лучше приспособились к задачам компьютерной революции, их заработная плата быстро росла, в то время как заработная плата других рабочих оставалась на прежнем уровне.

В современной науке мало теоретических и эмпирических данных, на которых можно было бы основывать предложения по созданию динамических возможностей. Действительно, в последние годы вопросу о динамических возможностях уделяется большое внимание, хотя его результаты представляют собой сложный, иногда запутанный комплекс исследований.

Оперативная модель влияния инновационных возможностей на конкурентное преимущество и эффективность бизнеса вытекает из теоретического фона и показывает наше восприятие того, как технологические инновационные возможности, конкурентное преимущество и эффективность предприятия могут быть взаимосвязаны.

Очевидно, что технологический инновационный потенциал редко возникает в результате деятельности одного субъекта хозяйствования. Соответственно, технологический инновационный потенциал является результатом внутренних и внешних источников.

Конкуренция между диверсифицированными компаниями происходит прежде всего на уровне отдельных стратегических бизнес-единиц. Поэтому технологически инновационные возможности предприятия должны анализироваться не только на корпоративном уровне, но и на уровне каждой стратегической бизнес-единицы. С этой точки зрения используются принципы портфельного анализа. Оцениваются знания и навыки, необходимые для каждой стратегической технологической единицы, а затем необходимо переходить на уровень всего предприятия, где должны быть определены общие технологические знания и навыки.

Поэтому инновационно-технический потенциал следует разделить на направления соответствующей деятельности и навыки, которые, как правило, поддерживают одно и то же стратегическое направление. Игроки отрасли – компании LG, Samsung, корпорации «Электролюкс», Whirlpool, концерн Siemens, Уолтон – имеют все условия для перспектив развития рынка бытовой техники.

Государственные органы осуществляют различные программы, такие как программа действий в области домашней энергетики, в целях предоставления энергоэффективных устройств домашним хозяйствам с низким уровнем дохода. В странах, ориентированных на минимизацию уровня выброса углерода, ряд программ и стратегий стимулируют инновации в области разработки продуктов [117].

Производители бытовой техники инвестируют больше всего в свои исследования и разработки бизнеса и сосредоточили внимание на эффективной разработке продукции. Например, современные печи и другие устройства для приготовления пищи обеспечивают передовые сенсорные

элементы управления и ЖК-дисплеи с улучшенными эстетическими значениями и функциями управления.

Кроме того, расширение возможностей подключения интернет вещей (IoT) позволяет получать доступ к устройствам в режиме реального времени даже без физического присутствия пользователя. Это позволяет легко и эффективно использовать эти продукты.

Маркетинговый анализ на рынке бытовой техники необходимо проводить на основе оценки тенденций развития мирового рынка бытовой техники. Мировой рынок бытовой техники был оценен в 501,532 млн дол. в 2017 г. и, по прогнозам специалистов, достигнет 763,451 млн дол. к 2025 г., увеличившись в среднем на 5,4% с 2018 по 2025 г.

Бытовую технику можно разделить на три категории: крупная бытовая техника (или бытовая техника), мелкая бытовая техника и бытовая электроника.

Основные приборы – это большие бытовые приборы, используемые для выполнения регулярных домашних работ, таких как приготовление пищи, стирка белья, сохранение продуктов питания и др. Они, как правило, оснащены специальными соединениями (электрические, газовые, сантехнические и вентиляционные устройства), что ограничивает мобильность этих приборов вне дома.

Небольшие приборы – это полупортативные или портативные машины, которые обычно используются на таких платформах, как столы и столешницы. Некоторыми из этих приборов являются очистители воздуха, увлажнители и деувлажнители, блендеры, утюги, электрические чайники, кофе-машины и пр. Бытовая электроника включает в себя устройства, используемые для развлечений, связи и домашнего офиса, такие как телевизоры, музыкальные системы и т.д.

В отчетах международных аналитических агентств классификация рынка бытовой техники и электроники представлена следующей группировкой бытовой техники и электроники (табл. 3.3, рис. 3.4).

Таблица 3.3 – Мировой рынок бытовой техники по сегментам в 2016-2019 гг. (прогноз на 2025 г.), млрд евро

Вид техники	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2019 г.		2025 г.*	
	Сумма	Уд.вес, %	Сумма	Уд.вес, %	Сумма	Уд.вес, %	Сумма	Уд.вес, %	Сумма	Уд.вес, %
Телекоммуникационная техника	407,09	36	411,21	37	440,00	44	522,0	46	574,2	48
Малая бытовая техника	45,23	4	11,11	1	53,43	7	60,62	8	176,68	19
Потребительская электроника	90,46	8	100,02	9	76,33	10	86,77	10	248,95	12
Офисная техника	158,31	14	166,71	15	159,30	16	127,22	16	129,74	8
Крупная бытовая техника	214,85	19	175,23	18	177,00	17	124,13	18	224,63	11
Другие виды техники	214,85	19	277,45	20	45,80	6	40,16	2	60,72	2
Всего	1130,79	100	1141,73	100	951,86	100	960,90	100	1414,42	100

*Примечание. Прогнозные показатели.

*составлено автором на основе источника [118]

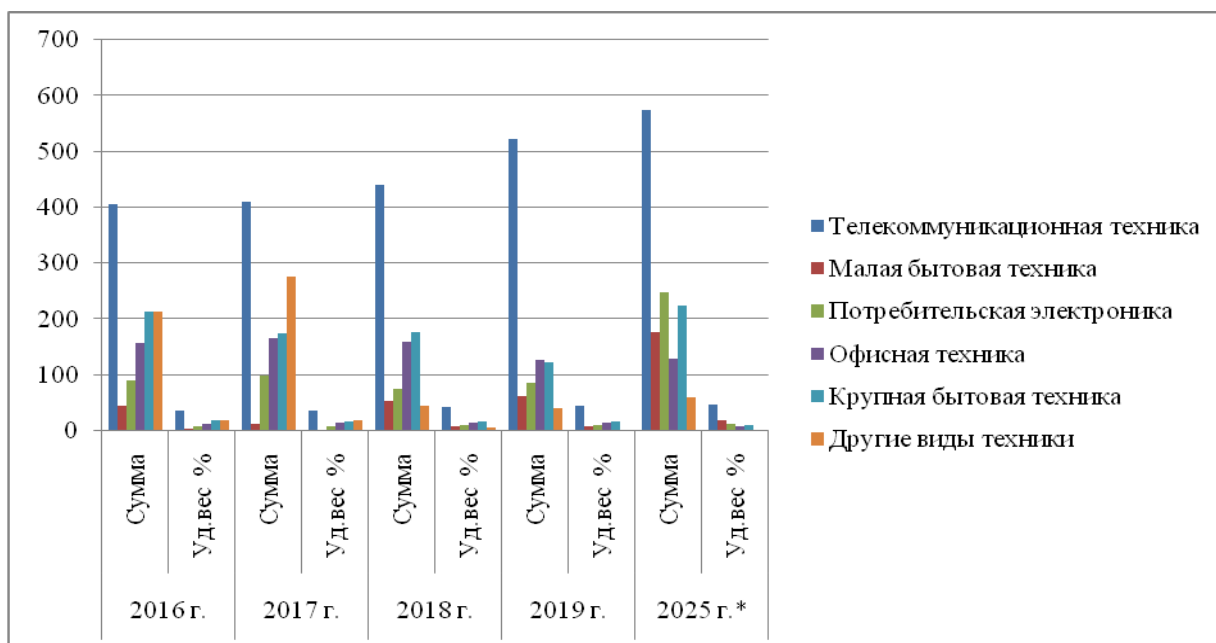


Рисунок 3.4 – Мировой рынок бытовой техники по сегментам в 2016-2019 гг. (прогноз на 2025 г.), млрд евро.

В последнее время отмечается склонность потребителей к экологически чистым и энергоэффективным приборам, что существенно стимулирует рост рынка. Энергоэффективные технологии направлены на использование в процессе потребления бытовой техники с малым потреблением энергии

Отметим, что такие факторы, как правительственные инициативы по созданию энергоэффективных приборов в США и нескольких странах ЕС, как ожидается, будут способствовать принятию энергоэффективных приборов в последние годы.

Основываясь на продукте, в отчете глобальный рынок бытовой техники сегментирован на следующие группы: холодильники, кондиционеры, нагреватели, развлекательные и информационные приборы, стиральные машины, чистящие приборы, варочные панели, кухонные плиты, микроволновые печи, духовки и др.

Холодильник стал неотъемлемой частью домашнего хозяйства и является одним из первых приборов, который приобретает, как только доход семьи достигает адекватного уровня. Они, как правило, работают непрерывно в течение всего года, поэтому ежегодное потребление энергии является важным вопросом, связанным с данным продуктом.

Холодильники с рейтингом Energy star пользуются высоким спросом, поскольку они оснащены эффективными компрессорами, изоляцией и функциями размораживания, которые помогают повысить их энергоэффективность.

Таким образом, производители инвестируют в НИОКР для внедрения инновационных энергоэффективных продуктов из-за роста спроса на такие приборы. С учетом региона, анализируется рынок бытовой техники в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Европе, Северной Америке, Латинской Америке, на Ближнем Востоке [119, с. 203-206].

В табл. 3.4 и на рис. 3.5 приведем данные о тенденциях развития мирового рынка бытовой техники по регионам и доле их участия в развитии мирового рынка бытовой техники. При этом отметим, что мировой рынок бытовой техники, по прогнозам отдельных аналитиков, в 2025 г. составит 1,19 трлн евро, что на 16% выше показателя 2019 г.

Таблица 3.4 – Тенденции развития мирового рынка бытовой техники по регионам в 2016-2019 гг. (прогноз на 2025 г.), трлн евро

Регионы	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2019 г.		2025 г.*	
	Сумма	Уд.вес, %	Сумма	Уд.вес, %	Сумма	Уд.вес, %	Сумма	Уд.вес, %	Сумма	Уд.вес, %
Азиатско-Тихоокеанский	0,40	44	0,418	43	0,45	44	0,43	42	0,54	45
Европа	0,22	24	0,253	26	0,26	26	0,26	25	0,24	21
Северная Америка	0,20	22	0,194	20	0,19	19	0,021	20	0,24	21
Латинская Америка	0,07	8	0,068	7	0,06	5	0,07	7	0,09	8
Ближний Восток	0,02	2	0,039	4	0,05	5	0,06	6	0,08	7
Всего	0,910	100	0,972	100	1,01	100	1,03	100	1,19	100

**Примечание. Прогнозные показатели.*

**составлено автором на основе источника [120]*

Мировые научно-исследовательские центры и международные организации, которые проводят маркетинговые исследования на мировом рынке бытовой техники, не однозначны в своих выводах и заключениях. При этом отметим, что и показатели по отчетам тоже имеют отличия.

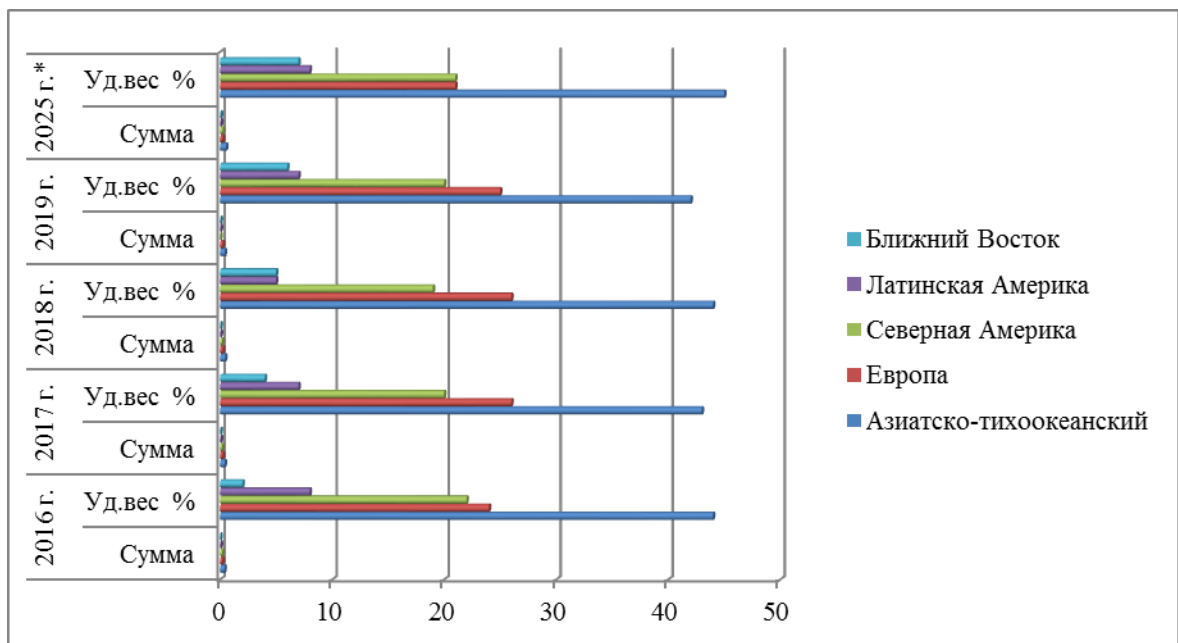


Рисунок 3.5– Тенденции развития мирового рынка бытовой техники по региона в 2016-2019 гг. (прогноз на 2025 г.) трлн евро

Поэтому при оценке тенденций развития мирового рынка бытовой техники по регионам будем субъективны, так как данные для проведения оценки представлены различными источниками официальной информации.

Итак, по показателям за 2016-2019 гг. отметим лидирующие позиции Азиатско-тихоокеанского региона, по аналитическим сводкам которого видим весомые показатели развития рынка бытовой техники от 0,43-0,45 трлн евро за 2016-2019 гг. и увеличение доли продаж от 42% до 44%.

При этом прогнозируется повышение показателей развития рынка бытовой техники Азиатско-Тихоокеанского региона в 2025 г. до уровня 0,54 трлн евро, а также доли в общей сумме на мировом рынке 45%.

Ожидается, что на Азиатско-Тихоокеанском рынке бытовой техники будут наблюдаться высокие темпы роста благодаря увеличению доходов домашних хозяйств, быстрой урбанизации, росту численности среднего класса, легкому доступу к товарам через развитие розничных каналов,

легкому доступу к потребительским финансам и изменению образа жизни населения.

Европейский рынок бытовой техники, согласно отчетам маркетинговых исследований в 2025 г. приблизится к отметке 0,24 трлн евро, что составит 21% в общем результате продаж на мировой рынке бытовой техники.

Однако отметим, что за период 2016-2019 гг. в Европе бытовая техника была продана, в соответствии с отчетами о продажах, в пределах от 0,22 до 0,26 трлн евро. На изменение показателей продаж повлияло множество факторов, основными из которых являются мировой кризис и коронакризис, как следствие мировой пандемии.

Европейский рынок переживает рост благодаря низким процентным ставкам и хорошей экономической ситуации. На рынке наблюдается увеличение спроса на премиальные встроенные или интегрированные приборы, такие как духовки с интегрированной функцией пара, гибкие индукционные варочные панели, интегрированные вытяжки и встроенные посудомоечные машины и пр.

Северная Америка является важным звеном в мировом рынке бытовой техники, обеспечивая рынок доходом в пределах от 0,19 до 0,20 трлн евро в период с 2016 по 2019 г., что в общем объеме продаж составляет от 19 до 20%.

По прогнозам аналитиков, в Северной Америке ожидается повышение продаж до 0,24 трлн евро, что в общей доле продаж составит 21%. Таким образом, Северная Америка является зрелым и однородным рынком для бытовой техники с высоким проникновением продукта. В спросе на бытовую технику преобладает замена продукции.

Латинская Америка по долевым показателям на мировом рынке бытовой техники за период 2016-2019 гг. хотя и показывает от 5 до 8 %, что составляет от 0,06 до 0,07 трлн евро, по данным аналитических отчетов, показатель в 2025 г. должен достигнуть отметки 8% в общем итоге мировых продаж и составит 0,09 трлн евро.

Показатели продаж по Ближнему Востоку указывают на незначительные перемены на рынке бытовой техники. Долевой показатель в общем объеме продаж составляет от 2 до 6%, общий показатель на мировом рынке – от 0,02 до 0,06 трлн евро.

По предварительным данным, в 2025 г. Ближний Восток, наряду с другими мировыми регионами, будет иметь тенденцию к повышению уровня продаж и достигнет планки 7%, или 0,08 трлн евро.

В целом мировой рынок бытовой техники в период с 2016-2019 гг. имел отличные показатели по объемам продаж, которые составляли от 0,91 до 1,03 трлн евро и по прогнозам в 2025 г. будут составлять 1,19 трлн евро [121-122].

В научном исследовании в период развития цифровых технологий и повышения уровня онлайн-продаж представим систематизированные данные о развитии рынка бытовой техники, укажем долю онлайн-продаж на рынке бытовой техники в ведущих странах мира за период 2016-2019 гг. и представим прогноз на 2025 г. (табл. 3.5, рис. 3.6).

Рынок бытовой техники по каналам распределения сегментируется по таким группам: супермаркет / гипермаркет, специализированные магазины, электронная коммерция и др.

Ожидается, что сегмент электронной коммерции будет быстро расти в течение прогнозируемого периода благодаря высокому проникновению Интернета и смартфонов, а также технологическим достижениям.

Тем не менее сегмент специализированных магазинов доминирует на рынке, поскольку потребитель предпочитает анализировать и оценивать продукт перед покупкой, так как продукт связан с высоким стеком (особенно финансовым и безопасным).

Таблица 3.5 – Доля онлайн-продаж в ведущих странах мира на рынке бытовой техники в 2016-2019 гг. (прогноз на 2025 г.), %

Страны	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2025 г.*
Великобритания	32	34	34	36	37
Германия	23	23	23	24	25
Россия	18	20	21	25	26
Бразилия	19	21	22	22	23
Южная Африка	3	6	10	12	14
Китай	23	28	32	36	37
Япония	8	8	8	9	11

**Примечание. Прогнозные показатели.*

**составлено автором на основе источника [120]*

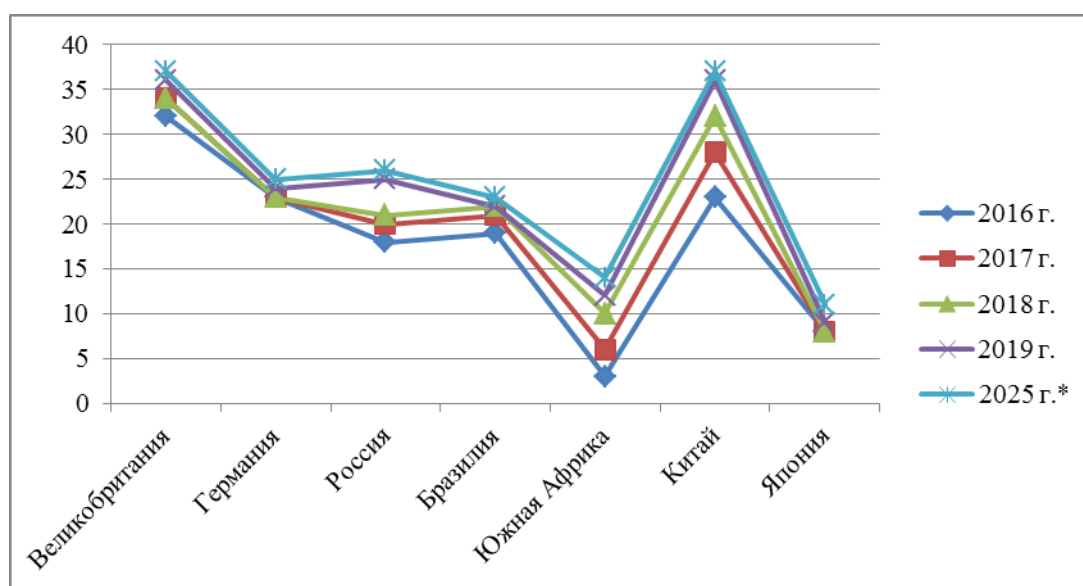


Рисунок 3.6 – Доля онлайн-продаж в ведущих странах мира на рынке бытовой техники в 2016-2019 гг. (прогноз на 2025 г.), %

В работе на основе маркетингового исследования проведена оценка мирового рынка бытовой техники и, таким образом, определены брендовые компании по производству высокорентабельной и «умной» техники. Ключевыми игроками на мировом рынке бытовой техники являются

Whirlpool Corporation, LG Electronics, Samsung, Haier Group Corporation и Robert Bosch GmbH. Стратегическое партнерство различных игроков на рынке бытовой техники вступило в сферу слияний и поглощений, сделок в рамках вертикальной интеграции в каналах сбыта.

Технологические достижения привели к развитию «умных» приборов и, как ожидается, будут стимулировать рост рынка бытовой техники в течение прогнозируемого периода. Такая техника, как стиральные, посудомоечные машины и холодильники, испытывает быстрый рост.

В январе 2018 г. компания Bosch выпустила на рынок линейку двухдверных холодильников серии 4, что ознаменовало ее выход в сегмент двухдверных холодильников.

В июле 2018 г. Xiaomi запустила новый продукт в свою линейку продуктов Mijia. Mijia Smart Air Conditioner, который выиграл золотую награду за хороший дизайн 2017 г., оснащен анти-УФ-корпусом, изготовленным из полимерной смолы ABS.

Продукт также включает в себя дополнительные функции, такие как светодиодный дисплей на передней панели устройства, и пользователи могут контролировать температуру и время охлаждения с помощью приложения Mi Home со своих интеллектуальных устройств.

В октябре 2018 г. LG объявила о запуске InstaView door-in-door refrigerators, который, как ожидается, будет оснащен стеклянной панелью, которая освещает интерьер двумя мягкими стуками по стеклянной панели.

Рынок бытовой техники в Европе, по прогнозам, вырастет до размера рынка более 104 млрд дол. США к 2022 г., а новые возможности будут развиваться по всему миру.

Продукты на этом рынке включают в себя не только крупные бытовые приборы, такие как большие кухонные и холодильные приборы, но и небольшие бытовые приборы, в частности небольшие кухонные приборы и пылесосы.

В данном исследовании представлен всесторонний анализ отрасли бытовой техники по типу продукта (основные бытовые и мелкие бытовые приборы), а также по странам (Германия, Франция, Великобритания, Италия и ROE). Кроме того, в работе рассмотрены конкурентный ландшафт и ключевые игроки рынка, такие как Electrolux, Haier и LG Electronics.

Инновация продукта и расширение портфеля, ведущее к премиализации продукта, являются ключевыми факторами, стимулирующими развитие рынка бытовой техники.

Аналитики Technavio определили постоянное участие в НИОКР и инновациях крупных игроков на рынке бытовой техники в качестве основного фактора роста индустрии бытовой техники в Европе [123].

Такие факторы, как растущая конкуренция и повышенный потребительский спрос на инновационные продукты, как ожидается, будут стимулировать рост рынка бытовой техники в Европе. Кроме того, растущая покупательная способность и увеличение дохода клиентов будут стимулировать развитие рынка бытовой техники в Европе на прогнозируемый период. Эти меняющиеся тенденции стиля в индустрии бытовой техники в Европе обуславливают то, что рынок будет расти в среднем более чем на 3% [124].

Electrolux, Haier и LG Electronics являются одними из ведущих поставщиков на рынке бытовой техники в Европе. Рынок бытовой техники в Европе умеренно сконцентрирован с присутствием многих международных и региональных компаний, которые предлагают крупную и мелкую бытовую технику, а также многое другое.

Представленный в данном аналитическом отчете, полный анализ конкурентного ландшафта рынка и информация о продуктах, предлагаемых компаниями, помогут клиентам определить новые возможности роста и разработать новые стратегии.

Основным драйвером роста на рынке станет крупная бытовая техника. Рынок бытовой техники в Европе можно разделить на две категории товаров:

крупная бытовая и мелкая бытовая техника. Основные бытовые приборы, такие как холодильники, микроволновые печи, водонагреватели и посудомоечные машины, занимают значительную долю рынка бытовой техники в Европе.

Германия является ведущей страной на рынке по регионам, она держит главную долю в европейском рынке бытовых приборов, следуя за Францией и Великобританией. Тем не менее прогнозируется, что Германия станет на путь снижения примерно на 2% доли рынка к 2022 г.

Эксперты на рынке бытовой техники в Technavio также рассмотрели, как производительность других смежных рынков в вертикали будет влиять на размер этого рынка до 2022 г. Некоторые из рынков, которые наиболее вероятно повлияют на рост рынка бытовой техники в Европе в ближайшие годы, – это рынок бытовых очистителей воды и рынок настенных печей [125].

Объем рынка бытовых электроприборов в 2016 г. составил около 350 млрд дол. США, а объем поставок – более 600 млн ед.

Кроме того, правительственные инициативы и присутствие ряда компаний в Индии также способствовали росту отрасли. Правительственные инициативы, такие как кампании Make in India, заставили многих производителей увеличить свои местные производственные мощности и создать новые производственные мощности в стране. Кроме того, увеличение численности работающих женщин способствовало росту спроса на электрические кухонные приборы и автоматические стиральные машины [125].

Экосистема характеризуется различными правительственными инициативами по использованию энергоэффективных продуктов. Например, правительство штата Огайо приняло программу электрического партнерства, которая направлена на повышение электрической эффективности домохозяйств с низкими доходами.

Многие нормативные акты также характеризуют отрасль. Прежде всего, это правила безопасности электрооборудования и минимальные стандарты энергоэффективности, которые заботятся об энергетических потребностях различных приборов. Производители активно инвестируют в создание продуктов, которыми можно управлять с помощью смартфонов.

Инновации важны на всех этапах развития. В частности, создание и распространение технологий имеет важное значение для экономического роста и благосостояния во всех странах.

Инновации оказывают различное влияние на различных этапах жизненного цикла товаров (например, на более ранних этапах инкрементные инновации часто связаны с внедрением иностранных технологий). Появляются возможности для успешного проведения инновационных экспериментов и создания потенциально иной основы для развития.

В частности, эти возможности обусловлены развитием информационно-коммуникационных технологий и глобальных производственно-сбытовых цепочек, повышением роли некоторых развивающихся стран в глобальной инновационной системе, ростом экономики, основанной на услугах, и большей открытостью для торговли и прямых иностранных инвестиций.

3.2 Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники на основе инновационных процессов

Значимым направлением маркетингового анализа является изучение динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники, что позволяет оценить скорость его изменения в условиях активизации инновационных направлений развития рынка бытовой техники.

Актуальность исследования данных вопросов определяется логикой эволюции финансовой науки и маркетинга, вступивших в стадию активного изучения и разработки прикладных аспектов развития инновационных

процессов в условиях интеграционных процессов и глобализации мирового хозяйства.

Изучение в теоретическом и практическом аспектах методических подходов по формированию и организации инновационного процесса обусловлена тем, что в течение нескольких последних лет теоретиками и практиками экономической науки активно исследуются проблемы функционирования новой экономики, сложившейся в передовых странах.

Вместе с тем в теории и практике хозяйственной деятельности недостаточно полно раскрыты вопросы формирования стратегии роста финансовых ресурсов предприятий, поэтому возникает необходимость разработки новых методов, моделей и механизмов формирования инновационной стратегии развития производства. Это и обусловило актуальность темы исследования [133, с. 147-153].

Инновационный подход при производстве бытовой техники на этапе формирования инновационной стратегии развития производства, формирует у потребителя инновационные предпочтения, полностью меняя их привычные модели поведения, вносит перемены в классическое поведение потребителей. У покупателей на основе внедрения инновационных методов производства и продаж, учитывая широкую популяризацию инноваций в интернете, систематически формируется система знаний относительно выбора и покупки современной «умной» техники и инновационной бытовой техники [134].

Покупатели при изучении рынка бытовой техники обращают внимание на информацию официальных операторов по продаже бытовой техники, например, сайт ведущего оператора по продаже бытовой техники «М-Видео». Службами маркетинга и ведущими маркетологами «М-Видео» проводятся систематически маркетинговые исследования, которые позволили установить, что в 2019 г. активной остается продажа смартфонов, сопутствующих аксессуаров и наушников.

Например, 2013-2016 гг. охарактеризовались по продажам смартфонов некоторой стагнацией, то уже в 2017 г. показатель продаж значительно вырос и показатель роста составил 2 млн шт. При этом маркетологи отмечают и рост суммы среднего чека покупателя по покупке электронной техники [135].

В 2019 г. цифровой формат вещания оказался на пике своего внедрения и использования, что влечет за собой однозначно рост показателей продаж телевизоров и техники видео и радиовещания нового поколения. Прирост показателей продаж инновационной техники составит от 25 до 35 тыс. руб. [134].

Объем рынка бытовой электроники, предложенной к продаже в стране, равен сумме складских запасов бытовой электроники на начало года и бытовой электроники, которая была произведена внутри страны или завезена в Россию в течение года.

В табл. 3.6 представлены данные о предложении бытовой электроники в России за период 2016-2020 гг. (рис. 3.7).

Таблица 3.6 – Предложение бытовой электроники в РФ в 2016-2020 гг. (млн шт., %)

Параметр	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	Млн шт.	Абс. отк.	Млн шт.	Абс. отк.	Млн шт.	Абс. отк.	Млн шт.	Абс. отк.	Млн шт.	Абс. отк.
Предложение (млн шт.)	85,16	2,3	89,24	4,08	95,86	6,62	96,18	0,32	92,55	-3,63
Динамика к прошлому году, %	4,2	3,4	4,8	3,6	7,4	2,6	-0,7	6,7	2,8	2,1

**составлено автором на основе источника [118]*

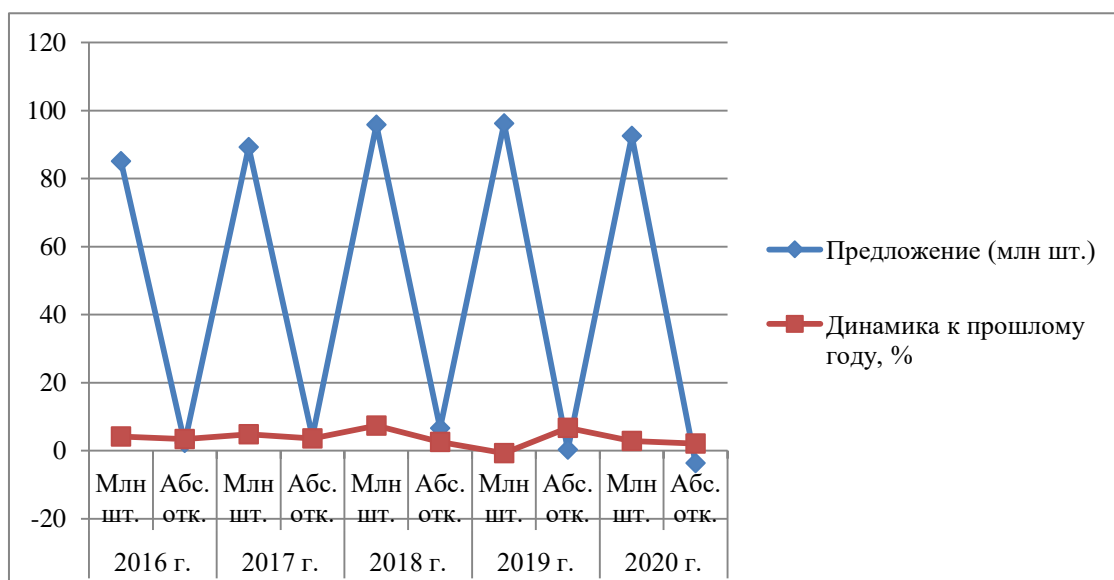


Рисунок 3.7 – Предложение бытовой электроники в РФ в 2016-2020 гг.

(млн шт., %)

Предложение бытовой электроники в России в 2016-2020 гг. выросло на 8,7%, или 7,39 млн шт., и в 2020 г составило 92,55 млн шт. Динамика показателя была разнонаправленной и в целом повторяла динамику импорта, который преобладает в структуре предложения.

В таблице 3.7 и на рис. 3.8 представим прогноз предложения бытовой электроники в России на период 2021-2025 гг.

Таблица 3.7 – Прогноз предложения бытовой электроники в РФ в 2021-2025 гг. (млн шт, %)

Параметр	2021 г.		2022 г.		2023 г.		2024 г.		2025 г.	
	Млн шт.	Абс. отк.	Млн шт.	Абс. отк.	Млн шт.	абс. отк.	Млн шт.	Абс. отк.	Млн шт.	Абс. отк.
Предложение (млн шт.)	85,35	2,3	87,09	1,74	90,18	3,09	93,79	3,61	97,85	4,06
Динамика к прошлому году, %	-7,8	0,2	2,0	5,8	3,5	1,5	4,0	0,5	4,3	0,3

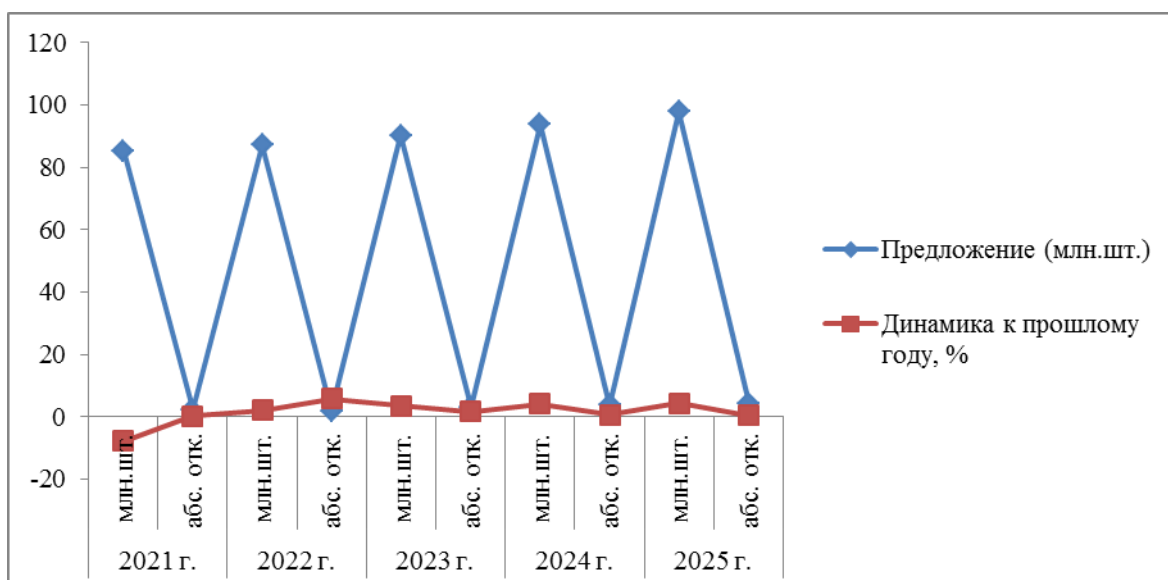


Рисунок 3.8 – Прогноз предложения бытовой электроники в РФ в 2021-2025 гг. (млн шт, %)

За исследуемый период объем поставок бытовой электроники из-за рубежа вырос на 4,24 млн шт. к уровню 2016 г.

По оценкам аналитиков, в 2020-2021 гг. предложение бытовой электроники на российском рынке снизится на 2,8% и 7,8% относительно прошлых лет соответственно. Это будет обусловлено сокращением импорта из-за девальвации рубля и ожидаемым снижением платежеспособного спроса в стране. В 2022-2025 гг. по мере стабилизации экономической обстановки предложение бытовой электроники в России будет расти на 2,0 - 4,3% в год – до 97,85 млн шт. [118].

В организации бизнес-процессов владельцы крупного ритейла неизбежно сталкиваются с новыми трендами в продажах: это онлайн-магазины, в которые активно переходит покупатель. Ведущим фактором изменения модели поведения потребителя становится возможность сравнения ценников у различных продавцов [133, с. 147-153].

Даже несмотря на сильную дифференциацию ассортимента, покупатели предпочитают искать там, где товар обойдется дешевле. Учитывая тот факт, что покупка товара в интернет-магазине с доставкой

выгоднее, чем поход в традиционный магазин, безусловно такое поведение клиентов становится вполне оправданным.

При проведении маркетинговых исследований рынка электроники, как отдельного сегмента рынка бытовой техники, наблюдается активная тенденция производства инновационной бытовой техники и также инновационной электроники. Инновационные технологии при производстве бытовой техники и электроники внедряются брендами в производстве бытовой техники, о чем свидетельствуют оперативные сводки продаж на российском рынке бытовой техники.

Как отмечают маркетологи на основе маркетинговых исследований рынка бытовой техники, то ведущими лидерами продаж бытовой техники и электроники являются «М-Видео», DNS и «Эльдорадо». Если оценивать показатели продаж по данным операторам продаж, то в регионах зафиксирован уровень высокой конкуренции, и увеличение показателей продаж в интернете, в сегменте онлайн-продаж.

На рынке бытовой техники систематически вводятся инновационные технологии не только производства, но и продаж, логистические подходы и приемы доставки техники с зарубежных рынков и зарубежных электронных площадок. Анализ рынка бытовой техники и электроники поднимает ценовые планки до 5 % по сравнению с предыдущим периодом [136].

В 2019 г. в период развития постковидной экономики, которая оказала существенное влияние на поведение и предпочтения покупателей на рынке бытовой техники, на рынке электроники будет наблюдаться рост цен на продукцию, импорт продукции из-за рубежа. Конечному потребителю необходимо будет оценивать ситуацию и сравнивать покупательские возможности с ценовым сегментом на популярные товары рынка бытовой техники и электроники.

По результатам исследования GfK ТЕМАХ, российский рынок бытовой техники и электроники вырос во втором квартале 2019 г. на 4,9% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [137].

Многофункциональность на рынке бытовой техники – важная характеристика, набирающая популярность на российском рынке. Так, стиральные машины с функцией сушки остаются главной точкой роста категории стиральных машин.

Дизайн становится все более важным аспектом для холодильника. Сегменты премиальных форматов холодильников, таких как Side by Side и многодверных, а также продажи моделей черного цвета, со стеклянной/зеркальной панелью продолжают расти.

Продажи категории двухдверных холодильников с морозильным отделением снизу, особенно белых, снизились по сравнению со вторым кварталом 2018 г.

Основными точками роста сегмента кухонной техники являются стационарные блендеры и кухонные машины. Неожиданно традиционные капельные кофеварки, которые остаются самой большой категорией в продажах в штуках, в первом полугодии являются наиболее позитивно развивающимся сегментом, в основном благодаря продажам в интернет-магазинах.

Сегмент малой бытовой техники имеет тенденции к росту, так как инновационные технологии производства и продаж полностью удовлетворяют потребителей и их платежеспособность повышается, что влечет за собой повышение уровня продаж на рынке малой бытовой техники на 10,4% в 2019 г. Так, в на рынке малой бытовой техники популярностью пользуются роботы-пылесосы, парогенераторы, приборы для ухода за одеждой.

Рынок крупной бытовой техники в 2019 г. показал сдержанность и традиционность в показателях производства и продаж. Сектор КБТ по итогам первых пяти месяцев 2019 г. прибавил 4,6%.

Лидером продаж являются посудомоечные машины и встраиваемые модели крупной бытовой техники, среди холодильников большим спросом пользуются модели премиум-формата, такие как Side-by-Side и 3+ Doors.

Среди новых моделей стиральных машин вызывают интерес стиральные машины с функцией сушки, модели с загрузкой максимального количества килограмм, сенсорным управлением, встраиваемыми функциями и интересным дизайном для «умного» дома.

Таким образом, следует отметить, что инновационными критериями повышения эффективности продаж на рынке бытовой техники являются дизайн, энергоэффективность, удобство в использовании и эксплуатации, вместимость, комфорт, гарантия качества.

Научное значение выделенных задач и необходимость проведения дополнительных научных исследований в сфере маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники стали основой для выбора темы исследования, определили его цель и логическое построение.

Совокупный уровень инновационной активности определяется как отношение числа организаций, осуществлявших одновременно инновации всех типов (технологические, маркетинговые, организационные) либо инновации отдельных типов (сочетаний) [138].

Основной задачей инновационной политики для дальнейшего развития рынка бытовой техники в развивающихся странах является стимулирование инклюзивного роста и поддержка исследований, направленных на решение основных социальных проблем.

Инновации актуальны для всех стран, находящихся на разных этапах развития. Инновации важны на всех этапах развития, в частности создание и распространение технологий имеют важное значение для экономического роста и благосостояния во всех странах.

Несмотря на очевидные выгоды для достижения непосредственных и долгосрочных целей в области развития развивающихся стран и стран с формирующейся рыночной экономикой, актуальность инновационной деятельности для этих стран иногда ставится под сомнение.

Различные виды инноваций могут играть разную роль на различных этапах развития. На более ранних этапах постепенные инновации часто

связаны с внедрением иностранных технологий, а социальные инновации могут повысить эффективность бизнеса и государственных услуг. Инновационная деятельность, основанная на высоких технологиях и НИОКР, имеет большее значение на более поздних этапах развития и в большинстве случаев на передовых предприятиях в развивающихся странах, когда она является фактором конкурентоспособности и обучения.

Ряд стран с формирующейся рыночной экономикой, в частности Китай, стали важными участниками глобальной инновационной системы. Есть свидетельства того, что НИОКР сыграли ключевую роль во взлете азиатских экономик, таких как Китай, Индия и Корея. Более того, многие страны с формирующейся рыночной экономикой имеют отрасли или фирмы, которые находятся на переднем крае технологии и нуждаются в инновациях, чтобы конкурировать. Инновации могут помочь решить проблему неравенства в развивающихся странах. Хотя инновации и рост играют центральную роль в решении социальных проблем, улучшении экономических показателей и создании рабочих мест, их воздействие не обязательно является «социально» инклюзивным, поскольку они могут усиливать неравенство в доходах и возможностях различных групп общества.

Большинство населения мира проживает в странах со средним уровнем дохода, где неравенство в доходах и возможностях особо ярко выражено. Реалии во многих развивающихся странах таковы, что небольшая часть населения имеет доступ к более широким ресурсам и возможностям, в то время как большая группа не имеет доступа к основным ресурсам. Во многих правительственных программах первоочередное внимание уделяется социально инклюзивному развитию, поскольку высокий уровень неравенства может негативно сказаться на росте [126].

Сводные данные об инновационной активности предприятий и организаций Российской Федерации представлены в приложениях. (Приложение Б).

Оценку инновационной активности предприятий и организаций Российской Федерации необходимо проводить с целью определения уровня инновационной активности предприятий и организаций промышленности и производства Российской Федерации, уровня инновационной активности предприятий по производству машин и оборудования и уровня внедрения инноваций на рынке бытовой техники при производстве крупной бытовой техники, мелкой бытовой техники и электроприборов.

В Приложении Б представлены показатели уровня инновационной активности организаций по Российской Федерации, по видам экономической деятельности за период 2017-2019 гг. И следует отметить, что уровень инновационной активности предприятий и организаций в целом в 2019 г. по сравнению с 2017 г. снизился на 5,5%.

Однако, оценивая уровень инновационной активности предприятий и организаций в промышленном производстве в целом в 2019 г. тоже следует отметить, что данный показатель в 2019 г. по сравнению с 2017 г. тоже снизился и наблюдается абсолютное отклонение на 2,7%, а при производстве машин и оборудования данный показатель составил 10,1%, что свидетельствует в целом о снижении инновационной активности. Однако следует отметить, что это усредненные показатели и необходимо более детально изучить влияние факторов на изменение данных показателей (табл. 3.8). Показатели удельного веса организаций, осуществляющих технологические инновации по Российской Федерации, по видам экономической деятельности за 2017-2019 гг. указывают на повышение удельного веса по всем видам экономической деятельности в 2019 г. по сравнению с 2017 г. на 0,8% (табл. 3.9). А по производству машин и оборудования наблюдаем снижение уровня использования технологических инноваций на 3,6% при производстве оборудования [126].

Таблица 3.8 - Уровень инновационной активности организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2019 гг., %

Виды экономической деятельности	2017	2018	2019
Всего	14,6	12,8	9,1
из них по видам экономической деятельности:			
выращивание однолетних культур	5,1	4,0	4,8
выращивание многолетних культур	4,6	1,4	2,4
выращивание рассады	6,3	5,6	5,0
животноводство	4,8	4,2	4,0
смешанное сельское хозяйство	1,3	9,4	2,8
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	3,1	3,4	4,3
промышленное производство, в т.ч.	17,8	15,6	15,1
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	51,0	45,3	40,9
обеспечение электрической энергией, газом и паром и другие	8,4	6,9	8,1
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов и другие услуги	4,2	3,4	4,6
строительство	3,6
транспортировка и хранение	2,8
деятельность издательская	2,6	2,1	2,5
деятельность в сфере телекоммуникаций	16,6	12,4	12,6
разработка компьютерного программного обеспечения и другие услуги	11,4	10,1	11,1
деятельность в области информационных технологий	7,1	5,0	5,5
деятельность в области права и бухгалтерского учета	2,6	2,8	1,9
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	3,9	4,0	3,6
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования	13,0	12,4	9,7
научные исследования и разработки	66,7	61,4	51,3
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	2,2	3,7	3,0
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	1,1	2,3	4,3
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	5,3

Таблица 3.9 - Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2019 гг., %

Виды экономической деятельности	2017	2018	2019
Всего	20,8	19,8	21,6
из них по видам экономической деятельности:			
выращивание однолетних культур	6,2	5,2	7,5
выращивание многолетних культур	6,9	2,2	4,7
выращивание рассады	20,0	14,3	12,5
животноводство	4,4	4,7	5,3
смешанное сельское хозяйство	-	16,3	8,9
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	4,6	6,3	7,4
промышленное производство, в т.ч.	19,6	18,5	20,0
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	55,0	53,1	51,4
обеспечение электрической энергией, газом и паром и другие	8,8	7,7	9,3
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов и другие услуги	4,5	3,7	5,6
строительство	33,3	20,0	-
транспортировка и хранение	10,2	9,1	8,4
деятельность издательская	17,6	15,8	18,9
деятельность в сфере телекоммуникаций	15,2	15,5	20,8
разработка компьютерного программного обеспечения и другие услуги	12,2	9,4	12,3
деятельность в области информационных технологий	78,4	79,6	77,8
деятельность в области права и бухгалтерского учета	8,8	7,7	9,3
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	4,5	3,7	5,6
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования	33,3	20,0	-
научные исследования и разработки	10,2	9,1	8,4

Таблица 3.10 – Объем инновационных товаров, работ, услуг, по субъектам Российской Федерации, 2010-2019 гг., млн. руб.

Территориальный округ	Объем инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации, 2010-2019 гг., млн. руб.									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Российская Федерация	25 794 618,1	33 407 033,4	35 944 433,7	38 334 530,2	41 233 490,9	45 525 133,8	51 316 283,5	57 611 057,8	68 982 626,6	92 253 929,6
Центральный федеральный округ	6 762 785,7	8 732 426,6	9 172 759,5	10 206 138,7	11 314 364,2	11 664 733,5	14 468 151,9	16 134 176,3	18 999 143,6	28 508 409,3
Северо-Западный федеральный округ	2 931 500,8	3 760 340,0	4 095 204,7	4 415 677,6	4 360 575,1	6 008 215,7	6 612 473,9	7 283 484,7	8 455 707,6	10 590 490,3
Южный федеральный округ	1 328 021,2	1 617 241,3	1 731 151,0	2 037 599,0	2 173 708,2	2 548 637,6	2 950 645,4	3 370 647,6	3 712 178,1	7 268 865,5
Северо-Кавказский федеральный округ	324 268,8	351 873,0	347 998,3	374 673,0	366 411,2	465 494,4	579 150,8	594 670,5	916 743,4	836 842,0
Приволжский федеральный округ	5 339 666,2	6 943 143,9	7 458 276,8	7 973 825,4	8 525 700,2	9 251 559,2	10 054 265,9	10 832 360,4	13 370 387,5	15 245 311,6
Уральский федеральный округ	4 986 333,1	6 539 500,4	7 239 168,9	7 223 854,2	7 284 338,5	7 969 608,0	8 362 075,5	9 828 075,0	12 135 271,6	15 351 992,7
Сибирский федеральный округ	2 926 084,1	3 879 377,7	4 217 779,2	4 316 418,2	5 114 860,5	5 348 850,6	5 713 367,5	6 740 122,1	7 989 309,3	9 742 109,3
Дальневосточный федеральный округ	1 195 958,1	1 583 130,5	1 682 095,3	1 786 344,0	2 093 533,3	2 268 034,9	2 576 152,6	2 827 521,2	3 403 885,5	4 709 908,9

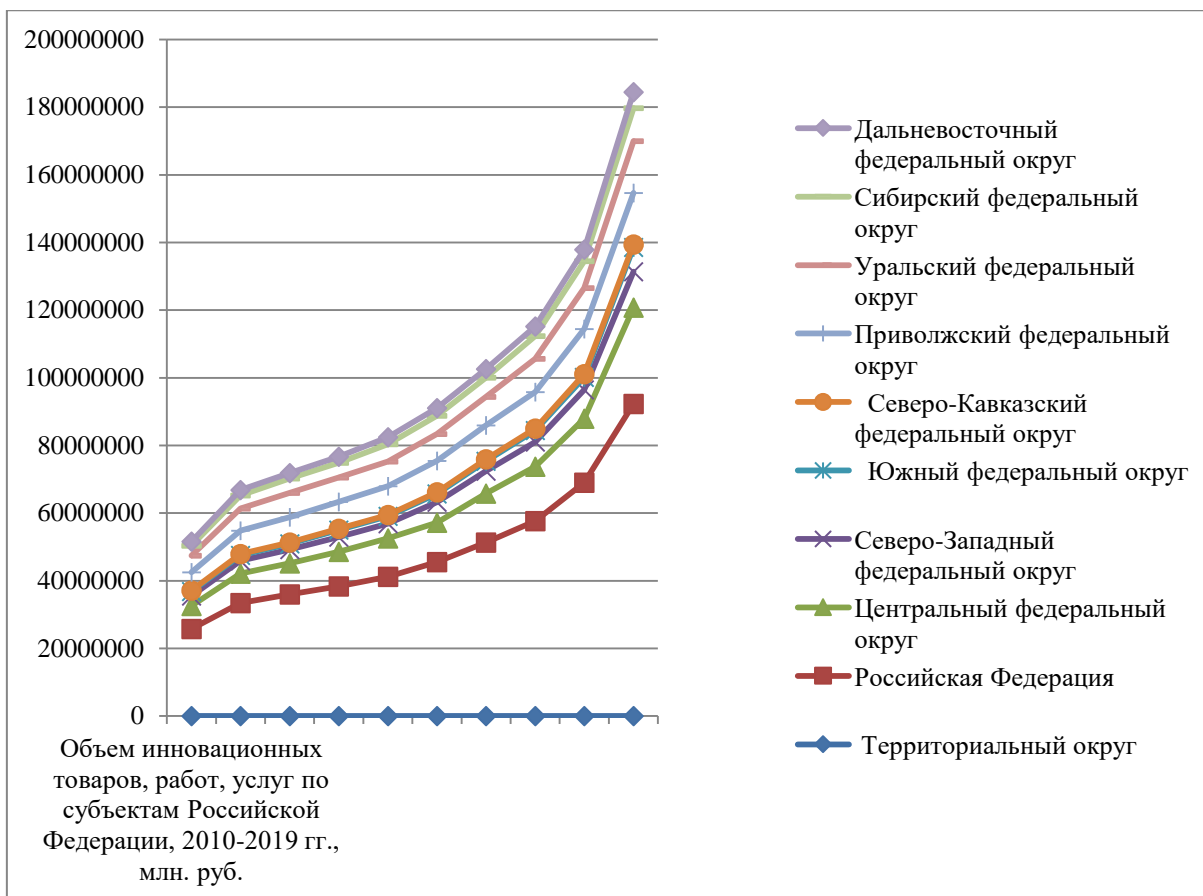


Рисунок 3.9 – Объем инновационных товаров, работ, услуг, по субъектам Российской Федерации, 2010-2019 гг., млн. руб.

В таблице 3.10 и на рисунке 3.9 представлены объем инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации за 2010-2019 гг. и важным заключением является тот факт, что данный показатель в 2019 г. по сравнению с 2010 г. значительно увеличился на 66459311,5 млн. руб., что свидетельствует о высоком уровне внедрения инновационных товаров, работ и услуг в 2019 г. В Приложении Б указан удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг по Российской Федерации по видам экономической деятельности за 2017-2019 гг. (табл. 3.11). В таблице 3.12 и на рисунке 3.10 представлены затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2019 году, млн руб.

Таблица 3.11 - Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2019 гг., %.

Виды экономической деятельности	2017	2018	2019
Всего	7,2	6,5	5,3
из них по видам экономической деятельности:			
выращивание однолетних культур	1,9	1,5	1,5
выращивание многолетних культур	3,1	2,4	2,1
выращивание рассады	21,4	11,4	2,5
животноводство	1,7	2,1	3,3
смешанное сельское хозяйство	-	1,4	6,4
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	1,8	3,5	0,5
промышленное производство, в т.ч.	6,7	6,0	6,1
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	7,9	11,5	10,6
обеспечение электрической энергией, газом и паром и другие	1,5	1,6	3,4
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов и другие услуги	1,3	2,1	2,3
строительство	0,4
транспортировка и хранение	0,5
деятельность издательская	0,2	0,1	0,2
деятельность в сфере телекоммуникаций	4,4	5,5	4,6
разработка компьютерного программного обеспечения и другие услуги	6,6	8,7	11,5
деятельность в области информационных технологий	2,5	1,2	2,5
деятельность в области права и бухгалтерского учета	0,6	0,1	1,1
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	0,1	0,1	3,2
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования	2,3	2,3	0,7
научные исследования и разработки	43,1	42,9	37,8
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	1,9	1,5	14,9
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	-	-	1,9
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	0,7

Таблица 3.12 - Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2019 году, млн руб.

Регионы	Общие затраты на инновационную деятельность	из них									
		исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	маркетинг и создание бренда	обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	дизайн	инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий	разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей,	планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
Российская Федерация	1954133,3	871660,1	657000,1	7706,3	4985,5	8018	179017,6	69935,2	8738,7	5811,9	141259,3
Центральный федеральный округ	844271,4	353470,6	311478,2	5943,3	3922,7	3179,9	90484,8	42432,5	3748,9	1032,4	28578,1
Северо-Западный федеральный округ	186847,1	74356,0	73623,3	576,3	164,3	1370,9	10349,0	9373,1	1193,9	3565,9	12274,6
Южный федеральный округ	79455,8	36004,9	33468,9	140,5	38,9	39,7	3707,9	452,3	474,1	115,4	5013,2
Северо-Кавказский федеральный округ	5189,2	1166,0	3599,7	36,5	0,5	12,9	280,6	5,0	66,1	8,8	13,2

Продолжение таблицы 3.12

Регионы	Общие затраты на инновационную деятельность	из них									
		исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	маркетинг и создание бренда	обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	дизайн	инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий	разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей,	планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
Приволжский федеральный округ	437296,2	203783,6	144012,5	515,3	440,2	1928,3	39272,9	4186,4	2514,5	355,4	40287,0
Уральский федеральный округ	110966,3	56622,7	33957,6	71,0	123,6	75,4	6397,7	2339,4	451,5	376,4	10550,9
Сибирский федеральный округ	174632,0	84367,9	48267,6	216,8	129,2	1405,1	24333,9	10452,6	287,2	14,5	5157,4
Дальневосточный федеральный округ	115475,2	61888,4	8592,3	206,6	166,2	6,6	4190,9	694,0	2,4	343,1	39385,0

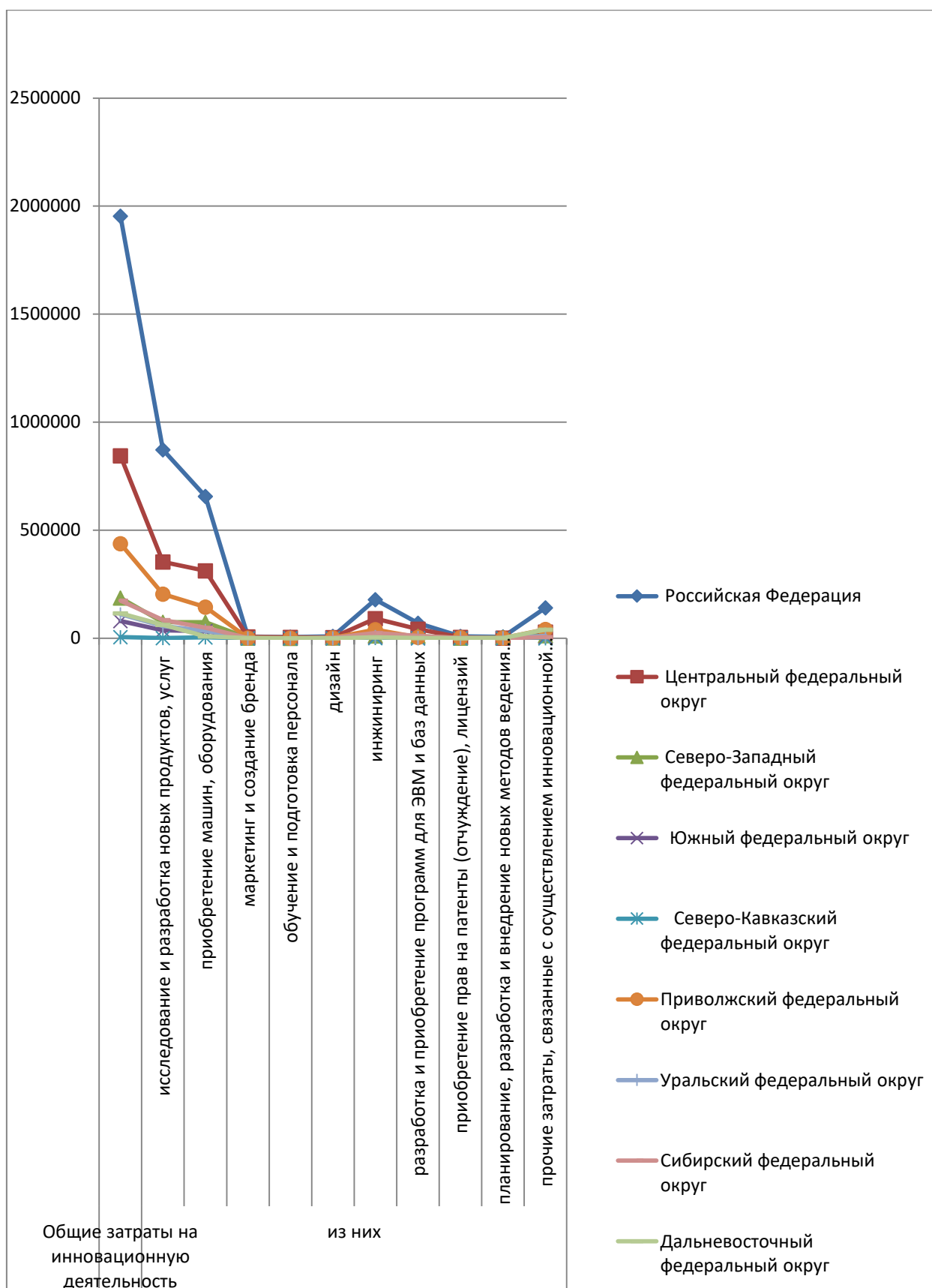


Рисунок 3.10 – Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2019 году, млн руб.

Приложение Б также содержит показатели финансирования инновационной деятельности организаций по видам экономической деятельности по Российской Федерации за период 2017-2019 гг.

Отметим, что общие затраты на финансирование инновационной деятельности в производстве в целом увеличились на 549148,0 млн. руб. в 2019 г. по сравнению с 2017 г.

А показатели по промышленному производству в 2019 г. по сравнению с 2017 г. по затратам на финансирование инновационной деятельности увеличились на 136269,6 млн. руб. (табл. 3.13).

Отметим, что при оценки инновационной активности предприятий и организаций при анализе функционирования рынка бытовой техники предприятия в сфере промышленного производства при изготовлении машин и оборудования затраты на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг в 2019 г. осуществили на 0,3% меньше.

А удельный вес затрат на финансирование инновационной деятельности при производстве машин и оборудования увеличился на 0,8% в 2019 г. по сравнению с 2017 г. (табл. 3.14) [128].

Инновационная динамика в промышленности и государственная политика в Российской Федерации оказывают влияние на «инклюзивность в промышленности», которая заключается в том, насколько фирмы отличаются в своих инновациях и производительности.

Инновационный потенциал многих развивающихся стран экономической структуры характеризуются как потенциал ведущих предприятий, отраслей, научно-исследовательских институтов или университетов, которые сосуществуют с группой слабо работающих предприятий или учреждений и значительного неформального сектора экономики.

Таблица 3.13 - Затраты на инновационную деятельность организаций, по видам экономической деятельности по Российской Федерации, 2017-2019 гг., млн руб.

Виды экономической деятельности	2017	2018	2019
Всего	1 404 985,3	1 472 822,3	1 954 133,3
из них по видам экономической деятельности:			
выращивание однолетних культур	8 259,1	13 307,3	38 976,1
выращивание многолетних культур	109,9	46,2	62,4
выращивание рассады	12,1	219,1	11,6
животноводство	6 403,1	6 454,1	10 002,9
смешанное сельское хозяйство	-	734,9	65,3
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послепосевной обработки сельхозпродукции	1 021,8	1 198,9	274,9
промышленное производство	848 045,9	886 785,8	984315,5
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	13 895,2	15 716,5	22 310,3
обеспечение электрической энергией, газом и паром и другие виды деятельности	43 768,7	18 387,6	52 995,4
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов	9 247,9	46 652,0	16 452,8
строительство	10 930,5
транспортировка и хранение	228 822,7
деятельность издательская	154,6	79,7	155,6
деятельность в сфере телекоммуникаций	35 378,6	39 333,2	46 586,5
разработка компьютерного программного обеспечения и другие услуги	15 761,5	17 858,2	43 229,7
деятельность в области информационных технологий	3 485,4	2 636,0	11 141,8
деятельность в области права и бухгалтерского учета	753,6	642,9	1 906,6
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	1 288,7	2 454,2	19 850,0
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования	14 280,5	13 081,1	18 650,3
научные исследования и разработки	468 873,6	487 000,5	516 427,3
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	960,3	932,2	4 395,7
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	0,6	8,2	564,2
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	17 763,8

Таблица 3.14 - Удельный вес затрат на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, 2017-2019 гг., %

Виды экономической деятельности	2017	2018	2019
Всего	2,4	2,1	2,1
из них по видам экономической деятельности:			
выращивание однолетних культур	1,5	2,0	2,3
выращивание многолетних культур	0,8	0,2	0,2
выращивание рассады	0,6	5,2	0,3
животноводство	0,7	0,6	0,8
смешанное сельское хозяйство	-	5,0	0,4
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послепосевной обработки сельхозпродукции	5,9	6,4	0,5
промышленное производство	1,7	1,5	1,6
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	1,6	1,6	2,4
обеспечение электрической энергией, газом и паром и другие виды деятельности	0,9	0,4	0,9
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов	1,6	6,6	2,0
строительство	0,1
транспортировка и хранение	2,6
деятельность издательская	0,2	0,1	0,2
деятельность в сфере телекоммуникаций	2,1	2,5	2,6
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги	3,1	3,2	4,7
деятельность в области информационных технологий	2,2	1,0	3,1
деятельность в области права и бухгалтерского учета	0,8	0,6	0,5
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	0,4	0,4	2,6
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования	2,3	1,6	1,7
научные исследования и разработки	33,3	33,3	37,2
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	0,6	0,5	0,9
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	0,0	0,1	2,3
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	0,9

Промышленная инклюзивность оказывает потенциально важное воздействие на социальную инклюзивность. Кроме того, важным аспектом этого неравенства является «территориальная инклюзивность» – географические аспекты промышленного и социального неравенства [129].

Хорошо продуманная «местная» политика должна быть направлена на использование возможностей для развития с учетом экономических и социальных реалий в различных районах страны, будь то столица или отдаленная сельская местность, путем обеспечения доступа населения и фирм к необходимым общественным благам и услугам.

Таким образом, инклюзивное развитие имеет важное значение для программ инновационной политики в развивающихся странах наряду с исследованиями, направленными на решение социальных проблем.

Многие примеры показывают, что инновационные продукты, особенно в области продовольствия, здравоохранения и элементарных средств к существованию, могут внести существенный вклад в повышение благосостояния низкодоходных групп населения [130, с.117-126]. Как частные, так и некоммерческие субъекты поддерживают инициативы, предоставляя финансовую и иную помощь.

Для обслуживания рынков с низким уровнем дохода необходимо учитывать характеристики спроса, выходящие за рамки высокой чувствительности к цене.

К таким характеристикам, связанным со спросом, относятся необходимость адаптации продукции к конкретным условиям потребления, таким как отсутствие доступа к электричеству, и проблема предоставления информации о назначении и использовании продукции, отражающей низкий уровень человеческого капитала большинства групп населения с низкими доходами.

Предприниматели использовали инновационные стратегии ценообразования и финансирования и инновации бизнес-процессов для прибыльного обслуживания рынков с низким уровнем дохода.

Одним из самых важных аспектов управления и перспективного планирования деятельностью производственных предприятий является разработка концепции их стратегического развития.

Эта концепция должна быть основана на эффективном управлении, направленном на поддержание конкурентоспособного положения производственного предприятия на рынке.

Именно эффективное планирование экономических показателей, которые обуславливают получение прибыли, является одной из наиболее важных составляющих успешной деятельности промышленного предприятия. Поэтому планирование прибыли должно стать неотъемлемой частью управления предприятиями в условиях развития республики.

Концепция разработки и управления деятельностью должна носить универсальный характер и оказывать содействие в решении проблем, связанных с развитием производственных предприятий и получением прибыли от реализации товаров, услуг и работ в условиях развития экономики республики.

Вопросы получения максимально возможной прибыли и рентабельности, а также разработка вопросов экономической оценки эффективности деятельности были исследованы в работах отечественных и зарубежных ученых и являются актуальными на сегодняшний день в условиях развития экономики.

Для того чтобы выжить, предприятию, вне зависимости от сферы его деятельности, будь то промышленность, производство, сельское хозяйство или торговля, необходимо правильно определять свою стратегию и тактику поведения на рынке, систематически исследовать альтернативные направления деятельности.

По мере того как растет уровень экономического прогресса, возрастает потребительский уровень. Так, сегодня для большинства людей покупка бытовой техники не является проблемой. В последнее время, поскольку конкуренция интенсивна и рынок по существу насыщен, цена получается

более низкой. Так как большинство семей уже имеют все необходимое оборудование, потребители вынуждены покупать бытовую технику для перемещения.

Для небольшого количества потребителей, которые хотят приобрести бытовую технику высокого качества и класса, сервис является основной целью покупки.

Согласно нынешним городским уровням доходов и потребления домашних хозяйств, цена на бытовую технику в настоящее время составляет несколько тысяч рублей. Как правило, это промежуточные товары. Это означает, что спрос на дешевые товары больше, а спрос на товары высокого класса на рынке меньше.

Себестоимость производства приборов не ограничивается только ростом цен на материалы, но и транспортными ценами, ценами на аренду и зарплату персонала. Предприятие, обладающее способностью контролировать затраты и противостоять рискам, равнозначно устойчивому конкурентному преимуществу.

В то же время существуют большие возможности и проблемы. Та бытовая техника, которая имеет передовую технологию, превосходное качество и низкую цену будет более популярна. Следует выделить факторы, которые позволят предприятиям по производству бытовой техники выйти на новый уровень. В первую очередь это концепция развития, организационная структура, бизнес-процессы, управление качеством, маркетинг и другие аспекты.

Потребители намерены покупать больше бюджетных товаров, поэтому цены на них будут жестко регулироваться и контролироваться государством. Цены на сырье и готовую продукцию будут снижаться одновременно с уменьшением прибыли, поэтому, если предприятие хочет увеличить прибыль, оно будет искать новую точку роста прибыли. Они обычно улучшают материальное оснащение, оптимизируют технические характеристики изделия и пр.

Инновационное развитие предприятия по производству бытовой техники в долгосрочной перспективе невозможно без осуществления инновационно-инвестиционной деятельности.

Активная инновационно-инвестиционная деятельность является залогом высокой конкурентоспособности предприятия на рынке, выпуска современной, востребованной потребителем продукции, отвечающей последним достижениям научно-технического прогресса, получения высокой прибыли и устойчивого финансового состояния [131, с. 43-47].

Оценка управленческих решений относительно формирования маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники должна выполняться для каждого предприятия отдельно. При этом целесообразно ориентироваться на экономические возможности производственного предприятия, конкурентную среду, финансовое состояние предприятия [132].

3.3 Анализ покупательского поведения на рынке бытовой техники

Знание предпочтений и запросов потребителей определяет результативность и эффективность осуществления маркетинговой деятельности, являясь основой выбора целевого рынка и формирования маркетингового комплекса. Успешность стратегического развития предприятий на рынке бытовой техники зависит от понимания мотивов потенциальных потребителей, способности к грамотному анализу процесса принятия решений потребителями о приобретении товаров и услуг.

Особенности поведения потребителей на рынке маркетинговых услуг экономисты в своих трудах отметили в 1960-х гг. В числе первых авторов – Дж. Энджел, Д. Коллат, Р. Блэкуэлл. Среди отечественных ученых, которые изучают факторы поведения потребителей, оказывающие влияние на эффективность торговли в сети Интернет, следует выделить Е.М. Азарян, В.А. Афанасьеву, Д.В. Валько, Г.С. Меджидова, А.Н. Соколову, П.А. Шалина [139].

Основной задачей исследования является определение основных характеристик и особенностей поведения потребителей товаров на рынке бытовой техники с учетом выделения сегментов рынка и факторов, оказывающих влияние на их поведение, на основе применения инструментария маркетинговой деятельности [140].

Перемены, происходящие в современном экономическом обществе, значительно изменяют базовые модели поведения потребителей. В мире современных информационных технологий и поиска информации любого содержания и объема большое значение для потребителя приобретает поиск информации о продукте, его характеристиках и особенностях [141, с. 5-13].

Потребительское поведение на рынке бытовой техники – это практика, используемая, когда отдельное лицо, группа или организация, выбирают, используют или распоряжаются бытовой техникой, а также используют опыт для удовлетворения своих потребностей и запросов [142, с. 174-175].

Организации изучают поведение потребителей, чтобы получить информацию о том, как клиенты принимают решения и выбирают ту или иную продукцию. Они должны понимать поведение потребителей, чтобы достичь промышленного успеха.

Всегда необходимо прослеживать и исследовать связь между потребительским поведением и маркетинговой стратегией, поскольку успешная маркетинговая стратегия зависит от понимания менеджерами поведения потребителей.

В центре внимания отдела маркетинга является понимание потребностей и запросов потребителя. Решение потребителей о покупке служит показателем того, насколько хорошо маркетинг организации соответствует рыночному спросу.

Поэтому маркетинг начинается с потребителя и заканчивается на потребителе. В этом исследовании потребитель играет три разные роли: пользователь, плательщик и покупатель.

Потребители подвергаются воздействию разнообразных продуктов длительного пользования (например, таких как бытовая техника), которые различаются по цене, качеству, особенностям, внешнему виду и размеру.

Факторами, которые, как известно, влияют на решение потребителей о покупке, являются культурные, социальные, личные и психологические, а также маркетинговый микс.

1. Культурные – включают культуру потребителей, субкультуру и социальный класс. Культура потребителей относится к набору основных ценностей, желаний и поведения, усвоенных членом общества из семьи и других важных институтов. Каждая культура содержит меньшие субкультуры. Субкультуры включают национальности, регионы, расовые группы и географические регионы. Социальный класс относится к относительно постоянным и упорядоченным подразделениям общества, члены которых разделяют схожие ценности, интересы и поведение. Социальный класс может определяться сочетанием образования, дохода, рода занятий, богатства.

2. Социальные факторы – подфакторами социального фактора являются семья, роль и статус, возраст и стадия жизненного цикла. Члены семьи оказывают сильное влияние на поведение потребителей. Маркетологов интересуют роль и влияние жены, мужа и детей. Возраст и стадия жизненного цикла влияют на поведение покупателей, потому что стиль покупок людей со временем меняется.

3. Личные факторы – включают профессию, экономическое положение и мотивацию. Мотивированный человек готов действовать. Профессия человека и экономическое положение оказывают влияние на приобретаемые товары и услуги.

4. Психологические факторы – включают восприятие, склонность и бренд. Восприятие – это процесс, посредством которого потребители выбирают, организуют и интерпретируют информацию для формирования осмысленной картины мира. Три категории восприятия потребителей –

воспринимаемая цена, воспринимаемое качество, воспринимаемая стоимость и воспринимаемый риск.

5. Воспринимаемая цена (стоимость). Сумма денег, которую потребитель жертвует для достижения продукта, называется ценой. Она имеет две категории – воспринимаемая и объективная цена. Воспринимаемая цена – это индивидуальное представление о том, сколько стоит товар на основе его качества, в то время как объективной является фактическая цена товара, который рассматривает цену как показатель качества.

Ритейлерам необходимо определить, какие факторы влияют на решение потребителей о покупке, чтобы разработать эффективную и действенную маркетинговую стратегию.

Для анализа поведения покупателей и выявления основных факторов, влияющих на их решение о покупке, было проведено большое количество исследований. В большинстве исследований потребительское поведение рассматривалось в связи с демографическими и социально-экономическими характеристиками. Хотя поведенческая характеристика и отношение также являются более как значимыми детерминантами, чем социально-экономическая и демографическая характеристики.

Потребительский выбор или намерения могут быть классифицированы на основе их различий –последовательных и чисто эмоциональных, таких как надежность, низкая стоимость, долговечность и т. д. Эмоциональные мотивы провоцирует покупка из гордости за свой внешний вид или страха перед несчастным случаем.

Многочисленные исследования указывают на то, что для маркетологов, чтобы понять, как решения о покупке принимаются потребителем, они должны сначала определить человека, который принимает решение о покупке. Маркетолог также должен постоянно следить за тем, какие типы решений о покупке принимаются. Решение потребителей купить моющие средства, телевизор, новый автомобиль или крикетную битку не будет таким же.

Авторы исследовали факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей. Исследование было сосредоточено не на какой-либо отрасли или секторе, а на бытовой технике. После тщательного анализа результатов опроса было установлено, что психологические факторы, в частности воспринимаемое качество и воспринимаемая ценность, а также сочетание маркетинга являются основными факторами, влияющими на решение потребителей о покупке.

Основными среди факторов, влияющими на покупательское поведение потребителей, являются физические, социальные, культурные и личные факторы. Личные факторы, такие как профессия, экономическое положение и мотивация становятся общим фактором, поскольку это не идеально для потребителей, чтобы тратить больше, чем они имеют.

Кроме того, проведено исследование, направленное на выявление ключевых факторов, влияющих на выбор потребителями розничных сетей бытовой техники.

В этом исследовании потребители указали, что их решение покупать в традиционной или современной рознице было обусловлено влиянием восьми факторов. Это удобство, наличие хороших отношений с розничным продавцом, хорошее качество, конкурентоспособная цена, гарантия, разнообразие продуктов, торговая среда и технические характеристики [143, с. 121-127].

Опираясь на маркетинговые исследования рынка бытовой техники, экспертные интервью и обширный опыт работы с компаниями по производству бытовой техники, ориентированными на потребителя по всему миру, необходимо определить и проанализировать основные тенденции, которые уже оказывают влияние на потребительскую индустрию на рынке бытовой техники. Несомненно, изучение факторов и мотивов потребительского поведения на рынке бытовой техники имеет теоретическое и практическое обоснование и является актуальным научным направлением исследования.

Согласно классическому подходу, предложенному Ф. Котлером, все факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей, следует разделять на четыре группы: факторы культурного порядка; факторы социального порядка; факторы психологического порядка; личностные факторы [144].

Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей, подтверждает всю многогранность и сложность покупательского поведения. К числу факторов, влияющих на поведение потребителей, относятся различные аспекты человеческой жизни – от экономического блага страны и личного благосостояние до психологических установок и общественных стереотипов.

Влияние на поведение покупателя – это продуктивный инструмент моделирования потребительского поведения и управления спросом [145, с. 76-79].

Тенденции потребительского поведения на рынке бытовой техники можно разделить на пять категорий: меняющееся лицо потребителя, эволюционирующая геополитическая динамика, новые модели личного потребления, технологические достижения и структурные сдвиги в промышленности [145, с. 76-79].

Существует определенный уровень консенсуса среди отраслевых наблюдателей относительно того, как некоторые из этих тенденций будут развиваться в ближайшие 15 лет. Например, представляется вполне очевидным, что расходы потребителей среднего класса во всем мире к 2030 г. почти утратятся, поскольку рост развивающихся рынков более чем компенсирует стагнацию на развитых рынках, и более 75 % населения мира будет владеть мобильными телефонами и другими мобильными гаджетами.

Каждая тенденция также будет иметь различный уровень воздействия на потребительскую индустрию. Некоторые из них затронут большее число географических регионов и больший процент мирового населения; некоторые приведут к большим сдвигам в потребительских расходах.

Эти тенденции не будут одинаково влиять на все потребительские рынки и товарные категории.

Например, продвинутая робототехника делает успехи в Азии, но еще не взлетела в Южной Америке или Африке. Компании по производству бытовой техники должны учитывать такие нюансы при определении того, какие тенденции наиболее релевантны для их собственной ситуации.

Строгое сокращение расходов является неотъемлемой частью такого предприятия. Наиболее дисциплинированные компании делают улучшение структуры затрат частью ежегодной стратегической повестки дня, проводят детальный внутренний и внешний бенчмаркинг и внедряют сознательный подход к затратам на всех уровнях организации с помощью индивидуальных целей и стимулов.

Многие компании должны стремиться сократить по меньшей мере 20% операционных издержек с помощью таких инициатив, как бережливые преобразования, аутсорсинг бизнес-функций или бюджетирование с нулевой базой. Вполне вероятно, что амбициозные программы затрат – такие как те, которые недавно были предприняты Best Buy и Levi Strauss & Co. – станут гораздо более распространенными.

В эпоху быстро меняющихся потребительских профилей и моделей поведения компании должны стремиться к глубокому пониманию того, что потребители хотят и готовы платить, и систематически использовать эти знания для информирования об эволюции продуктов и брендов.

Кроме того, наборы навыков, которые компании и розничные торговцы должны будут завоевать в будущем, такие как обслуживание потребителей развивающихся рынков и управление новыми технологиями, отличаются от навыков, которые они традиционно ценили. Талант компании должен соответствовать ее долгосрочным рыночным потребностям.

Компании могут рассмотреть возможность удвоения своих инвестиций в персонал (как в отношении численности персонала, так и в отношении

уровня квалификации) в долгосрочных областях роста, особенно в таких важных функциях, как расширенная аналитика и НИОКР.

Действительно, исследования показывают, что компании, которые более активно перераспределяют инвестиции, приносят акционерам в среднем на 30% больше прибыли в год, чем компании с более статичными бюджетами. В большинстве организаций распределение ресурсов на текущий год служит основой для распределения ресурсов на следующий год с незначительными изменениями.

В нестабильном и быстро меняющемся мире партнерские отношения и приобретения могут иметь особенно важное значение в двух областях: более эффективное управление цепочкой поставок и выработка новых идей.

Чтобы в полной мере использовать данные и аналитику, компании должны иметь возможность выбирать и управлять данными из нескольких источников, создавать модели, которые превращают данные в аналитические данные и переводят их в эффективные действия.

Все это требует глубоких аналитических навыков, которые обычно нужно привносить извне [146, с. 53-55].

Анализ потребительского поведения на рынке бытовой техники должен проводиться по следующим направлениям: потребитель; внешний анализ; конкуренция; условия функционирования рынка; сегментация рынка; демографические и психографические характеристики; целевой сегмент [147].

Среди опрошенных маркетологов по продаже бытовой техники ведущих продавцов данного вида товара выделим специалистов, которые согласились с преимуществом и необходимостью сегментирования рынка бытовой техники, есть и те, которые считают тот или иной признак сегментации не столь важным при группировке потребителей на рынке бытовой техники (табл. 3.15) [121].

Таблица 3.15 – Мнение маркетологов относительно преимуществ сегментирования рынка бытовой техники

№ п/п	Наименование	Ведущие продавцы				
		Эльдорадо	М-Видео	Амрус	Дельта	Техносила
1	2	3	4	5	6	7
1	Определить характеристики потенциального покупателя товара.	+	+	+	+	-
2	Продемонстрировать нюансы потребительских качеств на разных сегментах рынка.	+	+	+	+	+
3	Определить, какие из свойств потребительской группы являются устойчивыми.	+	-	+	-	+
4	Прояснить (скорректировать) возможную емкость рынка, упростить прогнозирование продаж.	-	-	+	-	+
5	Определить, как нужно модифицировать рекламу, организацию точек продаж, какие изменения надо внести в маркетинговую тактику фирмы при взаимодействии с разными группами покупателей.	+	+	+	+	+

В табл. 3.16 и на рис. 3.11 представлена информация, в которой выделены сегменты покупателей на рынке бытовой техники на примере ООО «М-Видео» в соответствии с возрастом обслуживаемого населения и изменением данной сегментации за период 2016-2020 гг. [148].

Итак, как оказалось, наименее обслуживаемый данной сетью магазинов возраст покупателей – от 16 до 19 лет, далее идет возраст от 20 до 25 лет, основными покупателями ООО «М-Видео» являются люди в возрасте от 27 до 54 лет.

Таблица 3.16 – Выделение сегментов в соответствии с возрастом покупателей на примере ООО «М-Видео» в 2016-2020 гг., %

Сегменты возраста покупателей	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	2	3	4	5	6
16-19 лет	19	18	19	18	19
20-25 лет	36	34	37	38	32
27-50 лет	45	48	44	44	49

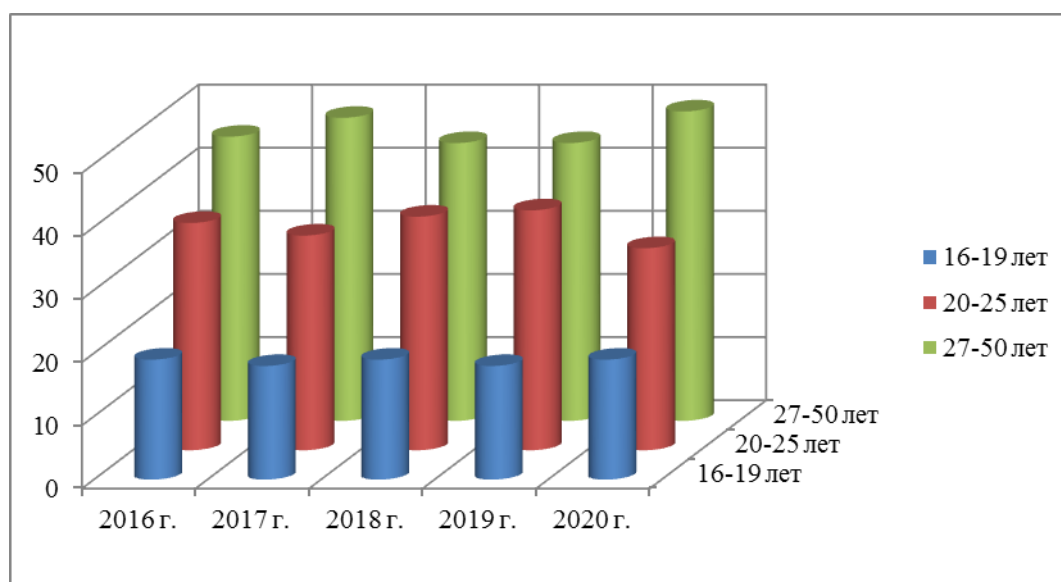


Рисунок 3.11 – Выделение сегментов в соответствии с возрастом покупателей на примере ООО «М-Видео»

Определены тенденции изменения поведения потенциальных покупателей в сторону предпочтения интернет-покупок бытовой техники и уменьшения покупок в традиционном офлайн-формате, что объясняется напряженной обстановкой, обусловленной эпидемией коронавируса, и, скорее всего, подобная тенденция сохранится и в постковидный период.

Коронавирусная инфекция распространяется в мире быстрыми темпами с конца 2019 г. и до сегодняшнего дня, при этом последствия пандемии оказывают существенное влияние на благосостояние населения в

мире, развитие постковидной экономики в целом и вызывают опасения среди политиков, бизнесменов и населения [149].

Возникновение и распространение пандемии COVID-19 привел к необходимости пересмотра многих, казалось бы, незыблемых устоев мировой экономики.

Практически моментально весь мир стал другим. Обобщение событий, сравнительный анализ реакции на нее в различных государствах, кардинальные изменения на мировых рынках энергоносителей – это вызов маркетинговым устоям, сложившимся за предыдущие годы. Только использование прогрессивных и инновационных технологий в условиях формирования новой технологической эпохи будут способствовать нивелированию негативных последствий пандемии [150, с. 3-23].

В то же время эти события дают необходимость, возможность и теоретико-методологические и прикладные основания к новым преобразованиям, действуя как факторы существенного повышения роли маркетинга в обеспечении не только экономического, но и институционального развития общества.

Настолько ярко проблема не возникает перед другими фундаментальными составляющими экономических составляющих: ни перед экономикой, ни перед финансами, ни перед менеджментом, что особенно очевидно в условиях современного насыщенного бездефицитного рынка.

Современные преобразования институциональных, экономических и естественно-технических структур определенным образом уже приводят к трансформации общества и рыночных взаимоотношений, но в еще большей степени будут формировать в будущем новую базовую систему взаимоотношений как между производителем и потребителем, так и между государством и обществом, между государством и личностью, а также и межличностных взаимоотношений.

Это неотвратно приведет к изменению и обогащению как концептуальных основ и содержания маркетинга. Возникают и будут

возникать новые исторические, национальные, религиозные, духовные, политические, правовые, ментальные, этнические, нравственные, медийные и прочие составляющие [151, с. 23-33].

Таким образом, маркетинг на рубеже 20-30 гг. XXI в. приобретает качественно новый уровень и трансформируется в новой концепции. Она вполне может быть частично квалифицирована как институциональная концепция маркетинга.

В то же время новые преобразования могут быть значительно шире, поэтому стоит рассмотреть глобальное влияние новых факторов и место в новой концепции институционального подхода [152, с. 10-17].

Чтобы разобраться в изменениях, диктуемых новой ситуацией, необходимо применять современные и прогрессивные инструменты для повышения спроса на товар. Таким ядром любой маркетинговой системы является маркетинг-микс, модели которого уже длительное время находятся в центре дискуссий многих видных маркетингологов.

Проанализируем наиболее популярные подходы с точки зрения возникших реалий.

В то же время при ближайшем рассмотрении можно увидеть, что многие элементы моделей пересекаются или входят в состав других элементов. Например, термин «упаковка» входит в понятие «продукт» и выделяется в модели 12Р только для того, чтобы показать усилившиеся требования к упаковке продукта. Выделение позиционирования и планирования в отдельные элементы в модели 9Р вряд ли оправдано, поскольку планирование является неотъемлемой частью маркетингового управления в целом и вряд ли необходимо в понятии маркетинга-микс, а понятие «позиционирование» достаточно полно отражено в элементах «продукт», «продвижение» и «место продажи».

В табл. 3.17 приведены показатели разных моделей.

Таблица 3.17 – Показатели, используемые в различных моделях маркетинга-микс

Элементы моделей	Виды моделей маркетинга-микс									
	4P	4C	5P	6P	7P Б. Бумса и Дж.Битнера	7P Дж.Уокера	8P	9P	9P ва- риант	12P
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Продукт	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Цена (стоимость)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Продвижение	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Коммуникации	-	+	-	-	-	-		-	-	-
Место продажи (удобство)	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Люди (потребитель, персонал)	-	+	+	-	+	+	+	+		+
Политическая сила	-	-	-	+	-	-		-	-	-
Формирование общественного мнения	-	-	-	+	-	-		-	-	-
Процесс	-	-	-	-	+		+	+	+	+
Физическое окружение	-	-	-	-	+	-	+	-	+	+
Производительность и качество							+			
Партнеры	-	-	-	-	-	+		+	-	-
Пакетирование		-	-	-	-	+		-	-	-
Планирование	-	-	-	-	-	-		+	-	-
Позиционирование	-	-	-	-	-	-		+	-	-
Покупка	-	-	-	-	-	-		-	-	+
Упаковка	-	-	-	-	-	-		-	-	+
Физические свойства	-	-	-	-	-	-		-	-	+
Связи с общественностью	-	-	-	-	-	-		-	+	+
Прибыль	-	-	-	-	-	-		-	-	+
Личные продажи	-	-	-	-	-	+		-	+	-

*составлено автором на основе источника [153, с. 166-168]

Таким образом, с уверенностью можно утверждать, что новая концепция маркетинга, появляющаяся в условиях пандемии и карантинных мер, представляет собой развитие многих тенденций, но в более стремительном проявлении.

Поскольку развитие данных положений происходит в киберпространстве, новая концепция маркетинга бытовой техники может быть названа киберпространственным маркетингом, или КБП-маркетингом [154, с. 78-87].

Для дальнейшего проведения исследований необходимо также учитывать и психологические особенности людей: в какой период развития экономики или какое время они родились, какое у них мышление и какие черты характера, какие использовать техники и приемы формирования коммуникации с покупателями и потребителями [153, с. 166-168]. Американский психолог Роберт Чалдини в своей книге «Психология влияния» сделал полное описание технологий маркетинговых коммуникаций и психологических приемов, которые активно используются на рынке товаров и услуг [155].

Эта информация необходима всем, кто связан с маркетингом, продажами и управлением персоналом. В современной концепции маркетинга особенности представителей различных поколений хорошо раскрывает теория X, Y, Z.

Чтобы продавать что-либо представителю любого поколения, необходимо понимать особенности их психологии и разговаривать с ними на одном языке. Естественно, что в каждом поколении большое разнообразие индивидуальных отличий, поэтому в данной теории рассматривают лишь общие черты каждого поколения. В реальной жизни нужно учитывать, что в одном человеке могут объединяться черты нескольких поколений, не говоря уже о региональных различиях, где сказывается влияние национальных, религиозных, социальных и других факторов [38].

Тем не менее, данная теория позволяет опираться на определенные усредненные показатели психологических особенностей поколений и выработать соответствующую стратегию и тактику своих действий.

В процессе исследования потребителей проведена сегментация рынка бытовой техники на основе возрастного критерия в рамках теории поколений, что позволило выделить сегменты «поколение X», «поколение Y» и «поколение Z».

В 2020-м г. на все характеристики поведения покупателей наложил отпечаток очень сильный фактор – страх. Страх заразиться этой новой болезнью, да еще в условиях пандемии, приводит к ощущению безысходности, карантин и самоизоляция усиливает эти ощущения. Необходимость поменьше быть «на людях» приводит к уменьшению непосредственных покупок в супермаркетах и резкому усилению интереса к интернет-магазинам. Этой формой торговли теперь заинтересовались даже те слои населения (особенно среди поколения X и старше), которые ранее были далеки от этого.

Компании необходимо тщательнее просчитывать свои финансовые возможности не только с учетом ценовых ожиданий клиента, но и его отношения к бренду, к стране-производителю. Возникает ситуация необходимости инвестирования в процесс формирования положительных потребительских отношений.

Чтобы привлечь новую аудиторию, предприятия должны поддерживать свою привлекательность, учитывая возрастание контингента интернет-покупателей из возрастных групп X и Y, на которых ранее особой ставки не делали.

Исследование показало, что в течение этого короткого периода изоляции число пользователей из этих групп значительно возросло. Теперь дело маркетологов состоит в способности четко определять поведение новых пользователей, повысить свою активность, чтобы сохранить своих новых

пользователей, заинтересовать еще не вовлеченных и еще больше расширить свои продажи после того, как вирус утихнет.

На основе выявленных и систематизированных в ходе исследования психологических особенностей поведения потребителей была представлена характеристика покупательского поведения в указанных сегментах, изучены особенности восприятия и предрасположенности потребителей к покупке, а также определен комплекс техник и приемов формирования коммуникаций с потребителем (табл. 3.18).

Таблица 3.18 - Поведенческая характеристика сегментов потребителей

Признаки	Сегменты		
	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z
Критерий сегментации (год рождения)	1960-1983 гг.	1983-2000 гг.	2001-2012 гг.
Лозунг	«Мой дом – моя крепость»	«Жизнь – игра»	«Нет ничего невозможного»
Психологические особенности	Потребители, ведущие прагматичный образ жизни, рационально и осмысленно подходят к выбору товаров и их покупке, не совершают эмоциональных покупок.	Потребители, настроенные на обеспечение полного комфорта и удобства, высокого качества жизни посредством обдуманных и осмысленных покупок на основе не только привычек, но и потребностей, обеспечивающих здоровый и комфортный образ жизни.	Потребители, для которых очень важно мнение окружающих о качестве жизни и здоровья, которые стремятся использовать новейшие технологии «умного» производства для обеспечения удобного и комфортного существования.

Продолжение таблицы 3.18

Признаки	Сегменты		
	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z
Формирование интереса к покупке	Потребители имеют консервативный характер, предпочитают одни и те же магазины и гипермаркеты.	Потребители могут совершать импульсивные покупки, принимать иррациональные решения, совершают интернет-покупки, любят себя баловать.	Покупатели быстро реагируют на видеорекламу с вирусным эффектом, хорошо адаптируются к рекламе в социальных сетях, обращают внимание на комфорт, безопасность, удобство, престижность, увлекательность.
Особенности выбора товара	Оценивают различные варианты товарного предложения, тщательно обдумывают выбор на основе анализа информации из различных источников, отдают предпочтение известным брендам	Могут принять решение о покупке на основе эмоциональных мотивов, но в большинстве случаев изучают мнение экспертов, знакомятся с отзывами о товаре, часто делают покупки в интернет-магазинах	Обращают внимание на техническое совершенство, оригинальность, удобство и привлекательность товара.
Техника и приемы формирования коммуникации с покупателями и потребителями	Телевидение, радио, наружная реклама, журналы, Интернет, персонализированные рассылки по электронной почте.	Реклама в Интернете, яркие вывески, телевизионная реклама.	Интернет, наружная реклама, реклама в соцсетях, мессенджерах, играх, маркетплейсах, на YouTube.

У маркетологов есть существенные наработки в области маркетинга-микс, основные элементы которого рассматривались многими теоретиками, и

в области торговли в киберпространстве. В то же время многие моменты нужно пересматривать и уточнять в соответствии с новыми реалиями пандемии и постковидного периода. Маркетологам необходимо твердо усвоить, что мир резко меняется и необходимо продолжать успешно работать в изменившейся ситуации. Все, кто считает, что все останется как было, рискуют остаться на задворках истории [156].

Основные приемы товарного и сбытового маркетинга должны быть отображены в киберпространстве в виде рекламы продукции, представления возможности потенциальному покупателю бытовой техники осмотреть предлагаемые образцы товара, их сравнительную характеристику, дать возможность подробно осматривать технику, максимально приблизив к реальному осмотру [157, с. 81-84.]. При необходимости пользователь должен иметь возможность посмотреть ролики мнений независимых экспертов или связаться с менеджерами по продаже (как это практикуют интернет-магазины) для каких-либо уточнений.

Кроме того, виртуальный маркетинг позволяет использовать коммуникативные характеристики, которые обладают высокой гибкостью, для воспроизведения или изменения представленной информации и поддерживать уровень ее актуальности без каких-либо дополнительных затрат [158].

Обязательно должна быть налажена система поиска возможных покупателей с использованием принципов «навязчивого» маркетинга. В то же время следует пересмотреть методы его применения, поскольку традиционные формы порядком надоели населению. Сдвиг принципов «навязчивого» маркетинга должен быть в сторону демонстрации клиентам понимания их ценностей [159].

Это обусловлено тем, что появление Интернета дает пользователям сети возможность приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламы, поиска нужной информации [160, с. 63-68].

Digital-маркетинг – в период развития постковидной экономики актуальная технология развития бизнес-процессов, которая создаёт эффективные условия для продвижения продукции или бренда компании с помощью одного или нескольких цифровых медиа - ресурсов [161, с. 74-80].

Кроме того, цифровые медиа позволяют получать аналитическую информацию о поведении потребителя, его социально-демографический портрет в режиме реального времени, проводить прямую и получать обратную связь с целью улучшения и оптимизации такого взаимодействия, что очень важно для анализа и оценки потребительского поведения на рынке бытовой техники, а также определения эффективности рынка бытовой техники в целом [162, с. 184-187].

Интернет-маркетинг стоит недорого, если рассматривать соотношение затрат и охвата целевой аудитории. Одна из проблем, с которой сталкиваются интернет-рынки (как и широкая общественность), заключается в том, что многие интернет-продукты являются откровенным мошенничеством или продвигаются с помощью обмана, что затрудняет понимание того, что покупает потребитель. Это особенно относится к продуктам, которые должны обучать или помогать интернет-маркетологам зарабатывать деньги.

Несмотря на то, что качество продуктов улучшилось за последние несколько лет, этика все еще часто отсутствует в интернет-маркетинге. Многие так называемые продукты для зарабатывания денег – это «пустые коробки», в которых по сути ничего нет, но покупатель должен зарабатывать деньги, перепродавая эту пустую коробку другим.

Потребитель не может физически почувствовать или испытать предмет бытовой техники, что может быть ограничением для определенных товаров. Однако опрос потребителей продукции показывает, что электронный маркетинг может быть использован для того, чтобы заинтересовать потребителя посетить магазин, испытать продукт или поговорить с торговыми представителями [163].

Деятельность маркетинга, которая направлена на продвижение в интернет-сетях, определила следующие направления: систематический мониторинг развития рынка бытовой техники в условиях развития постковидной экономики; мониторинг изменения предпочтений и потребностей покупателей рынка бытовой техники; внедрение инновационных технологий трейд-маркетинга, направленных на эффективное продвижение товаров и продукции на рынке бытовой техники проведение маркетинговых исследований рынка бытовой техники – изучение предпочтений, привычек и демографических характеристик потребителей является важной частью маркетинга.

Интернет располагает огромным количеством ресурсных порталов и инструментов, позволяющих маркетологам более точно собирать данные о потребителях и отслеживать их активность и предпочтения [164, с. 73-77].

Анализ предложения на рынке бытовой техники должен проводиться по показателям деятельности операторов рынка бытовой техники, согласно данным официальных сайтов основных операторов [165].

Таким образом, в ходе научного исследования определены критерии анализа динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники и дана их характеристика с учетом влияния факторов инновационных процессов, что позволило выявить следующие показатели: количество ведущих операторов рынка бытовой техники, перспективы их деятельности, основные направления развития бренда; ассортимент ведущих операторов рынка бытовой техники; мониторинг и сравнение цен на бытовую технику ведущих операторов рынка.

Основными перспективными направлениями функционирования рынка бытовой техники можно считать прирост населения, проживающего в городских районах, что приводит к увеличению уровня располагаемого дохода, что делает бытовую технику доступными по цене; ожидается, что эти факторы будут стимулировать рост рынка. Также следует отметить, что рост

количества контрафактной продукции, доступной на рынке, по прогнозным показателям, будет сдерживать рост рынка.

Выводы по разделу 3

Таким образом, по результатам научного исследования специфики проведения маркетингового анализа рынка бытовой техники, форм обеспечения инновационного процесса и инновационной деятельности в производстве можно сделать следующие выводы:

1. Обоснованы этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, которые позволят обеспечить проведение маркетингового анализа динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники, исследовать инновационные процессы на рынке, определить перспективные направления совершенствования инновационной политики на рынке бытовой техники и разработать маркетинговую стратегию с учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий. Этапы маркетингового анализа основаны на изучении инновационной составляющей процессов производства и продаж и выделении сегментов покупателей на рынке бытовой техники с учетом теории поколений X, Y, Z в условиях развития интернет-пространства и роста интернет-покупок, что позволит обеспечить разработку маркетинговой политики предприятий с учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий.

2. Определено, что инновации в области промышленности Российской Федерации и непосредственно на рынке бытовой техники привели соответственно к резким изменениям в организации экономической деятельности, перемещению производства из дома, увеличению среднего размера предприятий, концентрации производства в городах и увеличению географических масштабов торговли и роли международных сделок в местной и национальной экономике. В работе проанализированы передовые

производственные технологии, разработанные и используемые передовые технологии, внедряемые субъектами хозяйственной деятельности; инновационная активность предприятий и организаций; удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации; удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации; объем инновационных товаров, работ, услуг; затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности; финансирование инновационной деятельности организаций по видам экономической деятельности.

3. С целью развития промышленности Российской Федерации на основе эффективной инновационной политики определены направления инновационного развития промышленности в соответствии со стратегией инновационного развития. Проведена оценка тенденций развития мирового рынка бытовой техники; представлены показатели развития мирового рынка бытовой техники по сегментам за 2016-2019 гг. и представлен прогноз на 2025 г.; определены тенденции развития мирового рынка бытовой техники по регионам в 2016-2019 гг. и прогноз на 2025 г.; доля онлайн-продаж в ведущих странах мира на рынке бытовой техники в 2016-2019 гг. и прогноз на 2025 г.; определены брендовые компании по производству высокорентабельной и «умной» техники. Сделан вывод о том, что европейский рынок бытовой техники переживает рост благодаря низким процентным ставкам и хорошей экономической ситуации. На рынке бытовой техники наблюдается увеличение спроса на премиальные встроенные или интегрированные приборы, такие как духовки с интегрированной функцией пара, гибкие индукционные варочные панели, интегрированные вытяжки и встроенные посудомоечные машины.

4. Определены тенденции изменения поведения потенциальных покупателей в сторону предпочтения интернет-покупок бытовой техники и уменьшения покупок в традиционном офлайн-формате, что объясняется напряженной обстановкой, обусловленной эпидемией коронавируса, и,

скорее всего, подобная тенденция сохранится и в постковидный период. Современные преобразования институциональных, экономических и естественно-технических структур определенным образом уже приводят к трансформации общества и рыночных взаимоотношений, но в еще большей степени будут формировать в будущем новую базовую систему взаимоотношений как между производителем и потребителем, так и между государством и обществом, между государством и личностью, а также и межличностных взаимоотношений.

5. Обоснованы критерии сегментации рынка бытовой техники, которые дополнены возрастным критерием в рамках теории поколений, что позволило выделить сегменты «поколение X», «поколение Y» и «поколение Z» и дана характеристика покупательского поведения в указанных сегментах, изучены особенности восприятия и предрасположенности потребителей к покупке, формирования интереса к покупке, выбора товара, а также определен комплекс техник и приемов формирования коммуникаций с потребителем.

6. Определены критерии анализа динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники и дана их характеристика с учетом влияния факторов инновационных процессов, что позволило выявить следующие показатели: количество ведущих операторов рынка бытовой техники, перспективы их деятельности, основные направления развития бренда; ассортимент ведущих операторов рынка бытовой техники; мониторинг и сравнение цен на бытовую технику ведущих операторов рынка.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [105; 106; 143; 146; 154; 164].

РАЗДЕЛ 4.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

4.1 Система маркетинговых исследований как основа успешной маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники

Современные тенденции на рынке бытовой техники, связанные с преобладанием предложения над спросом и усилением конкурентной борьбы за рынки сбыта или их перераспределение, обуславливают необходимость совершенствования маркетинговой деятельности предприятия на основе получения своевременной, достоверной и актуальной информации о рынке, потребителя, конкурентах, полученной в процессе проведения маркетинговых исследований. Это позволит предприятиям развиваться в достаточно изменчивой среде в соответствии с объективными требованиями рынка и конкуренции, предотвращая негативные события и внедряя на рынок новые товары.

На основе определения стратегических направлений организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники разработана система маркетинговых исследований, которая включает подсистему информационных ресурсов (синтезированный массив информации из различных источников, отражающий состояние рынка бытовой техники), подсистему информационных технологий (совокупность методов, приемов, средств и методик, используемых в процессе маркетинговых исследований на рынке бытовой техники) и подсистему информационной инфраструктуры (совокупность технических средств, информационных каналов и хранилищ маркетинговой информации), что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в области производства и сбыта бытовой техники (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники

Предложенная система маркетинговых исследований позволит обеспечить осуществление маркетинговой деятельности предприятий на качественно новом уровне с учетом современных тенденций развития рынка, предпочтений и мотивов поведения потребителей.

В процессе исследования рассмотрена маркетинговая деятельность производителей, маркетинговая деятельность предприятий оптовой торговли и маркетинговая деятельность предприятий розничной торговли, что позволило систематизировать их основные характеристики и определить отличительные черты в реализации комплекса маркетинга на рынке бытовой техники (табл. 4.1).

Таблица 4.1 – Основные характеристики маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники

Вид	Общая характеристика	Элементы комплекса маркетинга			
		Продукт	Цена	Распределение	Маркетинговые коммуникации
Маркетинговая деятельность производителя	Производство и сбыт бытовой техники	Внедрение инновационных технологий производства, создание стиля и классического внешнего вида техники.	Разработка ценовой стратегии с учетом издержек, конкуренции, спроса на рынке для получения ожидаемого размера прибыли	Формирование сети каналов распределения по реализации бытовой техники	Реклама, стимулирование сбыта по отношению к посредникам, прямой маркетинг, public relations, выставочная деятельность
Маркетинговая деятельность предприятий оптовой торговли	Деятельность оптовых посредников, дистрибьюторов, официальных дилеров по реализации бытовой техники	Сбор и систематизация информации, полученной от розницы, по совершенствованию ассортимента и качества товаров, предоставление информации производителям	Формирование оптимальной торговой наценки за счет улучшения торгово-логистических процессов	Логистика процессов движения товарных потоков. Предоставление комплекса услуг розничной торговле	Выбор маркетинговых коммуникаций согласовывается с производителем и розничной торговлей. Мероприятия СТИС по отношению к персоналу и розничным торговцам

Продолжение таблицы 4.1

Вид	Общая характеристика	Элементы комплекса маркетинга			
		Продукт	Цена	Распределение	Маркетинговые коммуникации
Маркетинговая деятельность предприятий розничной торговли	Продажа товаров конечному потребителю через крупные торговые сети, сети фирменной торговли, магазины бытовой техники, интернет-торговля	Формирование ассортимента бытовой техники. Предоставление «наверх» информации о характеристиках бытовой техники, полученной от потребителей по каналам обратной связи	Установление уровня цен на товары бытовой техники по согласованию с производителями и посредниками. Разработка мероприятий ценового стимулирования потребителей	Организация торговли с открытой выкладкой или по предварительным заказам. Предоставление конечному потребителю комплекса услуг по сервису и гарантийному обслуживанию	Реклама, программы лояльности, мероприятия СТИС по отношению к конечным потребителям, бонусные программы

Рынок бытовой техники характеризуется наличием значительного количества субъектов, участвующих в процессе доведения продукции от производителя к потребителю, каждый из которых имеет определенную специфику функционирования на рынке.

Следует отметить, что маркетинговая информация, получаемая в ходе маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг, а также при проведении маркетинговых исследований на виртуальных рынках, позволяет адаптировать данные исследований о динамике объемов товарооборота на рынке различных групп товаров, объемах выручки от реализации товаров, выручки от проведения финансовых операций банков для возможного расширения производства при растущем спросе в компании, а также эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия [173, с. 198-200].

Важным в процессе производства и продвижения бытовой техники на рынок является сотрудничество и осуществление совместных маркетинговых действий производителя, посредника и предприятий розничной торговли,

особенно в части сбора информации о запросах конечных потребителей, их отзывах и пожеланий к ассортименту и качеству бытовой техники.

Доказано, что при формировании и организации взаимодействия между производителем и потребителем для успешной реализации маркетинговых коммуникаций особая роль отводится трудовым ресурсам предприятий и организаций [174].

Рынок бытовой техники за последние пять лет характеризуется масштабными преобразованиями, которые дополнились также инновационными и популярными инструментами продвижения товаров и продукции от производителя к потребителю в условиях цифровизации экономики. Основным конкурентным преимуществом современного рынка бытовой техники является расширенный перечень субъектов рынка бытовой техники: производители, дистрибьюторы, ритейлеры, конкуренты, потребители.

В связи с трансформационными процессами в сфере производства продукции, товаров и услуг на рынке бытовой техники классические элементы комплекса маркетинга уже требуют дополнения, переосмысления, совершенствования, преобразования [174].

Современный активный маркетинг в эпоху мировых трансформаций и цифровизации экономики выходит за рамки связей «производитель – конечный продавец – потребитель», образуя тем самым взаимосвязь развития производства и деятельности торговых сетей по реализации продукции и товаров, объединяя сферы интересов производителя и определенные виды воздействия на потребителя, на основе трейд-маркетинга. Рынок бытовой техники и электроники стал активным «пользователем» трейд-маркетинга.

Широко освещены вопросы теоретического характера и практического значения маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговых исследований в работах известных ученых, таких как: Е. В. Анохин, М. А. Блюм, М. В. Буянова, Е. П. Голубков, Б. И. Герасимов, А. В. Коротков, Н. В. Молоткова, С. Г. Светульников, Л. Б. Шабанова.

Значимые для развития рынка бытовой техники вопросы развития интернет-торговли и трейд-маркетинга детально рассмотрены в трудах следующих ученых: С. А. Воловикова, М. И. Геращенко, Е. В. Исаенко, А. Н. Соколовой.

Однако при более детальном изучении теоретических аспектов взаимосвязи производства и деятельности торговых сетей по реализации бытовой техники как объект для научных исследований были выявлены дискуссионные вопросы.

В частности, требует усовершенствования научно-методический подход к повышению эффективности взаимосвязи производства и деятельности торговых сетей по реализации бытовой техники на основе трейд-маркетинга, как одного из эффективных инструментов стратегического управления маркетинговыми процессами на рынке бытовой техники при формировании стратегии маркетинга.

В процессе исследования использованы следующие общенаучные и специальные методы: синтеза для обобщения и сведения в единое целое всех элементов трейд-маркетинга для решения общей задачи, а именно создания условий для эффективного стратегического управления маркетинговыми процессами на рынке бытовой техники; индукции и дедукции для формирования заключения о взаимосвязи производства и деятельности торговых сетей по реализации бытовой техники на основе трейд-маркетинга.

Поэтому очень важно проводить маркетинговые исследования, чтобы выявить любые изменения в рыночной среде, а также понять поведение клиентов и тенденции изменения рынка. Это означает, что этот процесс имеет стратегическую важность [166, с. 47-52].

Маркетинговые коммуникации, по сути, являются частью комплекса маркетинга. Маркетинг - микс определяет 4Р маркетинга, а продвижение – это то, что представляет собой маркетинговая коммуникация. Это сообщение, которое предприятие собирается донести до потребителей и конкурентов рынка. По этой причине люди, контролирующие процесс

маркетинговых коммуникаций, очень важны для предприятия [167, с. 143-148].

Маркетинговыми коммуникациями принято считать процесс передачи целевой аудитории информации о продукте [168].

Ученые и практики посвятили множество публикаций и монографий научному направлению и изучению проблем и перспектив развития маркетинговых коммуникаций, тенденций развития интегрированных маркетинговых коммуникаций, эффективности технологий маркетинговых коммуникаций.

Это такие ученые как Б. В. Артамонов, И. А. Аренков, Е. Г. Багиев, А. А. Длигач, Ю. Н. Соловьева, Л. В. Новак, В. Ю. Савицкая, А. С. Петренко, В. А. Бородай, Г. С. Цветкова.

Однако большое значение и насущную актуальность для науки и практики в период развития постковидной экономики будет иметь более детальное изучение маркетинговых коммуникаций на рынке бытовой техники и прогнозирование развития рынка бытовой техники, которые требуют тщательного научного исследования [169, с. 149-164].

Маркетинговые коммуникации на рынке бытовой техники имеют свои характеристики, и основная цель научного исследования заключается в изучении теоретического аспекта организации маркетинговых коммуникаций и их эффективного использования на рынке бытовой техники.

Выделим основные группы маркетинговых коммуникаций, а именно:

ATL (above-the-line) – предполагает широкий охват целевой аудитории, поэтому требует и довольно больших бюджетов.

BTL (below-the-line) – предполагает больше интерактива, обратной связи и адресность – стимулирование сбыта, POS-материалы, прямой маркетинг, промоакции, мерчандайзинг [170].

Процесс маркетинговой коммуникации определяет, где осуществляются инвестиции и что приносит большую отдачу от инвестиций [171, 172, с. 59-64].

В результате научного исследования систематизация результатов позволила определить два уровня трейд-маркетинговой активности на рынке бытовой техники.

1. Стимулирование дистрибьюторов.

Это мероприятия, направленные на увеличение объема закупок конкретного товара и расширение каналов сбыта путем мотивации торгового персонала компании-дистрибьютора. Под мотивационные программы попадают руководитель отдела продаж и торговые представители. Для каждого из них ставится конкретный план продаж и дистрибуции. В качестве вознаграждения за выполнение или перевыполнение плана выплачиваются бонусы из созданного производителем мотивационного фонда, либо презентуется техника, предоставленная производителем для данных целей, либо совмещаются оба варианта.

При осуществлении любых мотивационных программ очень важно контролировать два момента: осведомленность всех задействованных в данных программах лиц и факт получения вознаграждения каждым, кто достиг установленных показателей.

2. Стимулирование крупных сетевиков, торговых сетей (как специализирующихся на продаже бытовой техники, так и тех, кто реализует товары различных категорий).

Производителю нужно добиться максимально возможной лояльности от розницы по отношению к своему товару. Проявление «симпатий» конечного продавца может выражаться в дополнительных закупках товара, в предоставлении лучшего места в торговом зале, в эффективном использовании демонстрационных материалов, в заинтересованности продавцов-консультантов в продаже товара данной марки, бренда, в повышении привлекательности экспозиции товара.

Для достижения указанных результатов производитель использует следующие инструменты: торговые соглашения (бонусы, премии,

компенсации за экспонирование товара, компенсации за рекламу, компенсации за закупку), наборы розничного продавца (всевозможные варианты рекламных материалов и рекомендации по их размещению, подробная информация о самом товаре), POSM или экспозиция товара на месте продажи (фирменные стенды, вывески и т.д.), мотивационные и обучающие программы для продавцов-консультантов.

Результат, полученный от каждой из перечисленных мер стимулирования участников маркетингового канала, складывается в общую картину успешного трейд-маркетинга на рынке бытовой техники. Следует отметить, что наибольшую долю успеха составляет стимулирование продавцов-консультантов.

Согласно статистическим данным, продавец-консультант в 70% случаев влияет на выбор потребителя. Если подходящий цвет и размер единицы техники покупатель в состоянии определить сам, то на счет технических характеристик у него могут возникнуть серьезные затруднения. И тут сыграет роль то, насколько доступно и в то же время профессионально консультант сможет рассказать потребителю о самых важных функциях товара.

Бренд, сумевший заинтересовать продавца своей мотивационной программой и обеспечивший торговый персонал необходимой информацией о своей продукции, останется в выигрыше.

Некоторые бренды, в попытке сэкономить на маркетинговых расходах, объединяют финансовые усилия, затрачиваемые на мотивационную программу. Но это, как правило, не приносит необходимых результатов. Вряд ли консультант сможет продать две стиральные машины разных марок одному покупателю [175].

Два описанных уровня составляют целостную программу трейд-маркетинга для сектора продаж бытовой техники. Однако, поскольку ведущим и главным звеном такой программы является производитель, хотелось бы остановиться на тех маркетинговых инструментах, которые

применяются им вне трейд-маркетинга, но в рамках производственного процесса в целом.

1. Реклама. Особенностью построения рекламы в секторе производства и реализации бытовой техники является выбор ее объекта, в качестве которого может выступать сама торговая марка; инновационная технология, относящаяся к конкретному товару; оба объекта. Например, марка Indesit рекламируется посредством слогана «Мы работаем – вы отдыхаете!», а для рекламы стиральной машины LG акцент в рекламе сделан на функции стирки паром TrueSteam.

2. «Ценовые соглашения» с потребителем. Здесь подразумеваются либо скидки, либо продажа так называемых «наборов два-в-одном». Например, компания Bosch нередко предлагает такие комплекты, как духовой шкаф и варочная поверхность по цене, которая существенно ниже, чем совокупная стоимость товарных единиц в случае отдельного их приобретения.

3. Лотереи и конкурсы для покупателей. Например, Indesit Company в свое время проводила кампанию «Не мечтай о квартире – выиграй ее!». Помимо основного приза – квартиры, покупатели торговой марки Ariston могли получить сертификат на 100 тыс. руб. для покупки мебели, домашний кинотеатр или плед.

4. Премии для потребителей, когда покупатель, приобретая определенный товар, получает гарантированный подарок. Это может быть прямая премия. Например, Electrolux предоставляла за покупку комплекта встраиваемой техники в подарок микроволновую печь.

5. Спонсирование различных общественных мероприятий (благотворительных, спортивных, связанных с искусством и пр.). Например, компания Whirlpool долгое время выступала спонсором европейского турнира Женской ассоциации тенниса.

6. Совместные PR-кампании с продавцами других товарных категорий, покупатели которых являются потенциальными потребителями предлагаемого товара. Например, компания Miele совместно с дилером

Mercedes-Benz «Автофорум» проводила акцию, по условиям которой при покупке автомобиля в салоне дилера клиенту предоставлялся сертификат на приобретение техники в дизайн-студиях Miele.

7. Участие в выставках производителей бытовой техники. Подобные выставки предоставляют производителю возможность не только представить товар, но и подробно ознакомиться с товарами конкурентов.

Выручка DNS, одного из крупнейших ритейлеров бытовой техники в России, в 2019 г. превысила 270 млрд руб., а общее число магазинов достигло 1,4 тыс. Компания пока что не фокусируется на интернет-продажах, составляющих около 20% от выручки, поэтому темпы роста онлайн- и офлайн продаж в последние годы были сравнимы [176].

По оценке аналитической компании GFK, за девять месяцев 2020 г. российский рынок бытовой техники и электроники составил около 1,2 трлн руб., что, несмотря на пандемию, больше на 16% по сравнению с прошлым годом. Темпы роста продаж техники оказались втрое выше, чем в Европе [177, с. 96-111].

Ранее отечественные производители существенно выделялись и уступали своим импортным аналогам, однако теперь международные корпорации стремятся сократить издержки по реализации своей продукции в России [178, с. 174-175].

Кроме того, кризисный период привнес такой дестабилизирующий фактор как диспропорции в устоявшейся сезонности продаж – паническая конвертация обесценивающейся национальной валюты, например, в крупнобытовую технику сменялась неожиданным спадом продаж в сезон гендерных праздников. В такой ситуации, игроки, принявшие решение использовать кризис для увеличения доли и укрепления своих рыночных позиций, встали перед выбором, на чем сфокусировать инвестиции [175].

Таким образом, в результате научного исследования усовершенствован научно-методический подход к повышению эффективности взаимосвязи производства и деятельности торговых сетей по реализации бытовой техники

на основе трейд-маркетинга, как одного из эффективных инструментов стратегического управления маркетинговыми процессами на рынке бытовой техники, позволяющий создавать и развивать цепочку взаимосвязи производства и деятельности торговых сетей на основе комплексного подхода к продвижению товара и правильного распределения усилий на каждом его этапе в условиях когнитивного диссонанса, вызванного мировой пандемией [179, с. 54-64].

При организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и при изучении направлений развития маркетинговых коммуникаций на рынке бытовой техники необходимо определить характеристики и роль прогнозирования в маркетинговых исследованиях перспективы развития рынка бытовой техники.

С продолжающимся распространением новой пандемии коронавируса организации по всему миру постепенно выравнивают свою кривую спада, используя инновационные технологии. Повышение устойчивости бизнеса и обеспечение гибкости при эффективном использовании маркетинговых коммуникаций поможет предприятиям и организациям продвинуться вперед на пути выхода из постковидного кризиса и перехода к стабильному состоянию.

Изучая мировой и российский рынок бытовой техники следует выделить роль информационных систем и информационных технологий в формировании, развитии, совершенствовании рынка бытовой техники.

Маркетинговая деятельность на рынке бытовой техники, решая важнейшую задачу наиболее эффективной организации сбыта продукции, строится на автоматизации информационных процессов.

В период развития цифровой экономики необходимо изучить характеристику современных информационных технологий маркетинга на рынке бытовой техники, которые не только еще более сближают производителя и потребителя, но и позволяют производителям перейти в

своей маркетинговой деятельности от ориентации на потребителя к ориентации на человека, его потребности и ценности [180, с. 77-81].

Автоматизированные информационные технологии маркетинга на рынке бытовой техники с использованием ПЭВМ и коммутационных средств реализует весь комплекс задач по товародвижению, управлению товарными запасами, контролю за издержками обращения, изучению и прогнозированию спроса, товарооборота, ценовой политики. На современном рынке бытовой техники значительное распространение в организации АИТ маркетинга получили системы терминальной многоуровневой архитектуры с использованием мэйнфрэймов [181, с. 171-172].

Рынок бытовой техники на мировой уровне развивается на основе использования современных информационных технологий, которые уже на практике получили название «умная техника», «умный дом». По данным Statista, выручка от внедрения информационных технологий проекта «умный дом» в США составила почти 28 миллиардов долларов в 2019 году и показывает устойчивый рост на 12% каждый последующий год [182].

Уровень проникновения технологий умного дома также растет в каждом сегменте, на рынке бытовой техники в том числе. Контроль, комфорт и безопасность находятся в верхней части среди наиболее широко распространенных информационных приложений. Эти данные полностью отражают тенденции умного дома, которые доминируют на рынке сегодня и, скорее всего, сформируют его в ближайшие годы.

Требуют тщательного изучения современные информационные технологии в маркетинге на рынке бытовой техники и необходимо обрисовать тенденции применения и функционирования технологий «умный дом» IoT smart home, который стимулирует развитие различных сегментов на рынке бытовой техники и влияет на позиционирование информационных технологий.

Фрагментация технологий умного дома и отсутствие связи между различными интеллектуальными устройствами и системами является

постоянной проблемой. Это напрямую влияет на пользовательский опыт и, как следствие, препятствует принятию и использованию в деятельности.

Компании, которые проектируют и строят IoT для умного дома, применяют различные подходы к решению этой проблемы. Одной из тенденций в области домашней автоматизации является создание концентратора для подключенных устройств, обеспечивающего централизованный контроль и управление.

Как новые, так и хорошо зарекомендовавшие себя компании уже продают универсальные концентраторы, которые поддерживают различные протоколы, включая Zigbee, Z-Wave, Wi-Fi, Bluetooth и другие технологии подключения интернета вещей. IoT среди самых популярных - Samsung SmartThings Hub, Hubitat Elevation, Wink Hub 2 и, конечно же, Amazon Echo, Apple HomePod и Google Home.

Интеграция с голосовыми помощниками - это еще один эффективный способ решить проблему подключения и добавить функцию голосового управления в любой умный домашний гаджет на основе внедрения современной бытовой техники для умного дома. Включение управления Amazon Alexa или Google Assistant не входит в число новых тенденций в области умного дома, но в последние годы оно начало разворачиваться с беспрецедентной скоростью.

Будущее умных домов, где каждое второе устройство прослушивает, записывает или смотрит, также создает условия для острой необходимости дополнительного уровня безопасности — безопасности для охранных устройств. Для этого проектировщики и разработчики подключенных систем добавляют расширенную аутентификацию.

Хорошим примером является биометрическая аутентификация на основе искусственного интеллекта. Другие компании разрабатывают специальные концентраторы для обеспечения безопасности подключенных вещей.

Например, Avira предлагает маршрутизатор SafeThings, который обеспечивает защиту интеллектуальных систем домашних хозяйств от кибератак, шпионов или других вторжений.

Расширенная аутентификация - это одно из многих применений технологий искусственного интеллекта в умном доме. Работа интернета вещей в значительной степени основана на анализе сенсорных данных, и во многих случаях применение машинного обучения является лучшим способом борьбы с ним.

Поэтому одной из главных тенденций развития технологий умного дома является все более широкое использование информационных технологий искусственного интеллекта, как на переднем, так и на заднем плане. Либо это компьютерное зрение, которое позволяет семейному концентратору Samsung идентифицировать продукты в холодильнике и составлять список покупок, либо интеллектуальные устройства с голосовым управлением, использующие НЛП-движки для понимания речи — все эти системы используют ИИ для создания лучшего пользовательского опыта для жителей умного дома [183].

Уверенно можно утверждать, что одной из главных задач ближайшего времени будет создание интегрированных сервисов информационного маркетинга, объединяющих воедино преимущества большинства из рассмотренных технологий [184, с. 113-122].

Таким образом, в результате научного исследования и обоснования имеющихся научных результатов, доказано роль информационных технологий маркетинга на рынке бытовой техники и дана характеристика современных и актуальных информационных систем маркетинга на рынке бытовой техники.

Современные экономические условия в мире и в России, глобализация и ускорение процессов развития рынков, технологий, социально-политических факторов, развитие информационного общества, увеличение

динамики и объемов деловой информации требуют постоянного совершенствования форм и методов управления цифровым маркетингом.

В связи с развитием современных методов коммуникации с использованием цифровых технологий и электронных устройств цифровой маркетинг постоянно развивается и расширяет сферы своего использования [185, с. 261-265].

Информационная технология - это концепция, включающая разработку, обслуживание и использование компьютерных систем, программного обеспечения и сетей для обработки и распространения данных, преимущественно применяется в контексте бизнеса или другого предприятия и считается подмножеством информационно-коммуникационных технологий.

Этот термин обычно используется как синоним компьютеров и компьютерных сетей в эпоху цифровизации, но он также охватывает другие технологии распространения информации, такие как телевидение и телефоны. Некоторые продукты или услуги в рамках экономики связаны с информационными технологиями, включая компьютерное оборудование, программное обеспечение, электронику, полупроводники, интернет, телекоммуникационное оборудование и электронную коммерцию, цифровые технологии.

Следует отметить, что сектор информационных технологий (ИТ) находится на высоком уровне, прогнозируемый рост индекса деловой уверенности ИТ-индустрии на 5,0 процента стал одним из самых высоких рейтингов за всю историю. Руководители ссылаются на устойчивый потребительский спрос и поглощение новых категорий продуктов и услуг в качестве ключевых факторов, способствующих позитивному настрою. Рост доходов должен последовать этому примеру.

В 2018 г. был зафиксирован рост на 5,0 процента в глобальном технологическом секторе и рост к диапазону 7 с лишним процентов [186, с. 755-759].

По данным IDC, глобальные расходы на информационные технологии в 2018 году превысили \$4,8 трлн, а на долю США пришлось примерно \$1,5 трлн рынка.

Критические функции в информационных технологиях при проведении маркетинговых исследований: управление информацией, услуги по поддержке информационных технологий при организации маркетинговых исследований, образовательная технологи, коммуникационная инфраструктура, инфраструктура предприятия, информационная безопасность, информационные системы и приложения.

Интернет вещей (IoT) - это сеть физических устройств, транспортных средств, бытовой техники и других предметов, встроенных в электронику, программное обеспечение, датчики, исполнительные механизмы и средства связи, которые позволяют этим объектам соединяться и обмениваться данными.

Каждая вещь однозначно идентифицируется через встроенную вычислительную систему, но способна взаимодействовать в рамках существующей инфраструктуры интернета.

Число устройств, способных работать в режиме онлайн, выросло на 31% с 2016 года до 8,4 миллиарда в 2017 году. По оценкам экспертов, к 2020 году IoT будет состоять примерно из 30 миллиардов объектов. Также предполагается, что к 2020 году глобальная рыночная стоимость интернета вещей достигнет 7,1 трлн долларов.

Блокчейн, первоначально блокчейн-цепочка, представляет собой постоянно растущий список записей, называемых блоками, которые связаны и защищены с помощью криптографии. Каждый блок обычно содержит криптографический хэш предыдущего блока, метку времени и данные транзакции. По замыслу блокчейн изначально устойчив к модификации данных.

Квантовые компьютеры - это невероятно мощные машины, которые используют новый подход к обработке информации. Построенные на

принципах квантовой механики, они используют сложные и захватывающие законы природы, которые всегда существуют, но обычно остаются скрытыми от глаз.

3D-печать относится к процессам, в которых материал соединяется или затвердевает под компьютерным управлением для создания трехмерного объекта, причем материал добавляется вместе (например, молекулы жидкости или зерна порошка сплавляются вместе).

3D-печать используется как в быстром прототипировании, так и в аддитивном производстве (AM). Объекты могут иметь практически любую форму или геометрию и обычно создаются с использованием данных цифровой модели из 3D-модели или другого электронного источника данных, такого как файл аддитивного производства (AMF) (обычно в последовательных слоях). Существует множество различных технологий, таких как стереолитография (STL) или моделирование плавленных отложений (FDM).

Таким образом, в отличие от материала, удаляемого со склада в обычном процессе механической обработки, 3D-печать или AM строит трехмерный объект из модели автоматизированного проектирования (САПР) или файла AMF, обычно последовательно добавляя материал слой за слоем.

3D-печать или аддитивное производство-это процесс изготовления трехмерных твердых объектов из цифрового файла. Создание 3D-печатного объекта достигается с помощью аддитивных процессов.

В аддитивном процессе объект создается путем укладки последовательных слоев материала до тех пор, пока объект не будет создан. Каждый из этих слоев можно рассматривать как тонко нарезанное горизонтальное поперечное сечение конечного объекта.

Робототехника-это междисциплинарная отрасль техники и науки, включающая в себя машиностроение, электротехнику, информатику и другие. Робототехника занимается проектированием, конструированием,

эксплуатацией и использованием роботов, а также компьютерных систем для их управления, сенсорной обратной связи и обработки информации.

Эти технологии используются для разработки машин, способных заменить человека и воспроизвести его действия на рынке бытовой техники. Роботы могут быть использованы в любой ситуации и для любых целей, но сегодня многие из них используются в опасных средах, производственных процессах или там, где люди не могут выжить.

Робототехника - это отрасль техники, которая включает в себя концепцию, проектирование, производство и эксплуатацию роботов. Эта область пересекается с электроникой, информатикой, искусственным интеллектом, мехатроникой, нанотехнологиями и биоинженерией.

Биометрия - это измерение и статистический анализ уникальных физических и поведенческих характеристик людей. Эта технология в основном используется для идентификации и контроля доступа или для идентификации лиц, находящихся под наблюдением. Основная предпосылка биометрической аутентификации заключается в том, что каждый человек может быть точно идентифицирован по своим внутренним физическим или поведенческим чертам.

Искусственный интеллект-это отрасль компьютерной науки, которая направлена на создание интеллектуальных машин. Она стала неотъемлемой частью технологической индустрии и в сфере производства бытовой техники [187].

Digital-маркетинг — это новый этап эволюции бизнес процессов, который предусматривает продвижение продукции или бренда компании с помощью одного или нескольких цифровых медиа ресурсов [188].

Цифровые медиа представляют собой адресные каналы, позволяющие маркетологам вести постоянный двусторонний персонализированный диалог с каждым потребителем [189, С. 74-80].

Кроме того, цифровые медиа позволяют получать аналитическую информацию о поведении потребителя, его социально-демографический

портрет в режиме реального времени, проводить прямую и получать обратную связь с целью улучшения и оптимизации такого взаимодействия [190, с. 184-187].

Следует обобщить результаты исследования и отметить, что развитие цифрового маркетинга и цифровых технологий, используемых для проведения маркетингового исследования на рынке бытовой техники являются ключевым направлениями стратегического планирования развития рынка бытовой техники.

Стратегии цифрового маркетинга, от PPC до социальных сетей, позволяют вам общаться со своими клиентами в режиме онлайн и оставаться конкурентоспособными в растущей цифровой экономике. Благодаря настраиваемому, универсальному и масштабируемому характеру, цифровой маркетинг на рынке бытовой техники может стимулировать трафик и целевые конверсии, что в конечном итоге позволяет достичь высоких бизнес-целей.

4.2 Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники

В условиях изменяющихся рыночных отношений, в период формирования и развития постковидной экономики глубокое изучение рынка бытовой техники, проведение своевременного маркетингового исследования, тщательное проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники является жизненно необходимым и будет способствовать принятию правильных управленческих решений, построению эффективной стратегии развития рынка бытовой техники, получению максимального эффекта от производственной деятельности [197, с. 64-72].

Внешняя среда является постоянным источником необходимых для предприятия ресурсов и одновременно потребителем продукции (работ, услуг), выпускаемой предприятием. Она является нестабильной, создает

условия и одновременно накладывает определенные ограничения на функционирование и дальнейшее развитие предприятия. Факторы микросреды являются наиболее весомыми для обеспечения надежных устойчивых конкурентных позиций предприятия. Влияние макро- и микросреды и возникающие противоречия между ними являются постоянными и очень часто негативными, что в свою очередь приводит к возникновению угроз, сбоев и даже кризисного состояния в процессе функционирования предприятия. Поэтому, угрозу интересам предприятия может быть нанесен в результате воздействия различных дестабилизирующих факторов внешней среды.

Исследование рынка – это процесс определения жизнеспособности новой услуги или продукта путем исследования, проводимого непосредственно с потенциальными клиентами. Этот тип исследований может проводиться собственными силами, самой компанией или сторонней компанией, специализирующейся на исследовании рынка. Это можно сделать с помощью опросов, тестирования продуктов и фокус-групп.

Маркетинговые исследования являются важнейшим компонентом исследований и разработок (НИОКР) нового продукта или услуги [208].

Моделирование стратегического управления процессами маркетинга в производстве бытовой техники необходимо представлять как системный процесс принятия стратегических управленческих решений в производстве бытовой техники.

При этом следует отметить, что процесс принятия управленческих решений неразрывно связан с применением информационно-коммуникационных технологий на рынке бытовой техники [209, с. 166-172]. Производственные предприятия должны быстро реагировать на потребности клиентов, повышать скорость выхода на рынок, быстро реагировать на меняющиеся рыночные условия и постоянно стремиться к повышению производительности и прибыльности на рынке бытовой техники.

Важным научным обоснованием при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники будет изучение направлений формирования и развития информационных технологий маркетинга, как способа повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники, а важным научным решением совершенствования и повышения эффективности маркетинговых исследований на рынке бытовой техники станет моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники как объекта научного исследования.

При проведении маркетинговых исследований важным направлением исследований является изучение вопроса формирования и внедрения на производственных предприятиях маркетинговых, организационных, технологических инноваций в Российской Федерации.

В работе представлены Приложение В, которые позволяют проанализировать изменение удельного веса организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе:

- обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации за 2010-2018 гг.;

- удельного веса организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации;

- удельного веса малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных малых предприятий, по субъектам Российской Федерации;

- удельного веса инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, которые указывают на уровень внедрения маркетинговых инноваций в деятельность производственных предприятий.

В табл. 4.2 и рис. 4.2 указаны данные по удельному весу организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в 2018 году, в общем числе обследованных организаций по субъектам Российской Федерации за период 2010-2018 гг.

Показатели удельного веса в 2018 г. существенно изменились по сравнению с 2010 г. и в Российской Федерации данный показатель снизился на 0,9%. В Центральном федеральном округе удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в 2018 году, в общем числе обследованных организаций по субъектам Российской Федерации за период 2010-2018 гг. снизился на 0,5%.

Таблица 4.2 – Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2018 гг., %

Территориальный округ	Годы								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	2,2	2,3	1,9	1,9	1,7	1,8	1,4	1,4	1,3
Центральный федеральный округ	2,1	2,3	2,2	2,2	1,9	2,2	1,9	1,9	1,6
Северо-Западный федеральный округ	1,8	2,4	2,1	1,9	1,8	2,1	1,7	1,7	1,7
Южный федеральный округ	1,7	1,5	1,4	1,2	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7
Северо-Кавказский федеральный округ	1,9	1,6	1,3	1,1	1,3	1,1	0,4	0,5	0,5
Приволжский федеральный округ	2,9	3,2	2,3	2,1	2,1	2,1	1,6	1,6	1,6
Уральский федеральный округ	2,6	2,4	2,0	2,1	1,9	1,6	1,4	1,2	1,5
Сибирский федеральный округ	2,6	2,4	2,0	2,1	1,9	1,6	1,4	1,2	1,5
Дальневосточный федеральный округ	1,8	1,5	1,3	1,1	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8

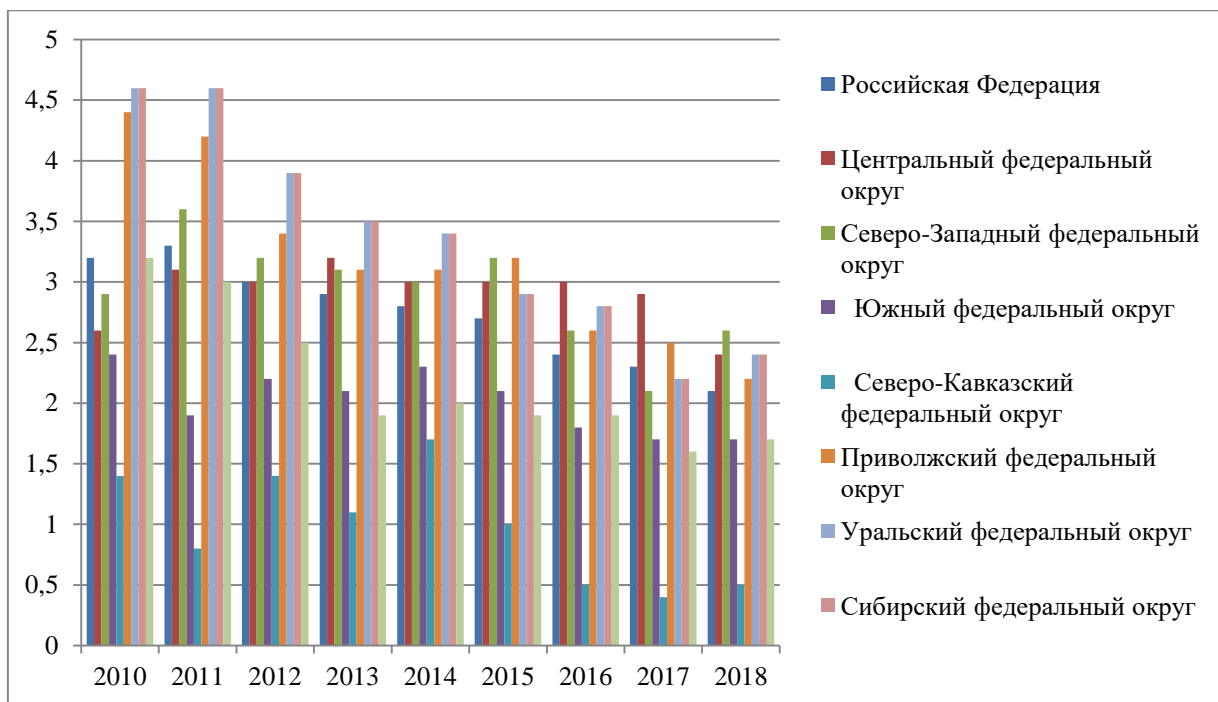


Рисунок 4.2 - Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2018 гг., %

В табл. 4.3 и рис. 4.3 представлены показатели удельного веса организаций, осуществлявших организационные инновации в 2018 году в общем числе обследованных организаций по субъектам Российской Федерации и в 2018 г. данный показатель в Российской Федерации составил 2,1%, что на 1,1% ниже, чем в 2010 г.

Во всех территориальных округах наблюдается спад данного показателя в процентах. Наименьший удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году отмечается в Северо-Кавказском федеральном округе (0,5%), Южном федеральном округе (0,7%), Дальневосточном федеральном округе (0,8%).

Таблица 4.3 – Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2018 гг., %

Территориальный округ	Годы								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	3,2	3,3	3,0	2,9	2,8	2,7	2,4	2,3	2,1
Центральный федеральный округ	2,6	3,1	3,0	3,2	3,0	3,0	3,0	2,9	2,4
Северо-Западный федеральный округ	2,9	3,6	3,2	3,1	3,0	3,2	2,6	2,1	2,6
Южный федеральный округ	2,4	1,9	2,2	2,1	2,3	2,1	1,8	1,7	1,7
Северо-Кавказский федеральный округ	1,4	0,8	1,4	1,1	1,7	1,0	0,5	0,4	0,5
Приволжский федеральный округ	4,4	4,2	3,4	3,1	3,1	3,2	2,6	2,5	2,2
Уральский федеральный округ	4,6	4,6	3,9	3,5	3,4	2,9	2,8	2,2	2,4
Сибирский федеральный округ	4,6	4,6	3,9	3,5	3,4	2,9	2,8	2,2	2,4
Дальневосточный федеральный округ	3,2	3,0	2,5	1,9	2,0	1,9	1,9	1,6	1,7

Наиболее низкий удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году наблюдается в Северо-Кавказском федеральном округе (0,5%), Южном федеральном округе (1,7%), Дальневосточном федеральном округе (1,7%).

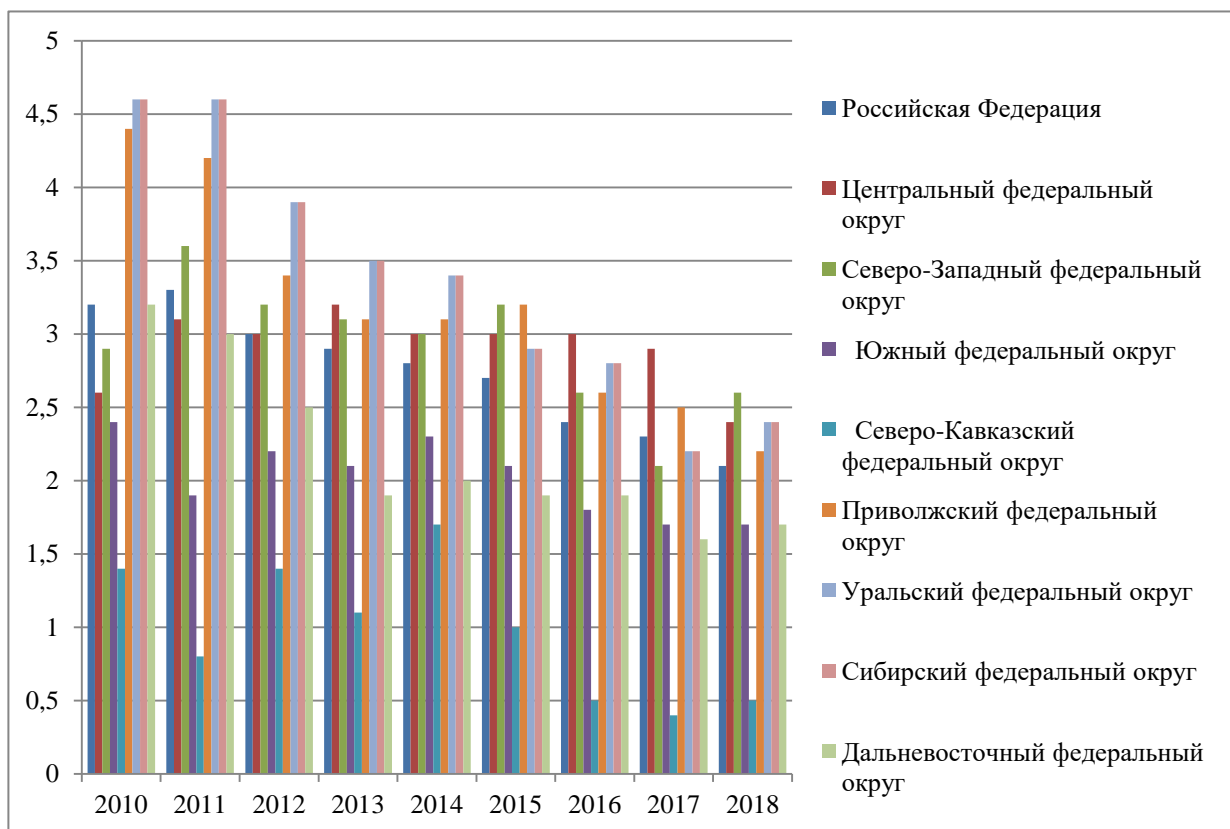


Рисунок 4.3 – Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2018 гг., %

В таблица 4.4 указаны официальные данные об удельном весе малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году в общем числе обследованных малых предприятий по субъектам Российской Федерации за период 2007-2019 гг. В Российской Федерации показатель удельного веса малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в 2019 году повысился по сравнению с 2007 г. на 1,6%.

Наиболее низкий удельный вес малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году наблюдается в Северо-Кавказском федеральном округе (2,8%) и Дальневосточном федеральном округе (3,4%).

Таблица 4.4 – Удельный вес малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, %

Территориальный округ	Годы						
	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Российская Федерация	4,3	4,1	5,1	4,8	4,5	5,2	5,9
Центральный федеральный округ	3,6	3,6	5,0	5,2	4,3	5,8	6,6
Северо-Западный федеральный округ	4,3	4,1	5,1	4,8	4,5	5,2	5,9
Южный федеральный округ	3,4	2,7	4,0	2,6	3,5	4,4	5,5
Северо-Кавказский федеральный округ	3,1	2,5	3,5	2,4	1,1	2,9	2,8
Приволжский федеральный округ	5,6	5,0	5,4	4,7	5,1	5,2	6,4
Уральский федеральный округ	4,3	5,1	5,9	5,9	4,3	4,6	4,6
Сибирский федеральный округ	4,9	4,4	5,7	6,0	6,4	5,6	6,7
Дальневосточный федеральный округ	3,3	3,5	3,6	2,4	2,8	3,2	3,4

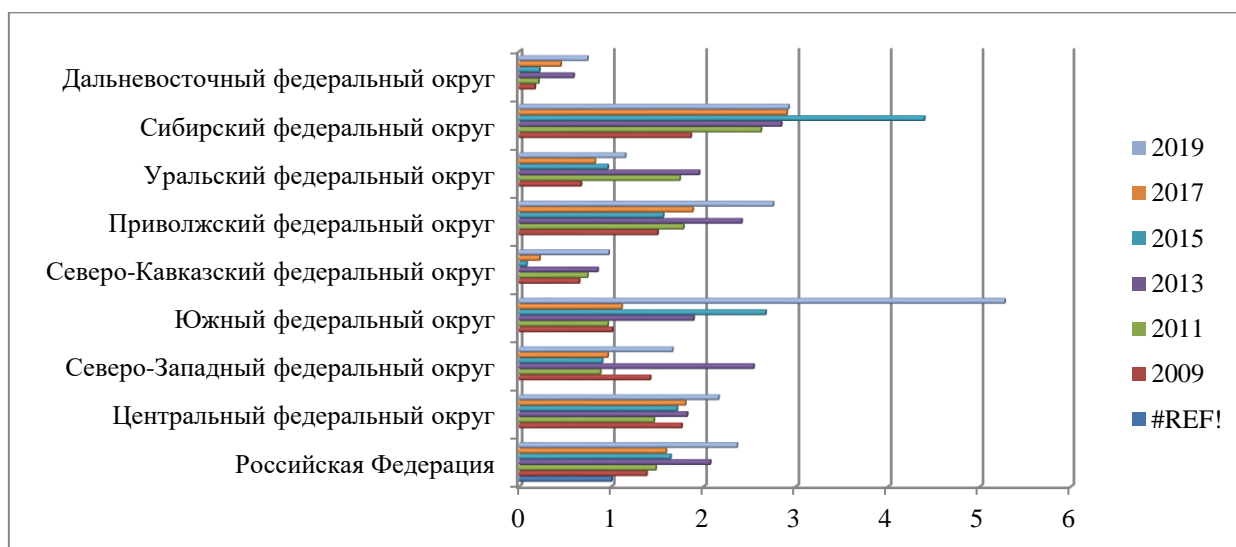


Рисунок 4.4 – Удельный вес малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, %

Таблица 4.5 и рис. 4.5 содержит информацию об удельном весе инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий по субъектам Российской Федерации за период 2009-2019 гг.

Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий в Российской Федерации повысился на 0,98%.

Таблица 4.5 – Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, %

Территориальный округ	Годы					
	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Российская Федерация	1,38	1,48	2,07	1,64	1,59	2,36
Центральный федеральный округ	1,76	1,46	1,82	1,71	1,80	2,16
Северо-Западный федеральный округ	1,42	0,88	2,54	0,90	0,96	1,66
Южный федеральный округ	1,01	0,96	1,89	2,67	1,11	5,27
Северо-Кавказский федеральный округ	0,65	0,74	0,85	0,08	0,22	0,97
Приволжский федеральный округ	1,50	1,78	2,41	1,56	1,88	2,75
Уральский федеральный округ	0,67	1,74	1,95	0,96	0,82	1,15
Сибирский федеральный округ	1,86	2,62	2,84	4,39	2,90	2,92
Дальневосточный федеральный округ	0,17	0,21	0,59	0,22	0,45	0,74

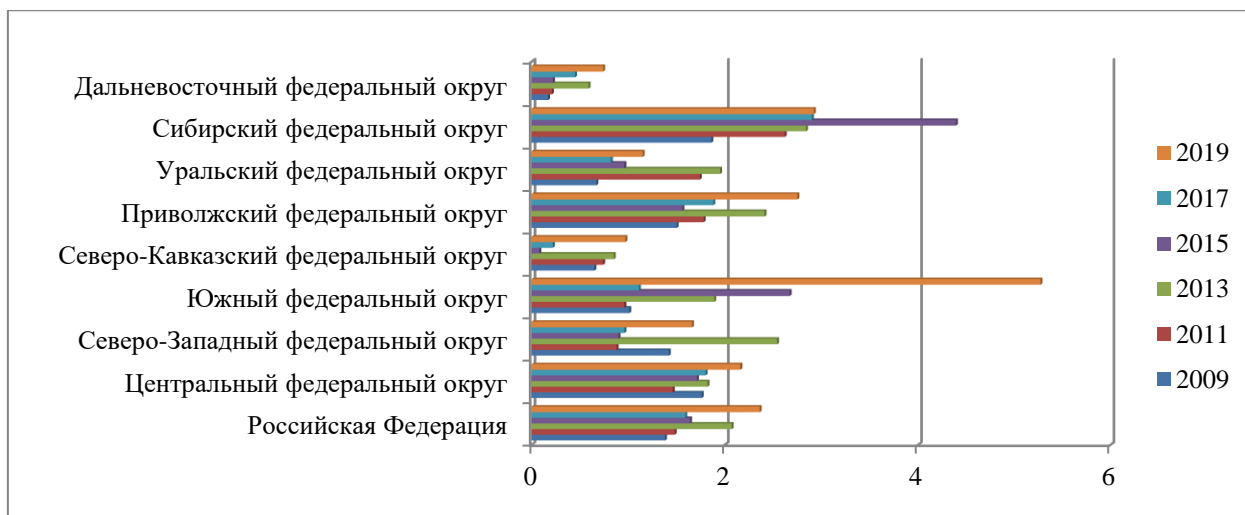


Рисунок 4.5 – Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, %

Специфика рынка бытовой техники требует особого внимания к динамичным процессам, происходящим во внешней среде, и требует гибкого реагирования на возмущающие воздействия факторов внешней среды, а следовательно детального ее изучения [198-200].

С этой целью в работе предложен научно-методологический подход, предполагающий построение интегрированной модели оценки влияния внешней среды на систему управления производством и сбытом бытовой техники. Данный подход отличается тем, что дополнены характеристики отдельных специфических параметров воздействия на систему управления производством и сбытом бытовой техники, в частности приспособляемость системы управления к изменениям воздействия (позволяют быстро воспринимать новые виды факторов или изменения силы воздействия и соответственно корректировать выработку управленческого решения); категоричность (предполагает немедленную реакцию на системы на влияние факторов, способных привести к негативным последствиям работы предприятий).

Реагирование системы управления производством и сбытом бытовой техники на влияние совокупности факторов внешней среды (например, изменение состояния всей системы производства бытовой техники, вызванное падением спроса на стиральные машины в результате снижения уровня доходов населения) определяется выявлением функциональной зависимости влияния отдельных составляющих на всю систему в целом [205].

В простейшем виде это можно представить в виде коэффициента влияния k^h_r , где $h=\{g, c, q\}$, $r=\{n, m, l\}$.

Производство и реализация бытовой техники, как система, которая подвержена влиянию внешней среды и предполагает выработку управленческого воздействия, регулирующего нормальное состояние системы, основывается на экспертной оценке чувствительности системы маркетингового управления к восприятию внешнего воздействия. Это утверждение можно выразить функцией:

$$R = \xi(g_n, c_m, q_l). \quad (4.1)$$

где g_n – n -й фактор макроуровня;

c_m – m -й фактор мезоуровня;

q_l – l -й фактор микроуровня;

Система управления с хорошими адаптационными свойствами должна воспринимать различные виды влияния внешней среды (в данном случае рынка бытовой техники) и соответственно оценивать чувствительность самой системы управления к этим влияниям. С учетом указанного коэффициента влияния внешней среды

$$Y = \phi(k_n^g \cdot g_n, k_m^c \cdot c_m, k_l^q \cdot q_l), \quad (4.2)$$

Очень важно определить нижний порог чувствительности, который должен быть не слишком высоким, что позволяет достаточным образом компенсировать негативные реакции на воздействия и усиливать положительные реакции.

Если система реагирует на незначительные воздействия, которые не играют важной роли в достижении поставленной цели, возникают неоправданные управленческие решения, что приводит систему в неустойчивое состояние и, как следствие, вся система может перейти в состояние «лихорадки» [206, с. 204-207].

Избирательность маркетинговой системы управления бытовой техникой означает, что факторы необходимо классифицировать по степени важности воздействия, которую можно показать с помощью коэффициентов весомости (v_p^h), где $h=\{g, c, q\}$, $p=\{n, m, l\}$ воздействий на систему управления:

$$R = \xi(v_n^g \cdot g_n, v_m^c \cdot c_m, v_l^q \cdot q_l). \quad (4.3)$$

Упомянутый нижний порог чувствительности с точки зрения избирательности можно определить как воздействия, обращающиеся в ноль, при его значении ниже критического, то есть если $v_p^h \leq v_{кр}$, то $v_p^h = 0$ (где $v_{кр}$ – критический уровень важности).

Приспосабливаемость системы управления к изменениям воздействия позволяет быстро воспринимать новые виды факторов или изменения силы воздействия и соответственно корректировать выработку управленческого решения.

Данный принцип способствует созданию гибкой системы маркетингового управления производством бытовой техники.

Полнота восприятия может определяться как:

1. Гибкая адекватная реакция на воздействия внешней среды с учетом коэффициентов избирательности, величина которых находится выше нижнего предела чувствительности.

2. Максимальное восприятие всех необходимых составляющих каждого из воздействий [207, с. 217-220].

Анализируемые воздействия необходимо воспринимать такими, какими они есть на самом деле. Недопустимость искажения такого представления в процессе восприятия управляющей системой и означает достоверность, то есть:

$$\begin{aligned} & \forall (g_n, c_m, q_l) \mid v_n^g, v_m^c, v_l^q \geq v_{nn} \exists P = \\ & = \xi(v_n^g \times g_n^{\xi}, v_m^c \times c_m^{\xi}, v_l^q \times q_l^{\xi}) \mid (g_n^{\xi} \equiv g_n, c_m^{\xi} \equiv c_m, q_l^{\xi} \equiv q_l), \end{aligned} \quad (4.4)$$

где $g_n^{\xi}, c_m^{\xi}, q_l^{\xi}$ – состояние соответствующих воздействий в восприятии управляющей системой.

При изменении стратегии управления возможны изменения основных характеристик как восприятия системы, так и реагирования на них. Это свойство мобильности восприятия можно выразить следующим образом:

$$\begin{aligned} & \forall (g_n, c_m, q_l) \mid v_n^g, v_m^c, v_l^q \geq v_{nn} \exists ((P^s = \xi(v_n^g \cdot g_n^{\xi s}, v_m^c \cdot c_m^{\xi s}, v_l^q \cdot q_l^{\xi s})) \neq \\ & \neq (P = \xi(v_n^g \cdot g_n^{\xi}, v_m^c \cdot c_m^{\xi}, v_l^q \cdot q_l^{\xi}))) \mid (g_n^{\xi s} \neq g_n^{\xi}, c_m^{\xi s} \neq c_m^{\xi}, q_l^{\xi s} \neq q_l^{\xi}), \end{aligned} \quad (4.5)$$

Где $g_n^{\xi s}, c_m^{\xi s}, q_l^{\xi s}$ – состояние соответствующих воздействий в восприятии системой управления при изменениях в маркетинговой стратегии управления производством бытовой техники (S);

P^s – функция чувствительности к воздействиям при изменениях в маркетинговой стратегии управления производством бытовой техники.

При выработке управляющего решения необходимо иметь уверенность в правильности восприятия характеристик воздействия и невозможности отказа от немедленной реакции системы на влияние

факторов, способных привести к негативным последствиям работы предприятий [205].

Такое свойство категоричности отображается следующим образом:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \mid v_n^g, v_m^c, v_l^q \geq v_{nm} \exists (g_n^{\xi} \equiv g_n, c_m^{\xi} \equiv c_m, q_l^{\xi} \equiv q_l) \cup \exists (g_n^{\xi'} \equiv g_n, c_m^{\xi'} \equiv c_m, q_l^{\xi'} \equiv q_l), \quad (4.6)$$

где $g_n^{\xi'}$, $c_m^{\xi'}$, $q_l^{\xi'}$ – состояние неоднозначной трактовки воздействия.

Интенсивность реакции системы на воздействие фактора является экономическим аналогом третьего закона Ньютона. Реакция системы должна зависеть от силы самого воздействия и от чувствительности самой системы к этим воздействиям.

Реакция системы во многом похожа на реакцию человека, поскольку основным фактором реагирования являются люди и применение психологических аналогий вполне оправдано.

Проведя параллель с реакцией человека, необходимо отметить, что в психологии давно используются два основных подхода: закон Вебера - Фехнера и закон Стивенса [210], которые следует рассмотреть более подробно для обоснования возможности их использования при оценке интенсивности воздействия факторов внешней среды на состояние системы управления производством и сбытом бытовой техники.

Согласно закону Вебера-Фехнера, разработанному в 1860 году основоположником психофизиологии и психофизики немецким психологом Густавом Теодором Фехнером, интенсивность определенного ощущения h_p прямо пропорциональна логарифму интенсивности раздражителя h :

$$h_p = k \times \log \frac{V_p^h}{V_{кр}}, \quad (4.7)$$

где k – постоянная величина, определяемая чувствительностью определенной системы.

При условии, что $v_p^h < v_{кр}$ – влияние фактора воздействия практически не заметно.

Указанная зависимость основывается на законе Бугера-Вебера и дополнительного предположения о субъективном равенстве едва заметных различий в ощущениях. Эмпирические исследования показали, что такая зависимость подтверждается только для средней части диапазона воспринимаемых значений воздействий.

Американский психолог Стэнли Стивенс предложил использовать не логарифмическую, а степенную зависимость между силой ощущения и интенсивностью раздражителей.

В маркетинговых системах управления оба закона дают примерно равные значения, поэтому будем опираться на закон Вебера-Фехнера, поскольку он больше используется на практике [207, с. 217-220].

Таким образом, можно вывести оценку влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники и выразить ее в виде интегрированной модели оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники представлена в виде следующего отношения:

$$\Omega(Y, R) = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \varphi(k_{n_i}^g g_{n_i}, k_{m_i}^c c_{m_i}, k_{l_i}^q q_{l_i}) \cdot \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{кр}} g_{n_i}, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{кр}} c_{m_i}, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{кр}} q_{l_i} \right)}{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \varphi(k_{n_i}^g g_{n_i}, k_{m_i}^c c_{m_i}, k_{l_i}^q q_{l_i}) \cdot \left| \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{кр}} g_{n_i}, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{кр}} c_{m_i}, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{кр}} q_{l_i} \right) \right|}, \quad (4.8)$$

где $Y = (g_n, c_m, q_l)$ – интенсивность воздействия факторов;

φ – функция комплексного воздействия факторов, определяемая экспертным путем в конкретных условиях;

g_n – n -й фактор макроуровня;

c_m – m -й фактор мезоуровня;

q_l – l -й фактор микроуровня;

k_p^h – коэффициенты влияния факторов при локализации воздействия на конкретное предприятие, где $h = \{g, c, q\}$, $p = \{n, m, l\}$;

$R = (g_n, c_k, q_l)$ – чувствительность системы маркетингового управления к восприятию внешнего воздействия;

ξ – функция чувствительности, определяемая экспертным путем в конкретных условиях;

v_p^h – коэффициенты весомости воздействий, где $h = \{g, c, q\}$, $p = \{n, m, l\}$;

v_{kp} – критический уровень важности влияния фактора;

k_s – постоянная величина, определяемая чувствительностью данной системы к воздействию внешней среды.

Оценка означает, что если все воздействия благоприятны, то $\Omega = 1$, если все действия неблагоприятны, то $\Omega = -1$; во всех остальных случаях значение Ω лежит в диапазоне $(-1; 1)$. Знак плюс или минус дает представление об интегральной позитивной или негативной оценке воздействия внешней среды, а значение по модулю – об уровне силы воздействия.

Конкурентоспособность на мировом рынке бытовой техники требует быстроты и гибкости на всех уровнях. Профессиональные программисты разрабатывают все виды прикладного программного обеспечения, которое может понадобиться, включая игры, образовательное программное обеспечение, офисные приложения, интернет-программное обеспечение, утилиты, текстовые и графические редакторы, коммуникационное программное обеспечение для проведения маркетинговых исследований.

Постоянно меняющиеся информационные технологии постоянно открывают перед бизнесом новые возможности для оптимизации операций, улучшения межбизнесовых взаимодействий, оптимизации затрат и, таким образом, получения важнейших конкурентных преимуществ. В современной наукоемкой экономике порталы становятся интегрированными платформами для доставки информации, коммуникации, совместной работы и автоматизации бизнес-процессов с помощью взаимосвязанных приложений и веб-сервисов.

Порталы предоставляют предприятиям возможность обеспечить согласованный внешний вид с контролем доступа и процедурами для нескольких приложений, предоставляют комплексные порталные решения, охватывающие новейшие технологии и бизнес-тенденции, которые в противном случае были бы совершенно разными сущностями.

4.3 Стратегическое планирование маркетинга на рынке бытовой техники

Вопросам стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники уделяется в научных исследованиях большое внимание, так как теоретические и научно-методологические основы маркетинговых исследований на рынке бытовой техники требуют систематического изучения, осмысления, тщательного анализа и оценки, обоснования выводов, заключений и рекомендаций по повышению качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований, производства бытовой техники, продвижения продукции и реализации конечному потребителю [201, с. 137-140].

Стратегическое управление в системе предприятия и особенности формирования модели стратегического управления предприятием детально изучили и описали в своих публикациях Е. В. Каргина, А. А. Руденко, М. О. Искосков, Д. В. Антипов, С. Ю. Данилова, Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин, А. А. Черников, Л. В. Стрелкова. Основы стратегии развития производственных предприятий и планирования маркетинга на целевых рынках рассматривают и детально изучают в своих научных трудах О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков, В. В. Бургат, Д. А. Артамонов, А. В. Карев.

Однако рынок производства бытовой техники имеет ряд специфических особенностей в развитии и формировании маркетинговой

стратегии на рынке бытовой техники, поэтому вопрос стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники требует детального изучения. Также необходимо усовершенствовать научно-методологический подход в системе стратегического управления маркетингом на рынке бытовой техники, в частности дополнить характеристики отдельных специфических параметров влияния и воздействия на систему стратегического управления.

В связи с этим необходимо определение роли стратегического управления маркетингом на рынке бытовой техники, необходимости совершенствования процесса стратегического управления с целью повышения качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований, производства бытовой техники, продвижения продукции и реализации конечному потребителю.

В процессе маркетингового анализа рынка бытовой техники важное место занимает процесс STP-маркетинга, который охватывает:

- сегментацию рынка;
- выбор целевого рынка;
- позиционирование.

Он позволяет производственным предприятиям сосредоточить свои усилия на нужных клиентах, а также обеспечивает направления реализации стратегии развития рынка бытовой техники посредством комплекса маркетинга-микс. Позиционирование производственного продукта, в частности, обеспечивает синергию между четырьмя составляющими (продукт, цена, место и продвижение) маркетингового плана.

Сегментация рынка состоит из деления рынка на группы (потенциальных) потребителей – так называемые сегменты рынка с различными характеристиками, поведением или потребностями. Цель состоит в том, чтобы сгруппировать клиентов в группы, которые явно отличаются друг от друга, но демонстрируют большую однородность внутри

группы.

Таким образом, по сравнению с большим, неоднородным рынком эти сегменты могут обслуживаться более эффективно и эффективными продуктами, которые соответствуют их потребностям. Важно, чтобы сегменты достаточно отличались друг от друга. Кроме того, крайне важно, чтобы сегментация базировалась на одной или нескольких характеристиках клиента, имеющих отношение к маркетинговым усилиям производственного предприятия.

Выделяются два (связанных) типа сегментации:

1. Сегментация, основанная на преимуществах, которые ищут клиенты.
2. Сегментация, основанная на наблюдаемых характеристиках клиентов. В идеальном сценарии маркетологи, как правило, хотят сегментировать клиентов на основе преимуществ, которых они ищут от конкретного продукта. Иными словами, они будут пытаться группировать клиентов в зависимости от их потребностей.

На практике маркетологи склонны выделять сегменты, основываясь на некоторых наблюдаемых характеристиках. Чаще всего маркетологи используют демографию потребителей (например, пол, возраст и доход), географическое положение потребителей, их образ жизни или поведенческие характеристики (например, случаи использования) для создания сегментов.

Сегменты, созданные таким образом, легко идентифицировать и адресовать с помощью маркетингового сообщения. Однако важно понимать, что такая сегментация работает только в той мере, в какой она коррелирует с сегментами выгод.

Таким образом, сегментация требует от маркетолога следующих шагов:

- понять преимущества, которые ищут клиенты;
- сегментировать рынок и разрабатывать типические профили клиентов на основе преимуществ для клиентов;
- найти наблюдаемые переменные (такие как демографические характеристики), которые с наибольшей вероятностью будут различаться

между сегментами льгот, чтобы определить принадлежность к определенным сегментам.

Процесс сегментации может показаться довольно простым, но на практике он требует достаточно большого опыта и креативности. Одна из сложностей заключается в том, что может существовать несколько приемлемых схем сегментации выгод. В целом удовлетворительная, действенная сегментация рынка обычно требует многократных итераций и осознанных компромиссов со стороны маркетолога.

Рассмотрим общий подход к сегментированию рынка и приведем общую классификацию признаков сегментирования рынка бытовой техники (табл. 4.6).

Таблица 4.6 – Сегментирование рынка бытовой техники по различным признакам сегментирования

Признак сегментирования	Характеристика признака
Предпочтения потребителей	Выбор наиболее эффективного подхода при выборе потребительского рынка.
Географическое местоположение	Разделение рынка по территориальному принципу географического положения.
Демографический признак	Разделение рынка по демографическим признакам: пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность.
Психографическое сегментирование	При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности.
Поведение потребителей	Разделение покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, эмоций.

Выбор целевого рынка включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов рынка для входа. Это следующий логический шаг после сегментации. Как только производственное предприятие поймет структуру потребительского спроса, оно должна решить, какие сегменты оно хочет обслуживать и как.

В дополнение к прочному пониманию клиента анализ конкурентной

среды и компании играет важную роль в решении задачи выбора целевого рынка. Цель состоит в том, чтобы выбрать сегменты таким образом, чтобы производственное предприятие максимизировало свою прибыль.

Ключом к выбору целевого рынка является понимание дифференциации. Она включает в себя сбор и сравнение данных о рынке и конкурентах, чтобы оценить, какие из них с наибольшей вероятностью смогут успешно обслуживать каждый из идентифицированных сегментов.

Процесс начинается со сбора данных по каждому предприятию в пяти направлениях: способность задумывать и проектировать; способность производить (качество и количество); способность продавать; способность финансировать; способность управлять/выполнять.

Каждую из этих пяти общих областей можно разделить на более конкретные пункты.

Например, в категории «способность задумать и спроектировать» маркетолог может захотеть оценить возможности конкурентов в области исследований и разработок (НИОКР) (что отражается в размере и опыте проектной группы, а также бюджете НИОКР), существующие патенты и авторские права, доступ к новым технологиям через третьих лиц и т. д. Аналогичным образом для оценки способности к производству может потребоваться оценка производственных технологий и возможностей конкурентов, а также их гибкости. Как только необходимые данные собраны, они могут быть синтезированы в так называемые матрицы возможностей конкурентов.

Для каждого сегмента требуется одна матрица. Каждая заявка состоит из рейтинга (скажем, по 10-балльной шкале) конкурента по позиции, соответствующей заявке. Этот формат позволяет маркетологу распознавать закономерности в конкурентной среде и определять сегмент (или сегменты), где его предприятие, вероятно, будет самым сильным игроком.

Если в строках слишком много элементов (как это часто бывает), полезно воспроизвести матрицу, указав только те элементы, которые

представляют критические факторы успеха в категории продукта.

Важно признать, что этот анализ дифференциальных преимуществ облегчает выбор целевого рынка, указывая на относительно сильные (и слабые) стороны фокусного предприятия, но он не предсказывает конкурентные реакции, с которыми может столкнуться предприятие, если оно действительно решит нацелиться на сегмент. Предвидение такой реакции обычно требует тщательного анализа общих корпоративных стратегий конкурентов и их репутации или истории конкурентного поведения.

Позиционирование определяется как попытка маркетолога определить уникальное торговое предложение для продукта. Это организация того, чтобы продукт занимал четкое, отличительное и привлекательное положение по отношению к конкурирующим продуктам в сознании целевых потребителей.

При поиске желательного позиционирования производственное предприятие должно учитывать для каждого потенциального сегмента, как оно будет подходить к обслуживанию этой группы клиентов и как оно хотело бы быть воспринято этими клиентами. Ответы должны основываться на глубоком понимании клиента, конкурентной среды, самой компании и условий рынка, на котором она работает.

Заявление о позиционировании в первую очередь адресовано потенциальным клиентам. Он руководит разработкой маркетингового плана – часто говорят, что «решение» проблемы позиционирования позволяет компании решить ее маркетинговую проблему.

Желаемое позиционирование производственного предприятия, таким образом, является организующей силой среди элементов маркетингового комплекса для обеспечения их синергии. Это также важно для внутренней коммуникации внутри предприятия [191, с. 96-111].

Таким образом, хорошее позиционирование отражает конкурентную дифференциацию. Это утверждение должно выходить за рамки четкого изложения клиентам преимуществ, которые продукт обеспечивает. Он также

должен быть четко дифференцирован от конкурентных предложений. Предприятие не захочет внедрять продукцию, ориентированную на потребности, уже достаточно удовлетворенные конкурентами, поскольку это может привести к интенсивной ценовой конкуренции и не оставить прибыли.

Стратегия позиционирования, основанная на горизонтальной дифференциации, использует тот факт, что потребители различаются по своим вкусам. Каждая из этих групп состоит из относительно однородного набора людей со сходными потребностями. Предприятие, проводящее стратегию горизонтальной дифференциации, должно определить группу (группы), потребности, которые недостаточно удовлетворяются конкурентом.

Вертикальная дифференциация также использует тот факт, что потребители отличаются друг от друга, но пользуется различиями потребителей в их готовности платить за качество. В чистом вертикально дифференцированном мире все клиенты (и потенциальные в том числе) соглашаются с соответствующими измерениями качества продукции.

Предприятие, проводящее стратегию вертикальной дифференциации, должно позиционировать продукцию для потребителей с определенным уровнем готовности платить за качество, которое недостаточно обеспечивается конкурентом.

На практике в большинстве товарных категорий маркетологи имеют возможность дифференцировать свою продукцию как по горизонтали, так и по вертикали. Креативность и маркетинговые знания играют важную роль.

Основные этапы позиционирования можно представить в виде рисунка, в котором также отразим последовательные этапы позиционирования на основе определенного подхода сегментирования на рынке бытовой техники (рис. 4.6).

Некоторые опытные маркетологи могут обнаружить или создать набор потребностей среди клиентов, которые еще не обслуживаются, или подключиться к сегменту рынка, который ранее не рассматривался как

жизнеспособная группа клиентов для обслуживания. Небольшие бытовые и кухонные приборы способствовали росту производства бытовой техники в России. Приборы заменяют существующие приборы на более «умные», инновационные, более мелкие приборы.

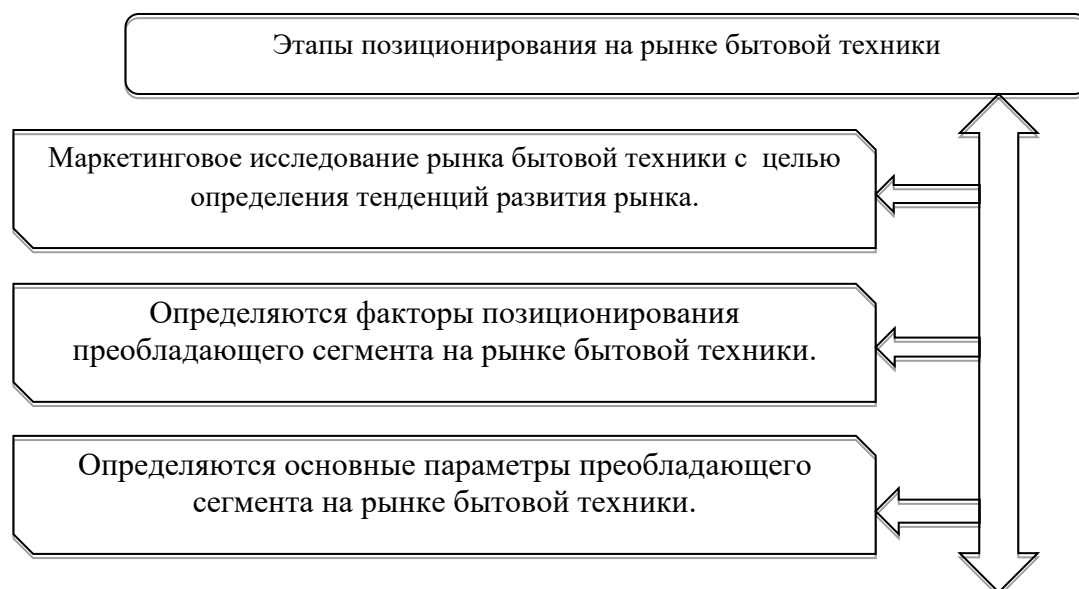


Рисунок 4.6 – Последовательные этапы позиционирования на основе определенного подхода сегментирования на рынке бытовой техники

Компании вкладывают значительные средства в НИОКР для прорывных инноваций, внедряя инновации в размер продуктов и далее в услуги с добавленной стоимостью продуктов. Еще одно нововведение, которое добавляется почти ко всем продуктам бытовой техники, – это возможность подключения в соответствии с концепцией интернета вещей.

Произошло увеличение внутренних производственных единиц, чтобы противостоять тяжелым санкциям, введенным западными компаниями, которые стимулировали рост производства.

Инновационные кредитные схемы, как в сфере электронной коммерции, так и в розничной торговле, стимулируют интерес потребителей к бытовой технике.

Современные тенденции развития рынка бытовой техники свидетельствуют о постепенном смещении акцентов производства и сбыта в

сторону предложения потребителю «умной» бытовой техники, внедрения интернет-технологий и работы в виртуальном пространстве. Соответственно меняются принципы и механизмы реализации маркетинговой стратегии предприятий.

Российский рынок бытовой техники был сегментирован на основе продуктов на кухонную технику (электроплиты, микроволновые печи, кухонные плиты и др.), холодильную технику (холодильники, морозильные системы и др.), стиральную технику (стиральные машины, стиральные сушилки, сушилки, паровые утюги и др.), бытовую технику (кондиционеры, обогреватели помещений, потолочные вентиляторы, осушители воздуха и др.), водонагревательную технику (баковые водонагреватели, солнечные водонагреватели, гамма - электрические железные стержни и др.), уборочную технику (пылесосы), посудомоечные машины и др.) и развлекательные приборы (телевизоры и др.).

Рынок бытовой техники в России в значительной степени управляется кухонной техникой. Российский рынок кухонной техники характеризуется позитивным, но сдержанным ростом как крупной, так и мелкой бытовой техники. Тем не менее, стимулирование отечественного производства и стимулирование со стороны правительства по противодействию санкциям неизбежно приведут к увеличению рынка кухонной техники в этой стране.

Рынок также был сегментирован на основе канала распределения на прямые продажи, супермаркеты, специализированные магазины, электронную коммерцию, ведомственные магазины и др. Несмотря на то, что супермаркеты и универмаги были любимыми для потребителей, специализированные супермаркеты, а также цены на небольшие кухонные приборы в среднем были ниже, чем в Интернете. Это привело к падению объема продаж через электронную коммерцию и увеличению объема покупок через розничные магазины. Однако эта тенденция, как ожидается, уравновесится повышенными скидками и инновациями в упаковке продуктов, а также связями с производителями.

Предлагаемый план включает цели и задачи исследования, методы его проведения, источники вторичной информации, метод сбора первичных данных и используемые инструменты.

Рассмотрим тенденции развития рынка бытовой техники в разрезе отдельных сегментов, специфику данных сегментов и современные особенности продвижения бытовой техники.

Затраты рекламодателей рынка бытовой техники и электроники (БТиЭ) в первом полугодии 2019 года выросли

на 24% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Доля категории составила 2% от общего объема рекламных бюджетов в России.

Среди топ-десятки ритейлеров около 46% инвестиций приходится на «М.видео», 18% – на Leomax (управляет телемагазинами Shop24, «Дисконт», Leomax). Среди производителей больше всего рекламы закупают южнокорейские Samsung и LG, на которые приходится соответственно 24% и 19% всех трат в этой категории на национальных телеканалах [192].

В топ-двадцатку крупнейших рекламодателей бытовой техники и электроприборов на национальном ТВ пришли сразу четыре новых, трое из которых – Whirlpool, BSH (бренды Siemens и Bosch) и Leran – вообще не рекламировались ранее на ТВ, а четвертый – Dyson – начал делать это во втором полугодии 2018 г.

На региональном ТВ появились LG, Hotpoint и Bosch, усилили позиции Beko и Retona [193, с. 54-64] .

Весь рынок рекламы по итогам первого полугодия АКАР оценил в 226-228 млрд руб. При этом затраты на рекламу на ТВ в России в целом упали на 9% (до 81–82 млрд руб.) [194].

Бытовые приборы - это электрические или механические машины, предназначенные для конкретного использования или функции и задачи, такой как приготовление пищи, уборка, отопление, а также для контроля и обслуживания.

Существует широкий спектр бытовой техники на рынке, которые помогают потребителям в повседневной жизни: стиральные машины, холодильники, телевизоры, кондиционеры и обогреватели.

Потребители ожидают хорошо ухоженный внешний вид, самую тихую, самую компактную и визуально привлекательную бытовую технику, которая давит на производителей, чтобы увеличить их научно-исследовательские возможности для поддержания в конкурентной среде.

Внедрение технологических изменений в бытовую технику будет и дальше стимулировать рост рынка в ближайшие годы. Технологические инновации в бытовой технике являются одними из основных факторов, которые значительно стимулируют рост рынка бытовой техники во всем мире. В последние годы в секторе бытовой техники произошли значительные инновационные изменения.

Меры по повышению энергоэффективности, как правило, включали постепенные улучшения для соответствия новым стандартам энергоэффективности.

Благодаря интеграции передовых систем рыночная стоимость бытовой техники в последние годы существенно различается, и эта тенденция, вероятно, сохранится в течение следующего десятилетия. Многие приборы становятся дороже по мере увеличения их размера и мощности.

Стиральные машины, сушилки, посудомоечные машины, холодильники, микроволновые печи и даже уплотнители мусора часто будут дорожать вследствие увеличения их размера и мощности. Большинство «умных» устройств, как ожидается, будут управляться голосом.

Кроме того, ими также можно управлять с помощью таких устройств, как Amazon Echo, Google Home и т. д., которые откроют возможность для роста рынка.

По продукту рынок бытовой техники подразделяется на кухонную, холодильную, стиральную, бытовую, бытовую технику для обогрева воды,

уборки и развлечений. Среди них наибольшую долю рынка занимает кухонная техника.

Кухонные приборы обычно используются для приготовления пищи, уборки и хранения. Основное оборудование, используемое на кухне, состоит из микроволновых печей, холодильников, электрических приборов и кухонных плит.

Кухонные приборы обладают потенциальными возможностями и постоянно развиваются благодаря достижениям в области энергоэффективных приборов, растущей озабоченности по поводу экологически чистых приборов и экономической доступности электроэнергии.

По каналам распространения рынок подразделяется на супермаркеты и гипермаркеты, интернет-магазины, универмаги, магазины прямых продаж и специализированные магазины.

В последнее время большинство супермаркетов предлагают бытовую технику в связи с ростом потребления. Хорошее сервисное обслуживание, привлекательные скидки и более низкие цены являются основными факторами, влияющими на потребителей при покупке бытовой техники в сетях супермаркетов.

Увеличение узнаваемости клиентов и бренда за счет якорной аренды в популярных торговых центрах стимулируют рост сегмента.

Так, например, Т.Л. Безрукова предлагает комплекс управленческих решений, направленных на разработку проблемы повышения эффективности функционирования сайта и состояния интернет-магазина на основе методического обоснования использования маркетинговой модели в условиях рыночных отношений, что еще раз подтверждает актуальность и эффективность повышения уровня продаж на рынке бытовой техники через интернет-магазины [195, с. 409-414].

Что касается географии, рынок сегментирован на Северную Америку, Южную Америку, Европу, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток

и Африку. Рынок бытовой техники в Азиатско-Тихоокеанском регионе, по прогнозам, будет расти быстрыми темпами.

В развитых странах, таких как Япония, Китай, по оценкам специалистов, наблюдается рост продаж бытовой техники, главным образом из-за увеличения затрат на энергию и рабочую силу, высокой покупательной способности потребителей и большей осведомленности об «умных» городах и «умных» интегрированных устройствах.

Китай имеет центральный спрос на обычные кондиционеры (по объему) во всем мире вследствие политики правительства, направленной на создание энергосберегающих приборов, что обусловлено ростом рынка недвижимости и жаркой погодой.

LG Electronics представляет свою последнюю линейку холодильников с верхним морозильником, при создании которых была использована линейная инверторная технология.

Корпорация Panasonic поддержала полярного исследователя Ясунагу Отику в экспедиции пешком и без пополнения запасов, доказав наличие камеры Lumix G5X.

Бренд Electrolux Frigidaire сотрудничает с поставщиками транспортных и технологических услуг в рамках инициативы по пилотному внедрению автономных грузовых перевозок и изучению преимуществ новых технологий.

«Умные» устройства – это устройства, которые могут взаимодействовать с планшетами или смартфонами, что позволяет пользователям управлять ими удаленно. Данные устройства также могут взаимодействовать с интеллектуальной сетью, реагируя на сигналы утилит, которые предоставляют потребителям напоминания об использовании этих устройств в периоды пиковых нагрузок.

Рынок «умной» бытовой техники переживает стремительный рост. Ожидается, что к 2020 г. он достигнет 37,2 млрд дол. США и будет расти в среднем на 15,4% в период с 2015 по 2020 г. В экосистеме «умных»

приборов, «умный» дом и «умные» кухонные приборы играют жизненно важную роль.

Ведущие мировые компании занимаются разработкой «умных» приборов. В частности, это Electrolux AB (Швеция), General Electric Co. (США), Koninklijke Philips N. V. (Нидерланды), BSH Hausgerate GmbH (Германия), LG Electronics Inc. (Южная Корея), Miele & Cie. KG (Германия), Panasonic Corp. (Япония), Qingdao Haier Co. ООО. (Китай), Samsung Electronics Co. ООО. (Южная Корея) и Whirlpool Corp. (США).

Глобальный рынок «умной» бытовой техники был сегментирован на «умные» стиральные машины, «умные» сушилки, «умные» кондиционеры, «умные» водонагреватели, «умные» осветительные приборы, «умные» устройства безопасности и «умные» пылесосы.

Глобальный рынок «умной» кухонной техники был далее сегментирован на «умные» холодильники, «умные» кофеварки, «умные» чайники, «умные» посудомоечные машины, «умные» морозильные камеры, «умные» духовки, «умные» кухонные плиты и «умные» плиты.

Глобальный рынок «умных» приборов был разделен на четыре региона, а именно: Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион (АРАС) и остальной мир (RoW). Далее Америка была разделена на Северную Америку (США, Канаду и Мексику) и Южную Америку.

Рынок в Европе включает Великобританию, Францию и Германию. Рынок в Азиатско-Тихоокеанском регионе включает Китай, Японию, Южную Корею и Индию. Остальной мир включает в себя Ближний Восток и Африку.

Бытовая техника, доступная на рынке, уже считается «умной», поскольку управляется с помощью микроконтроллеров. Однако возможность подключения к Интернету делает ее «умнее». Интеллектуальные приборы сконструированы таким образом, что они могут передавать информацию непосредственно оператору связи для эффективного и продуктивного использования электроэнергии.

Эти приборы также известны как интеллектуальные приборы, поскольку они имеют возможность измерять и контролировать потребление энергии.

IoT (Internet of Things) – это развивающаяся тенденция на рынке, и интеллектуальные устройства являются подмножеством IoT. Internet of Things помогает интегрировать цифровые и беспроводные технологии в домашнюю или кухонную технику. Кроме того, коммуникация M2M (Machine to Machine), вероятно, создаст ключевую возможность на рынке интеллектуальных устройств [196].

По результатам сегментации рынка разрабатываются стратегические планы в рамках осуществления стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники.

В связи с постоянной необходимостью контактировать с внешней для предприятия рыночной средой развивается сложная система стратегического управления процессами маркетинга, призванная как можно полнее удовлетворить потребности целевых групп потребителей более дешевыми, но качественными способами, нежели предприятия-конкуренты [203, с. 121].

Следует отметить, что на формирование стратегии развития предприятия большое влияние оказывает учет изменения маркетингового потенциала компании [204, с. 32-40].

Стратегическое планирование, которое рассматривается в исследованиях, связано с общим направлением бизнеса и с маркетингом. Однако это также включает в себя принятие решений о производстве и операциях, финансах, управлении человеческими ресурсами и других деловых вопросах. Цель стратегического планирования состоит в том, чтобы определить направление бизнеса и создать его форму таким образом, чтобы продукты и услуги, которые он предоставляет, отвечали общим бизнес-целям [211, с. 19-30].

В работе определена специфика стратегического планирования маркетинга предприятий на рынке бытовой техники, рассмотрены его этапы

и определены направления реализации маркетинговой стратегии с учетом развития интеллектуального производства и внедрения инноваций (табл. 4.7).

Таблица 4.7 – Этапы процесса стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники

Этапы планирования	Характеристика
Миссия и цели предприятия на рынке бытовой техники	Миссия выражается в форме заявления, которое передает сотрудникам чувство цели и проецирует образ предприятия на клиентов. Цели деятельности предприятия должны быть измеримыми и конкретными, чтобы обеспечить возможность отслеживания собственного прогресса и внесения необходимых корректив.
Маркетинговый аудит	Маркетинговый аудит предполагает анализ факторов внешней и внутренней среды с целью выявления проблемных участков функционирования предприятий на рынке бытовой техники.
Маркетинговые стратегии	Разработка долгосрочных планов по достижению целей предприятия на рынке бытовой техники с учетом развития интеллектуального производства и внедрения интернет-технологий.
Маркетинговые допущения	Оценка предполагаемых результатов и допущений при реализации маркетинговой стратегии предприятий на рынке бытовой техники.
Прогнозы ожидаемых результатов	Проверка ожидаемых результатов на основе суждений, категоричных отзывов, допущений и предположений об итогах реализации стратегии.
Маркетинговый бюджет	Определяет общие расходы по направлениям комплекса маркетинга-микс. Важным элементом маркетингового бюджета является определение инкрементных расходов, возникающих в результате возможного увеличения объемов производства бытовой техники вследствие изменения рыночной ситуации.
Реализация маркетинговых мероприятий	Предполагает разработку маркетинговой политики в разрезе элементов комплекса маркетинга-микс с учетом активизации работы предприятий в виртуальном пространстве.
Контроль реализации маркетинговой стратегии	Мониторинг и оценка результатов реализации маркетинговой стратегии предприятий на рынке бытовой техники, их корректировка и своевременное принятие управленческих решений при выявлении отклонений от заданных параметров реализации стратегии.

**составлено автором на основе источника [212, с. 233-236].*

Маркетинг играет ключевую роль в стратегическом планировании, потому что это работа маркетингового менеджмента, чтобы понять и управлять связями между бизнесом и «окружающей средой». Иногда это довольно простая задача. Например, на многих малых предприятиях существует только один географический рынок и ограниченное количество продуктов.

Однако рассмотрим проблему, с которой сталкивается управление маркетингом в многонациональном бизнесе, с сотнями бизнес-единиц, расположенных по всему миру, производящих широкий спектр продуктов. Это требует хорошо организованного маркетингового планирования и формирования стратегии маркетинга или маркетинговой стратегии. Некоторые важные инструменты, используемые маркетинговым аудитом, являются SWOT для внутренней и внешней среды, где в качестве вредителя и пяти сил анализа, которые фокусируются только на внешней среде.

Маркетинговая стратегия – это долгосрочный, перспективный подход и общий план игры любой организации или любого бизнеса с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества путем понимания потребностей и потребностей клиентов.

Различают два основных типа маркетинговой стратегии:

– адаптивную, когда предприятие использует нововведение как ответную реакцию на изменение рыночных условий в целях сохранения своих позиций на рынке, то есть в целях выживания;

инновационную, когда нововведение используется в качестве отправного пункта для достижения успеха, средства получения конкурентных преимуществ [213, с. 128-132].

Иными словами, без конкретных стратегических целей, сопровождаемых цифрами, которые становятся более конкретными и зримыми с помощью прогнозов, было бы слишком трудно реализовать определенные стратегии [214, с. 105-108].

Вопрос разработки стратегии и планирования для любого нового продукта или рынка зависит от жизненного цикла продукта.

Классификацию маркетинговых стратегий и выбор стратегии развития маркетинговой деятельности компании можно сгруппировать в табл. 4.8 и 4.9.

Таблица 4.8 – Классификация маркетинговых стратегий

Классификационный признак	Группы
По степени роста (динамики)	Интегрированного роста. Концентрированного роста. Сокращения. Диверсифицированного роста.
По целевым сегментам	Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Стратегия массового (или недифференцированного) маркетинга.
По видам внешнеэкономической деятельности	Стратегия комбинированного экспорта. Стратегия импорта. Стратегия международного маркетинга.

Таблица 4.9 – Выбор стратегии развития маркетинговой деятельности компании

Стратегия комбинированного экспорта	Стратегия международного маркетинга
Организация поставок товаров и продукции без дальнейшего сопровождения товаров, без учета факторов удовлетворенности потребителя	Комплексное исследование внешних рынков, использование широкого круга маркетинговых исследований, поддержка прямых связей с зарубежными покупателями, исследование требований мирового рынка бытовой техники, разработка и производство товаров, обладающих высокими конкурентными преимуществами.
<i>РЕЗУЛЬТАТ</i>	
Получение мирового признания, преимущества в конкурентной борьбе, получение прибыли, возврат капитальных вложений, обеспечение максимальной ликвидности производства.	

Известные ученые и экономисты-практики продолжают спорить о точном значении маркетинговой стратегии, литературные источники предлагают различные определения, однако мы все же приходим к мнению,

что маркетинговая стратегия представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий по достижению основной или генеральной цели.

Стратегическое планирование предполагает анализ стратегической исходной ситуации компании до формулирования, оценки и выбора рыночной конкурентной позиции, способствующей достижению целей компании и достижению маркетинговых целей [215].

На наш взгляд, классификацию маркетинговых стратегий можно осуществить на основе процесса принятия решений при формировании маркетинговых стратегий (рис. 4.7).



Рисунок 4.7 – Маркетинговые стратегии развития рынка бытовой техники

Маркетинговая стратегия – это процесс планирования и реализации политики компании по достижению целей компании в соответствии с видением компании. Маркетинговые стратегии включают в себя общие стратегии, такие как снижение цен для роста доли рынка, дифференциация продукции и сегментация рынка, а также многочисленные специфические стратегии для конкретных областей маркетинга.

Типы маркетинговых стратегий, согласно их основной цели ориентации на потребителя на рынке бытовой техники, систематизированы в табл. 4.10.

Таблица 4.10 – Типы маркетинговых стратегий согласно их ориентации на потребителя

Цель ориентации	Тип маркетинговой стратегии	Характеристика стратегии
Снижение цен	Стратегия рыночной доли	Она предусматривает сокращение издержек производства в целях снижения потребительских цен. С помощью этой стратегии компании стремятся производить продукцию недорого и эффективно и тем самым захватить большую долю рынка.
Дифференциация продукции	Стратегия дифференциации продукции	Она включает в себя продажу продукции путем изменения имиджа или физических характеристик продукции.
Сегментация рынка	Стратегия сегментации рынка	Сегментация рынка – это процесс разделения всего рынка на ряд более мелких рынков, основанный на общих характеристиках, связанных с поведением потребителей.

Маркетинговая стратегия фокусируется на долгосрочных целях компании и предполагает планирование маркетинговых программ таким образом, чтобы они помогли компании реализовать свои цели. Компании полагаются на маркетинговые стратегии для существующих продуктовых линий или услуг, а также для новых продуктов и услуг. Маркетинг включает в себя множество решений, влияющих на интерес потребителей к компании:

рекламу, ценообразование, местоположение, линейку продуктов, рекламные акции. Маркетинговая стратегия может быть разработана с помощью таких инструментов, как маркетинговые концепции, маркетинговые модели и компьютеры [216].

Компьютерный метод формирования маркетинговой стратегии обычно представляет собой количественный подход, начинающийся с теории маркетинга и заканчивающийся обработкой данных с помощью специализированной компьютерной программы, которая анализирует переменные и взаимосвязи [217, с. 27-30].

В ходе исследования установлено, что при разработке стратегии развития рынка бытовой техники целесообразно разрабатывать комплекс мероприятий по реализации перспективных направлений совершенствования производства и сбыта. Отмечено, что при реализации маркетинговой политики наиболее существенные изменения касаются товарной и сбытовой политики. В рамках реализации товарной политики необходимо сконцентрировать усилия на предложении рынку «умной» бытовой техники, позволяющей потребителю удаленно управлять ее работой с помощью планшетов и смартфонов.

Сбытовая политика предприятий должна обеспечивать представление товаров в виртуальном пространстве, что дает возможность потенциальному покупателю бытовой техники рассмотреть предлагаемые образцы товара, максимально приблизив их к реальному осмотру, ознакомиться с их сравнительной характеристикой.

При необходимости потребитель должен иметь возможность посмотреть ролики мнений независимых экспертов, посетить виртуальную экскурсию, ознакомиться с виртуальными обзорами или связаться с менеджерами по продаже (как это практикуют интернет-магазины) для каких-либо уточнений [218].

В связи с постоянной необходимостью контактировать с внешней для предприятия рыночной средой развивается сложная система стратегического

управления маркетинговой деятельностью, призванная как можно полнее удовлетворить потребности целевых групп потребителей более дешевыми, но качественными способами, нежели предприятия-конкуренты.

Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники необходимо представлять как системный процесс принятия стратегических управленческих решений в производстве бытовой техники, основанный на результатах маркетинговых исследований и диагностики развития рынка бытовой техники [219].

Предлагается авторская разработка алгоритма диагностики развития рынка бытовой техники, которая будет включать, в отличие от других, уже имеющихся и применяемых на практике, моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники:

- миссия компании - часто выражается в форме заявления о миссии, которое передает сотрудникам чувство цели и проецирует образ компании на клиентов;

- корпоративные цели - они также должны быть измеряемыми, чтобы компания могла отслеживать свой прогресс и вносить необходимые коррективы;

- маркетинговый аудит - выявление, измерение, сбор и анализ всех фактов и мнений, влияющих на проблему компании. Применение суждения к неопределенным областям, которые остаются после первоначального анализа;

- SWOT-анализ - это инструмент, используемый в управлении и разработке стратегии. Он может помочь выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы конкретной компании.

- маркетинговые допущения - существуют определенные ключевые детерминанты успеха во всех компаниях, относительно которых необходимо сделать предположения, прежде чем можно будет приступить к процессу планирования;

– маркетинговые цели и стратегии - маркетинговые цели могут быть определены для каждого сегмента товарного рынка с точки зрения выручки, объема или доли рынка, в то время как продукт, цена, место и продвижение определяют маркетинговые стратегии;

– прогнозы ожидаемых результатов - выполнив эту основную задачу планирования, обычно на данном этапе используют суждения, аналогичный опыт, полевые испытания. Для проверки осуществимости целей и стратегий с точки зрения доли рынка, затрат, прибыли;

– маркетинговый бюджет - инкрементные маркетинговые расходы можно рассматривать как все затраты, которые возникают после того, как продукт покидает фабрику, за исключением затрат, связанных с физическим распределением, затраты на которое обычно представляют собой дискретное подмножество;

– подробный план действий - общие маркетинговые стратегии будут разработаны в виде конкретных подцелей, каждая из которых будет подкреплена более подробной стратегией и заявлениями о действиях;

– конкурентный анализ ключевых конкурентов, участвующих на рынке;

– полный анализ сегментации рынка и того, какие сегменты будут процветать в прогнозируемом периоде с 2020 по 2026 год;

– анализ рыночных факторов и ограничений наряду с анализом структуры рынка бытовой техники

– моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники.

Одним из важных моментов исследовательской работы на этапе разработки стратегии маркетинга является план маркетингового исследования (план маркетинга), который представляет собой конкретный перечень запланированных действий службы маркетинга предприятия по производству бытовой техники.

Для реализации маркетинговых стратегий необходимо предусмотреть ряд конкретных действий или спланировать комплекс мероприятий, то есть разработать программу маркетинга на производственном предприятии [220, с. 130-134].

Актуально рассмотреть на рынке производственной техники особенности маркетинговых стратегий, разрабатываемых и реализуемых на предприятиях по производству бытовой техники.

В научных трудах по вопросам развития, унификации и стандартизации программ маркетинга подробно уделяется внимание видам классификаторов и признаков классификации программ маркетинга, которые, на наш взгляд, можно применять к классификации программ маркетинга на целевых рынках.

Завоевание рынка бытовой техники, регулирование потока клиентов и загруженности отдельных структурных подразделений, обеспечение выживаемости в кризисных условиях, управление прибылью, повышение уровня рентабельности и минимизация уровня издержек возможно при эффективном управлении ценообразованием.

Стратегия маркетинга производственного предприятия и стратегия ценообразования на предприятии должна быть связана с общими целями и задачами производителя бытовой техники и отражать их. Она базируется на издержках, спросе или конкуренции, а также выполняется в условиях стандартизации, как основы создания государственной программы обеспечения качества выпускаемой продукции.

В целом же маркетинговый план служит идеальным форматом, который позволяет собирать и систематизировать ключевую маркетинговую информацию и принимать наиболее эффективные, продуманные решения.

Современные средства обработки огромных массивов информации позволяют создать алгоритмы решения многих задач.

По нашему мнению, дискуссионными являются вопросы решения комплексных задач по различным признакам при реализации программ

маркетинга на целевых рынках. Достаточно важным считается четкая формулировка задач, которые необходимо решить при выполнении всех этапов маркетинговой программы.

Выводы по разделу 4

В результате научного исследования в разделе 4 «Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники» представлены следующие результаты:

1. Разработана система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, которую необходимо рассматривать как совокупность взаимосвязанных и взаимодополняемых компонентов, которые при эффективном взаимодействии обеспечивают целенаправленное использование маркетинговой информации для принятия обоснованных маркетинговых решений при управлении процессом производства бытовой техники, и включает подсистему информационных ресурсов, подсистему информационных технологий и подсистему информационной инфраструктуры.

2. В процессе исследования рассмотрена маркетинговая деятельность производителей, маркетинговая деятельность предприятий оптовой торговли и маркетинговая деятельность предприятий розничной торговли, что позволило систематизировать их основные характеристики и определить отличительные черты в реализации комплекса маркетинга на рынке бытовой техники.

3. Усовершенствован научно-методический подход к повышению эффективности взаимосвязи производства и деятельности торговых сетей по реализации бытовой техники на основе трейд-маркетинга, как одного из эффективных инструментов стратегического управления маркетинговыми процессами на рынке бытовой техники, позволяющий создавать и развивать цепочку взаимосвязи производства и деятельности торговых сетей на основе

комплексного подхода к продвижению товара и правильного распределения усилий на каждом его этапе в условиях когнитивного диссонанса, вызванного мировой пандемией.

4. Доказана роль информационных технологий маркетинга на рынке бытовой техники и дана характеристика современных и актуальных информационных систем маркетинга на рынке бытовой техники. Отмечено, что развитие цифрового маркетинга и цифровых технологий, используемых для проведения маркетингового исследования на рынке бытовой техники являются ключевым направлениями стратегического планирования развития рынка бытовой техники.

5. Представлены последовательные этапы позиционирования на основе определенного подхода сегментирования на рынке бытовой техники. Определены тенденции развития рынка бытовой техники в разрезе отдельных сегментов, специфика данных сегментов и современные особенности продвижения бытовой техники.

6. Предлагается авторская разработка алгоритма диагностики развития рынка бытовой техники, которая будет включать, в отличие от других, уже имеющихся и применяемых на практике, моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники: миссия компании; корпоративные цели; маркетинговый аудит; SWOT-анализ; маркетинговые допущения; маркетинговые цели и стратегии; прогнозы ожидаемых результатов; маркетинговый бюджет; подробный план действий; конкурентный анализ ключевых конкурентов; полный анализ сегментации рынка; анализ рыночных факторов и ограничений наряду с анализом структуры рынка бытовой техники; моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [167; 177; 179; 186; 191; 193; 197; 211; 214; 217; 220].

РАЗДЕЛ 5.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

5.1 Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники

В развитии экономики Российской Федерации и повышении ее конкурентоспособности ключевое значение имеет стратегическое управление, основанное на стратегическом прогнозировании и стратегическом планировании, в изменяющихся рыночных условиях [221, с. 97-109].

Стратегическое управление рассматривается в научных исследованиях, связанных с общими направлениями, такими как экономика, производство, бизнес и маркетинг. Важно отметить, что стратегическое управление также включает в себя принятие решений о производстве и операциях, финансах, управлении человеческими ресурсами и других деловых вопросах.

Цель стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники состоит в том, чтобы определить направление производства и создать его форму таким образом, чтобы продукты и услуги на рынке бытовой техники, которые он предоставляет, отвечали общим экономическим бизнес-целям.

Маркетинг играет ключевую роль в стратегическом управлении, потому что это работа маркетингового менеджмента, чтобы понять и управлять связями между производством, бизнесом, конкурентами и потребителями.

Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники основаны на изучении внешней и внутренней маркетинговой среды, что позволяет при

формировании маркетинговой стратегии учитывать взаимосвязь факторов и влияние внешней среды на показатели качества и эффективности функционирования рынка бытовой техники.

Информация, полученная в результате маркетинговых исследований, позволяет более качественно прогнозировать и планировать производство на рынке бытовой техники, повышая тем самым аргументированность, обоснованность и эффективность управленческих решений [222, с. 17-27].

Маркетинговое исследование – это любой формализованный и систематический сбор и анализ информации о рынке и конкурентах, потребителях и их поведении, ценах и объемах реализации, рекламе и ее эффективности, проведенный любым логически обоснованным способом [223, с. 16].

Эффективность маркетинговых исследований вероятна только при правильном определении способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений, с целью последующего анализа и оценки экономических показателей развития рынка бытовой техники, с учетом специфики ассортиментного ряда производственной продукции [224, с. 131-134].

Одной из важнейших и актуальных задач научного исследования является изучение методологии маркетингового исследования, которая представляет собой совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений [225, с. 38-39, с. 120-124].

В процессе исследования для решения поставленных задач использовались следующие методы: графический, факторного анализа, диалектический, сравнительного анализа, аналитический и логический методы, системный подход.

Аргументированные и обоснованные теоретические и практические аспекты особенностей маркетинговых исследований, стратегического управления широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Е. В. Анохин, В. А. Анохин, И. К. Беляевский, Л.

М. Багинская, Е. П. Голубков, Ж. В. Касатова, В. А. Капустина, И. В. Котляревская, Р. А. Кочкаров, Ю. А. Мальцева, И. Д. Мосунов, И. В. Рожков. Однако, несмотря на актуальность изучения теоретических и научно-методологических подходов в организации маркетинговых исследований, стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники, четко не определены особенности осуществления стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники.

Кроме того, важное научное и практическое значение имеет моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники для решения актуальной задачи в науке и практике – формирование маркетинговой стратегии организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Научным обоснованием при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники будет изучение направлений формирования и развития информационных технологий маркетинга как способа повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники.

Понятие бытовой техники довольно широкое, поэтому прогнозирование развития спроса в целом практически невозможно, поскольку не даст достоверных результатов из-за разнообразия трендов развития, вплоть до диаметрально противоположных.

Для получения точных данных необходимо проводить исследования по видам техники, в соответствии с проведенным сегментированием рынка.

Опираясь на сегментацию рынка бытовой техники [226, с. 96-111], рассмотрим следующие семь сегментов:

1. Кухонная техника (электроплиты, микроволновые печи, кухонные плиты и др.).
2. Холодильная техника (холодильники, морозильные системы и пр.).
3. Стиральная техника (стиральные машины, стиральные сушилки, сушилки, паровые утюги и т.д.).

4. Бытовая техника (кондиционеры, обогреватели помещений, потолочные вентиляторы, осушители воздуха и др.).

5. Водонагревательная техника (баковые водонагреватели, солнечные водонагреватели, гамма - электрические железные стержни и пр.).

6. Уборочная техника (пылесосы, посудомоечные машины и т.д.).

7. Развлекательные приборы (телевизоры и др.).

Проанализировав информацию по всем сегментам (или группе сегментов), можно получить интегрированную оценку по всей бытовой технике или выбранной части.

Если обозначить через b_{ij} количество бытовой техники i -го вида, выпущенной в j -м году, то прогноз по s -му сегменту, опирающийся на анализ ретроспективы, можно выразить следующим образом:

$$P_s = f_s^r \left(\bigcup_{\forall i \in s} FA(b_{ij}) \right), \quad (5.1)$$

где P_s – прогноз по s -му сегменту;

f_s^r – r -я прогнозная функция, выбранная для s -го сегмента;

FA – функция анализа ретроспективных данных;

$\forall i \in s$ – для всех видов продукции, принадлежащих данному сегменту.

Сутью выработки управленческих действий на любом уровне является выявление отклонений системы от нормы, которые затрудняют достижение цели управления. Отклонение параметров системы от нормы образуется за счет воздействия внешней и внутренней среды. Без отклонения нет информации, а следовательно, и процесса управления.

Внутреннее состояние системы (F) является функцией от внешних воздействий и определяет эффективность (E), на основании анализа которой производится управленческое действие:

$$F = \phi(G, C, Q, S_t, t); \quad (5.2)$$

$$E = \varepsilon(F) \Rightarrow opt; \quad (5.3)$$

$$S_t = \nu(E, G, C, Q). \quad (5.4)$$

Влияние факторов внешней среды на макро- (G), мезо- (C) и микроуровнях (Q) требует от предприятия разработки и принятия соответствующих решений. Управляющее воздействие (S_t) на момент времени t формируется на основе анализа отклонений параметров системы от нормы, в которую входят не только рассчитанные нормы соотношения спроса и предложения и других показателей маркетинговых процессов, но и показатели стратегического и тактического планирования [207, с. 217-220].

Факторы внешней среды можно разделить на те, что в той или иной степени влияют на состояние спроса и предложения, и те, которые либо совсем не влияют, либо их влияние можно игнорировать. Следовательно, необходимо ранжировать воздействия факторов внешней среды по силе их воздействия и чувствительности объектов управления к их влиянию.

По силе воздействия факторов на объекты маркетингового управления в производстве бытовой техники первоначально условно разделим их на существенные (*strong impacts*), слабые (*weak impacts*) и несущественные (*insignificant impacts*) с дальнейшей более точной градацией.

С учетом результатов влияния указанных факторов формируются параметры производственных процессов, сопоставление которых с полученными результатами производства является основой разработки управленческих воздействий. Следует отметить, что в условиях динамичного влияния факторов и непредсказуемости внешней среды обязательным условием осуществления управленческого воздействия является адаптация планов, средств, технологий и методов к внешнему окружению.

Предлагаем на основе проведенного исследования разработанную адаптационную модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанную на функционировании центра формирования

управленческих воздействий, учитывающих влияние факторов маркетинговой среды на процессы производства и реализации бытовой техники (рис. 5.1).

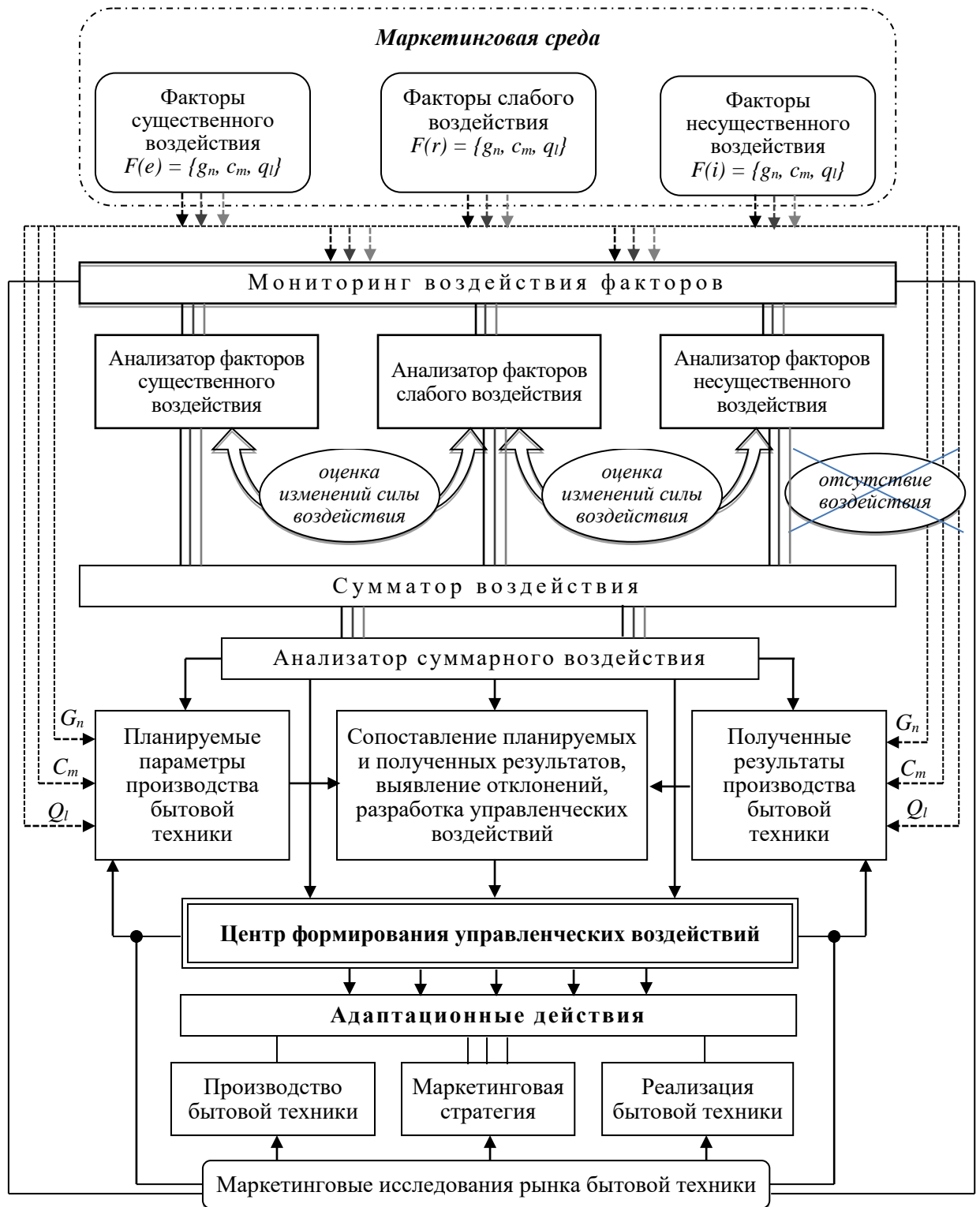


Рисунок 5.1 – Адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники

Необходимо отметить, что разделение факторов по силе их воздействия не является универсальным и зависит как от поставленных целей управления, так и текущего состояния внешней среды. В зависимости от конъюнктуры рынка сила влияния отдельных факторов может меняться в довольно широких пределах, поэтому необходимо наладить постоянный мониторинг таких изменений.

Факторы, воздействующие на деятельность исследуемых объектов, обладают следующими свойствами: характер воздействия; интенсивность воздействия; локализация или место действия; продолжительность воздействия.

Типы воздействий можно классифицировать как экономические, финансовые, хозяйственные, политические, социальные, географические, экологические и т.п. Виды воздействий – это уточнение (разновидность) рассматриваемого типа.

Интенсивность воздействия отражает силу влияния фактора на объект.

Локализация или место воздействия показывает, на какую функциональную часть объекта или на процесс функционирования влияет данный фактор.

Продолжительность воздействия связана с временными характеристиками действия и восприятия его объектами управления. Продолжительность воздействия следует рассматривать не только в узком смысле этого понятия, как некую однородную дискретную временную характеристику, но и в более широкой трактовке определения тенденций изменения интенсивности проявления воздействия фактора [207, с. 217-220].

Для выбора наиболее весомых факторов из перечня возможных в конкретной ситуации необходимо провести экспертную оценку интенсивности проявления $Y = \phi(g_n, c_k, q_l, t)$ комплексного действия факторов $g_n \in G$ ($n = 1, 2, \dots, N$), $c_m \in C$ ($m = 1, 2, \dots, M$) и $q_l \in Q$ ($l = 1, 2, \dots, L$) внешней среды в различные моменты времени.

Определение тенденции изменения интенсивности проявления влияния целесообразно проводить в дискретные моменты времени.

Для этого весь период времени $[0, t_{max}]$ следует разбить на временные отрезки $[t(\delta_u); t(\delta_u + 1)]$, границы которых соответствуют моментам наступления критических событий из множества $Kr = \{kr_1, kr_2, kr_T\}$.

После проведения анализа и оценки силы проявления факторов для оставшихся факторов можно провести более детальную градацию силы воздействия.

В качестве градации силы проявления отдельного фактора примем следующие оценки:

- очень низкая – 0;
- низкая – 1;
- умеренная – 2;
- высокая – 3;
- очень высокая – 4.

Проанализировав тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов, можно определить глобальную тенденцию на усиление или ослабление интенсивности их проявления. Усредненный анализ трендов может показать тенденцию изменения воздействия в целом, то есть изменений характеристик внешней среды.

Таким образом, можно проанализировать изменение зависимости предприятия от влияния внешней среды на разных уровнях воздействия.

Широкое распространение информационных и коммуникационных технологий в современном обществе привело к возникновению инновационных товаров и услуг, радикальному обновлению их традиционных видов, видоизменению социально-экономических отношений и методов ведения бизнеса [227, с. 51-53].

Возникновение и формирование информационного общества явились результатом глобального процесса информатизации, охватившей все сферы социально-экономических отношений. Информатизация охватывает процесс

создания, усвоения новой информации, использования её на практике и разработку информационных и информационно-коммуникационных технологий для последующей передачи усвоенного опыта в той или иной сфере [228, с. 270-273].

В процессе информатизации общества происходит преобразование традиционного технологического способа производства и образа жизни в постиндустриальный на основе использования информационно-коммуникационных технологий [229, с. 113-122].

Конкурентоспособность на мировом рынке бытовой техники требует быстроты и гибкости на всех уровнях. Профессиональные программисты разрабатывают все виды прикладного программного обеспечения, которое может понадобиться, включая игры, образовательное программное обеспечение, офисные приложения, интернет-программное обеспечение, утилиты, текстовые и графические редакторы, коммуникационное программное обеспечение для проведения маркетинговых исследований.

Постоянно меняющиеся информационные технологии открывают перед бизнесом новые возможности для оптимизации операций, улучшения межбизнесовых взаимодействий, оптимизации затрат и, таким образом, получения важнейших конкурентных преимуществ. В современной наукоемкой экономике порталы становятся интегрированными платформами для доставки информации, коммуникации, совместной работы и автоматизации бизнес-процессов с помощью взаимосвязанных приложений и веб-сервисов.

Порталы предоставляют предприятиям возможность обеспечить согласованный внешний вид с контролем доступа и процедурами для нескольких приложений, предоставляют комплексные порталные решения, охватывающие новейшие технологии и бизнес-тенденции, которые в противном случае были бы совершенно разными сущностями.

При типизации и определении сущностных характеристик стратегий интернет-маркетинга среди специалистов также нет четкого структурированного подхода [230].

Однако подавляющее большинство практикующих специалистов единодушно рассматривает их исключительно как стратегии продвижения.

Так, Петросянц А. говорит о трех возможных стратегиях продвижения [231]:

1. Исходящий интернет-маркетинг (outbound) – основным источником трафика на сайт или посадочную страницу является реклама, размещенная в среде Интернета.

2. Входящий интернет-маркетинг (inbound) – компания получает органический бесплатный трафик и потенциальных покупателей за счет оптимизации контента и ведения аккаунтов в социальных сетях.

3. Комплексный интернет-маркетинг – эта стратегия основана на синергетическом эффекте от объединения двух предыдущих.

Интернет-маркетинг, также известный как веб-маркетинг, веб-реклама или электронный маркетинг, называется маркетингом (обычно продвижением) продуктов или услуг через Интернет. Интернет-маркетинг считается широким по охвату, поскольку он не только относится к маркетингу в Интернете, но и включает маркетинг, осуществляемый с помощью электронной почты и беспроводных средств массовой информации.

Цифровые данные о клиентах и электронные системы управления взаимоотношениями с клиентами (ECRM) также часто группируются вместе в рамках интернет-маркетинга.

Данный вид маркетинга значительно отличается от обычных маркетинговых коммуникаций по причине использования виртуального информационного пространства.

Интернет и другие цифровые носители («умное» телевидение, смартфоны и планшеты) открывают новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией [232].

Digital-маркетинг – это новый этап эволюции бизнес процессов, который предусматривает продвижение продукции или бренда компании с помощью одного или нескольких цифровых медиа-ресурсов. Цифровые медиа представляют собой адресные каналы, позволяющие маркетологам вести постоянный двусторонний персонифицированный диалог с каждым потребителем.

Такой диалог, построенный на использовании данных, полученных в результате прошлых взаимодействий с потребителем, с целью обслуживания следующих контактов, работает подобно нейронной сети [233, с. 74–80.].

Кроме того, цифровые медиа позволяют получать аналитическую информацию о поведении потребителя, его социально-демографический портрет в режиме реального времени, проводить прямую и получать обратную связь с целью улучшения и оптимизации такого взаимодействия, что очень важно для анализа и оценки потребительского поведения на рынке бытовой техники и определения эффективности рынка бытовой техники в целом [234, с. 184-187].

Интернет-маркетинг связывает воедино творческие и технические аспекты Интернета, включая дизайн, разработку, рекламу и продажи. Интернет-маркетинг также относится к размещению средств массовой информации на различных этапах цикла привлечения клиентов с помощью поискового маркетинга (SEM), поисковой оптимизации (SEO), баннерной рекламы на конкретных веб-сайтах, маркетинга по электронной почте, контент-маркетинга, мобильной рекламы и стратегий Web 2.0.

Если интернет-маркетинг включает в себя разработку веб-сайта компании, сайтов социальных сетей, мобильных и других интерактивных средств массовой информации для конкретных целей, используется термин

«цифровой маркетинг», потому что он помогает компании позиционировать себя не только в Интернете, но и в цифровых медиа или цифровом мире.

Интернет-маркетинговые инициативы для одной и той же компании обычно объединяются в интернет – (или цифровую) стратегию компании, которая разрабатывается специально для каждого клиента на основе его бизнес-потребностей и целей.

Поисковый маркетинг (SEM) – это форма интернет-маркетинга, которая включает в себя продвижение веб-сайтов путем повышения их видимости на страницах результатов поиска (SERPs) путем оптимизации (как на странице, так и вне страницы), а также с помощью рекламы (платные места размещения, контекстная реклама и платные включения).

В зависимости от контекста SEM может быть обобщающим термином для различных средств маркетинга веб-сайта, включая поисковую оптимизацию (SEO), которая корректирует или переписывает контент веб-сайта для достижения более высокого рейтинга на страницах результатов поиска, или он может контрастировать с оплатой за клик (PPC), фокусируясь только на платных компонентах [235].

Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс влияния на видимость веб-сайта или веб-страницы в «естественных» или неоплачиваемых результатах поиска поисковой системы. Как правило, чем раньше (или выше рейтинг на странице результатов поиска) и чаще сайт появляется в списке результатов поиска, тем больше посетителей он получит от пользователей поисковой системы [236, с. 571-582].

Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники необходимо представлять как системный процесс принятия стратегических управленческих решений в производстве бытовой техники.

При этом следует отметить, что процесс принятия управленческих решений неразрывно связан с применением информационно-коммуникационных технологий на рынке бытовой техники.

Производственные предприятия должны быстро реагировать на потребности клиентов, повышать скорость выхода на рынок, быстро реагировать на меняющиеся рыночные условия и постоянно стремиться к повышению производительности и прибыльности на рынке бытовой техники. Таким образом, разработка бизнес-приложений для решения реальных задач требует передовых информационно-коммуникационных технологий и команды экспертов.

5.2 Стратегическое планирование и прогнозирование на рынке бытовой техники

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке [237, с. 63-65].

Основными задачами маркетинговых исследований являются: определение вида требуемой информации; осуществление ее сбора; анализ результатов; выдача рекомендаций по применению полученных результатов [237].

Прогнозирование и подходы в определению прогнозов требуют изучения и совершенствования, так рассчитать и предсказать ход событий довольно сложно вследствие субъективных показателей изменения внешней среды. При прогнозировании получаемые показатели развития деятельности предприятий не только указывают на расчетные данные, но и помогают определить перемены, изменения внешней среды и последствия управленческих решений, которые принимаются на основе прогнозных значений [238, с. 288-292].

Теоретические и прикладные аспекты организации маркетинговых исследований на различных рынках, этапы и программы осуществления прогнозирования, результаты развития рынков и сфер экономики широко рассматривают в своих научных публикациях И.К. Беляевский, Е.П. Голубков, А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Н.Г. Каменева, В.А. Поляков, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич

Однако в период развития постковидной экономики вызывает интерес, имеет значимую актуальность изучение аспектов прогнозирования функционирования рынка бытовой техники, так как умная бытовая техника является основой комфорта и практичности домашних хозяйств, семей, предприятий, организаций различных отраслей хозяйствования, особенно в условиях продолжающегося распространения новой пандемии коронавируса и изменения поведения производителей и потребителей на рынке бытовой техники.

Рынок умной бытовой техники будет испытывать негативное влияние в течение прогнозируемого периода из-за широкого роста пандемии COVID-19 в период развития постковидной экономики.

С продолжающимся распространением новой пандемии коронавируса организации по всему миру постепенно выравнивают свою кривую спада, используя новые технологии. Повышение устойчивости бизнеса и обеспечение гибкости поможет организациям продвинуться вперед на пути выхода из постковидного кризиса и перехода к стабильному состоянию.

Высокое значение и насущную актуальность для науки и практики в период развития постковидной экономики будет иметь прогнозирование развития рынка бытовой техники [239, с. 99-107].

На данном этапе маркетингового исследования необходимо определить роль организации маркетингового исследования рынка бытовой техники, прогнозирования развития рынка бытовой техники.

Также при использовании различных методов маркетингового исследования на этапе прогнозирования развития рынка бытовой техники важно определение оптимистических, вероятных и пессимистических сценариев для рынка бытовой техники по мере развития последствий пандемии и постковидной экономики.

Методы прогнозирования, как и все методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, можно классифицировать на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала, и на экономико-математические, при использовании которых преобладают объективные начала, к числу которых относятся статистические методы [240].

Российский рынок бытовой техники демонстрирует рост своей рыночной прибыли в связи с совершенствованием технологий и ростом спроса на бытовую технику. Инновационный бум наблюдается в производственной сфере.

В приложении Г представлены данные об инновационной деятельности и показателях инновационного развития Российской Федерации (Приложение Г - Таблица Г.1 - Затраты на инновационную деятельность малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, млн руб.; Таблица Г.2 - Основные показатели инновационной деятельности Российской Федерации, 2014-2019 гг.).

На основе официальных данных в табл. 5.1 и на рис. 5.2 представим затраты на инновационную деятельность малых предприятий по субъектам Российской Федерации за период 2009-2019 гг. В 2019 г. затраты на инновационную деятельность повысились на 20546,7 млн. руб. по сравнению с 2009 г. В Центральном федеральном округе в 2019 г. затраты на инновационную деятельность повысились на 7935,1 млн. руб. по сравнению с 2009 г.

Таблица 5.1 – Затраты на инновационную деятельность малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, 2009-2019 гг., млн руб.

Территориальный округ	Годы					
	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Российская Федерация	6793,5	9479,3	13510,5	12151,8	19220,4	27340,2
Центральный федеральный округ	1967,5	2734,5	3489,2	3466,0	7838,2	9902,6
Северо-Западный федеральный округ	668,4	845,6	1955,7	982,4	1043,3	2935,1
Южный федеральный округ	240,0	795,1	1184,8	1069,5	846,4	1601,8
Северо-Кавказский федеральный округ	240,0	795,1	1184,8	1069,5	846,4	1601,8
Приволжский федеральный округ	2104,8	2545,0	2967,1	2391,8	4676,1	6975,4
Уральский федеральный округ	747,6	853,3	2126,0	1295,6	1129,3	1829,6
Сибирский федеральный округ	747,6	853,3	2126,0	1295,6	1129,3	1829,6
Дальневосточный федеральный округ	747,6	853,3	2126,0	1295,6	1129,3	1829,6

При оценке основных показателей инновационной активности и деятельности Российской Федерации за период 2014-2019 гг. можно констатировать следующие факты о том, что инновационных товаров за 2019 г. было отгружено на 1283,458 млрд. руб. больше по сравнению с 2014 г. В целом удельный вес инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров в 2019 г. по сравнению с 2014 г. снизился на 3,4%. В целом затраты на инновационную деятельность в 2019 г. согласно официальным данным повысились по сравнению с 2014 г. на 742,236 млрд. руб.

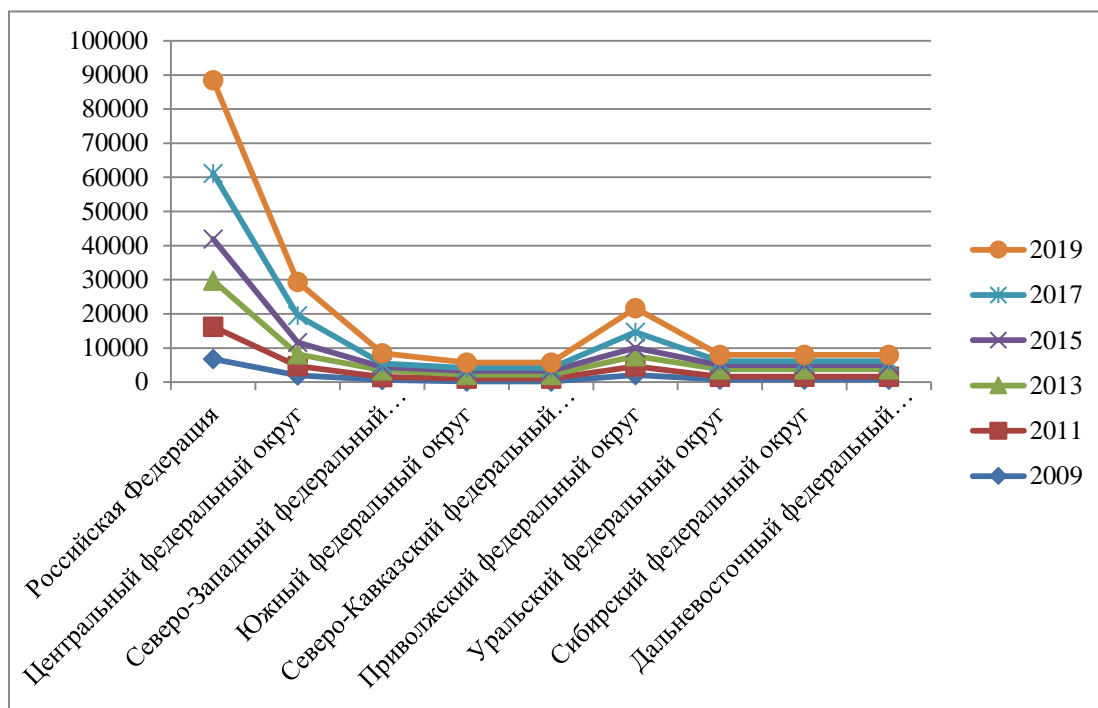


Рисунок 5.2 – Затраты на инновационную деятельность малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, 2009-2019 гг., млн руб.

Согласно официальным показателям Приложения Д (Приложение Д - Таблица Д.1 - Целевые индикаторы реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года), доля инновационных товаров в 2020 г. по сравнению с 2010 г. увеличилась на 0,7%.

Рынок бытовой техники можно разделить на крупную и мелкую бытовую технику. Основные бытовые приборы, такие как холодильники и стиральные машины, присутствуют в большинстве домашних хозяйств благодаря своим функциональным возможностям.

Хотя они имеют высокий уровень присутствия в регионе, спрос на эти приборы все еще сохраняется, так как большая часть продаж этих приборов является продажей замены. Россияне проявляют все больший интерес к продуктам, которые технологически обоснованы.

Они заменяют свои основные приборы, как только достигают возраста 6-10 лет. Большая часть рынка управляется инновациями, связью,

автоматическими функциями и функциями планирования, которыми обладают продукты [240].

Результатом научного исследования является постпандемическое исследование результатов функционирования рынка бытовой техники и прогнозирование развития рынка бытовой техники в период до 2025 г. Представим оптимистические, вероятные и пессимистические сценарии для рынка бытовой техники по мере развития последствий пандемии.

Динамика изменения рынка бытовой техники за период с 2015 г. по 2019 г. показана на рис. 5.3.

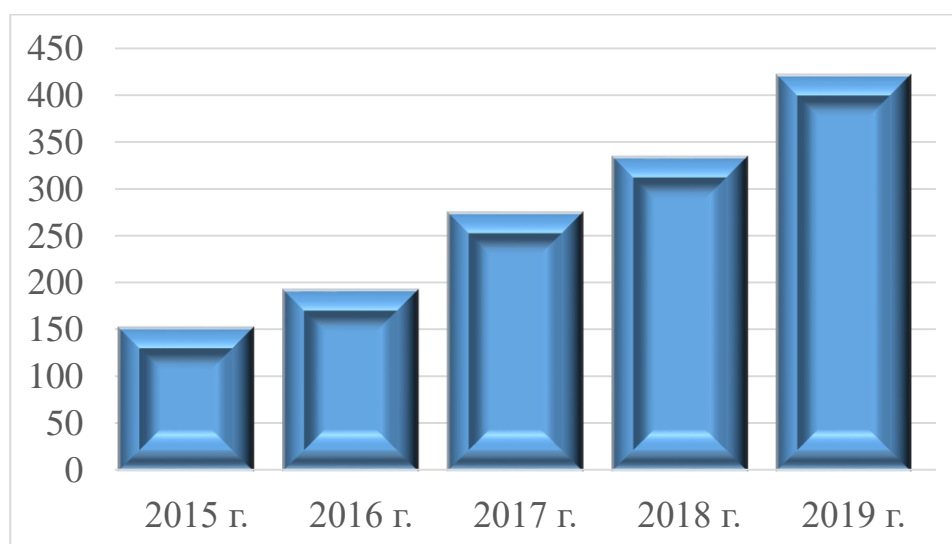


Рисунок 5.3 – Динамика изменения объема рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) за период с 2015 по 2019 г., млрд руб.

Экспоненциальный прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. показан на рис. 5.4.

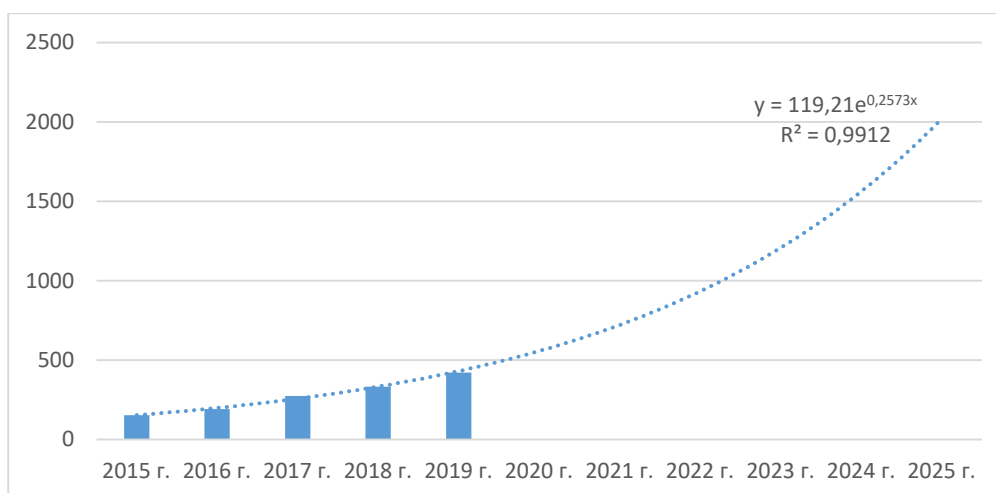


Рисунок 5.4 – Экспоненциальный прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г., млрд руб.

Несмотря на высокую степень достоверности по уровню аппроксимации R^2 , данный прогноз все же является слишком оптимистическим для принятия его в качестве базового.

К менее оптимистическому и более вероятному прогнозу можно отнести полином второй степени, показанный на рис. 5.5.

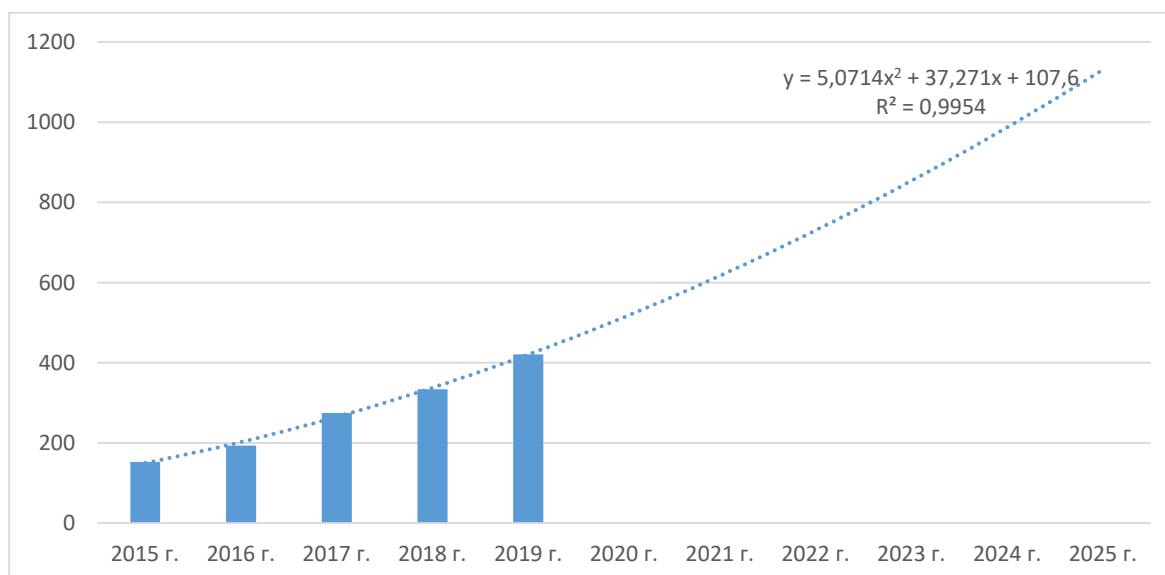


Рисунок 5.5 – Полиномиальный прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г., млрд руб.

С высокой долей вероятности можно опираться на линейный прогноз развития событий (рис. 5.6).

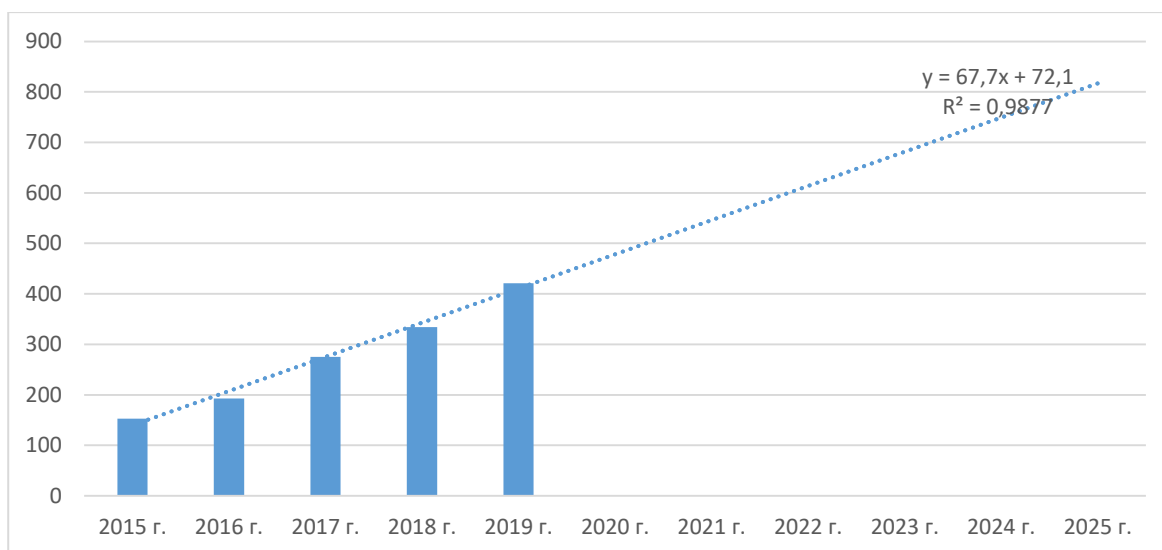


Рисунок 5.6 – Линейный прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г., млрд руб.

Близкие значения показывает степенной прогноз (рис. 5.7).

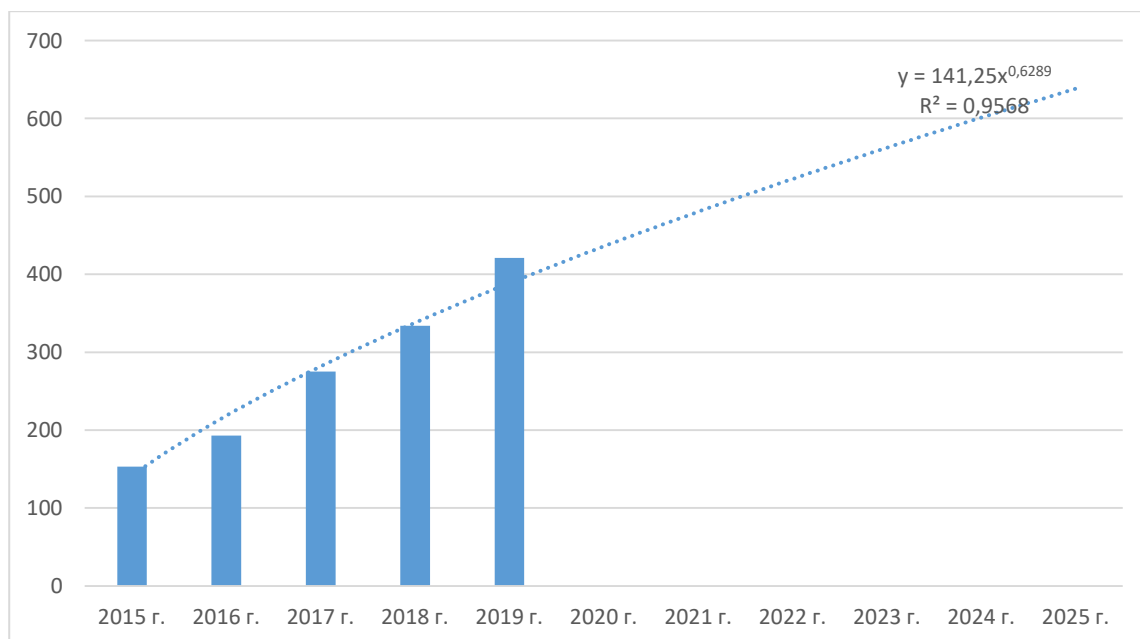


Рисунок 5.7 – Степенной прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г., млрд руб.

Более пессимистичным является логарифмический прогноз (рис. 5.8).

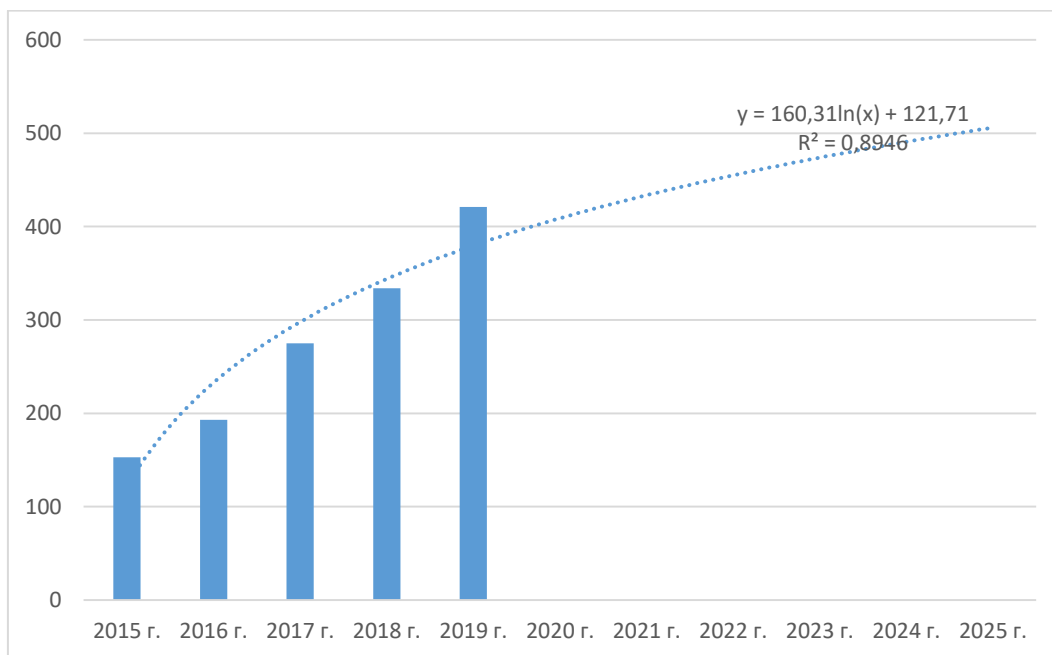


Рисунок 5.8 – Степенной прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г., млрд руб.

Но он довольно вероятен, с точки зрения таких экспертов, которые утверждают, что подъем в спросе – это временное явление и в недалеком будущем ожидается сильное падение прироста спроса.

Проведем анализ вариантов прогноза, с целью выработки наиболее вероятного сценария развития событий.

Тенденция развития событий по экспоненциальному распределению выражается формулой:

$$y_e = 119,21e^{0,2573x}, \quad (5.5)$$

где x – порядковый номер года, начиная с 2015-го.

Уровень достоверности данного прогноза $R^2 = 0,9912$, то есть довольно высокий, но, как уже отмечалось, развитие сценария по данному распределению слишком оптимистичное, чтобы быть вероятным. Здесь сказывается временное повышение спроса в последние годы, однако такая тенденция не является долговременной.

К более вероятному оптимистическому прогнозу можно отнести прогноз полиномиального распределения второй степени, описываемый формулой:

$$y_{p2} = 5,0714x^2 + 37,271x + 107,6. \quad (5.6)$$

Уровень достоверности по коэффициенту аппроксимации R^2 составляет 0,9954 и является самым высоким среди сделанных прогнозов.

Линейное распределение представлено формулой:

$$y_l = 67,7x + 72,1 \quad (5.7)$$

При уровне аппроксимации $R^2 = 0,9877$ оно дает обычно нейтральный прогноз, средний между оптимистической и пессимистической оценкой. В то же время линейное распределение не позволяет точно прогнозировать развитие событий и стабильность повышения спроса, поэтому полагаться полностью на него не приходится.

Ближкие значения дает степенной прогноз:

$$y_s = 141,25x^{0,6289} \quad (5.8)$$

Уровень аппроксимации R^2 в данном случае составляет 0,9568. Его можно отнести к условно-пессимистическому, который показывает незначительные тенденции к снижению прироста спроса до 2025 г.

Самым пессимистическим из прогнозов является логарифмический:

$$y_{lg} = 160,31\ln(x) + 121,71 \quad (5.9)$$

Тем не менее он дает неплохой вариант развития событий до 2025 г. с незначительным снижением спроса и его стабилизацией через 7-10 лет в районе 520-550 млрд руб. при уровне аппроксимации $R^2 = 0,8946$.

Для выработки более достоверного прогноза, учитывающего и пессимистические мнения многих экспертов, добавим еще один пессимистический прогноз, основанный на полиномиальном распределении третьей степени (рис. 5.9).

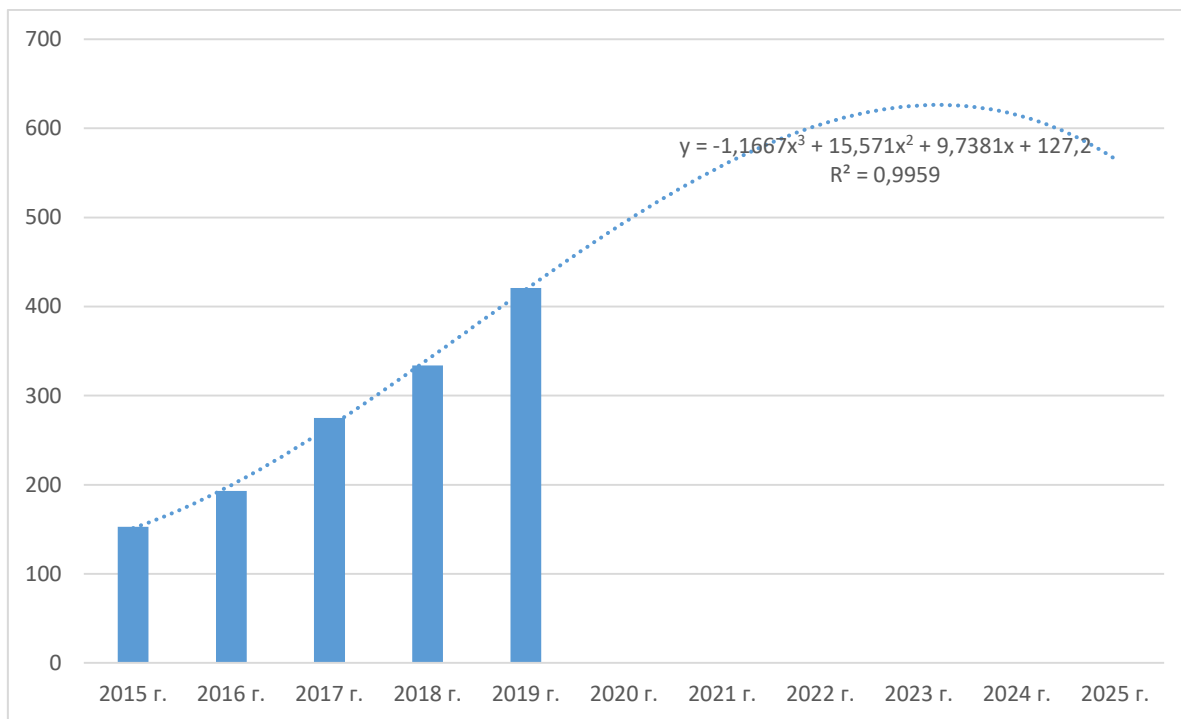


Рисунок 5.9 – Прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. на основе полинома третьей степени, млрд руб.

Как видим из рис. 5.9, полиномиальное распределение третьей степени:

$$y_{p3} = -1,1667x^3 + 15,571x^2 + 9,7381x + 127,2 \quad (5.10)$$

с высоким уровнем аппроксимации $R^2 = 0,9959$ дает пессимистический прогноз, показывающий пик спроса в 2023 году и его падение, начиная с 2024 г.

Рассчитанные данные представлены в табл. 5.2.

Таблица 5.2 – Прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. на основе различных видов сглаживания рядов данных, млрд руб.

Виды сглаживания	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Фактические данные	153	193	275	334	421						
Экспоненциальный	154,19	199,43	257,96	333,65	431,55	558,18	721,97	933,82	1207,8	1562,3	2020,7
Полином второй степени	149,94	202,43	265,06	337,83	420,74	513,8	617	730,34	853,82	987,45	1131,2
Линейный	139,8	207,5	275,2	342,9	410,6	478,3	546	613,7	681,4	749,1	816,8
Степенной	141,25	218,43	281,87	337,77	388,66	435,88	480,25	522,33	562,49	601,02	638,15
Логарифмический	121,71	232,83	297,83	343,95	379,72	408,95	433,66	455,07	473,95	490,84	506,12
Полином третьей степени	151,34	199,63	265,05	340,62	419,33	494,18	558,17	604,3	625,57	614,98	565,53

Для проведения наиболее вероятного прогноза проведем усреднение наших прогнозов (кроме экспоненциального, как наиболее невероятной тенденции, по экспертной оценке) по среднеарифметическому, среднегеометрическому, среднегармоническому и среднеквадратическому типам усреднения.

Исходя из наших данных, формулы усреднения будут выглядеть следующим образом:

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{ар}} = \frac{y_{p2} + y_l + y_s + y_{lg} + y_{p3}}{5}, \text{ то есть}$$

$$\overline{x_{ар}} =$$

$$\frac{(5,0714x^2 + 37,271x + 107,6) + (67,7x + 72,1) + 141,2x^{0,6289} + (160,31 \ln(x) + 121,71) + (-1,1667x^3 + 15,571x^2 + 9,7381x + 127,2)}{5} = \frac{-1,1667x^3 + 20,6424x^2 + 114,7091x + 141,2x^{0,6289} + 160,31 \ln(x) + 428,61}{5} \quad (5.11)$$

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{гео}} = \sqrt[5]{y_{p2} * y_l * y_s * y_{lg} * y_{p3}}, \text{ то есть} \quad (5.12)$$

$$\overline{x_{гео}} = \sqrt[5]{(5,0714x^2 + 37,271x + 107,6) * (67,7x + 72,1) * 141,2x^{0,6289} * (160,31 \ln(x) + 121,71) * (-1,1667x^3 + 15,571x^2 + 9,7381x + 127,2)}$$

3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{\text{гарм}}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{p2}} + \frac{1}{y_l} + \frac{1}{y_s} + \frac{1}{y_{lg}} + \frac{1}{y_{p3}}}, \text{ то есть} \quad (5.13)$$

$$\overline{x_{\text{гарм}}} = \frac{5}{\frac{1}{5,0714x^2 + 37,271x + 107,6} + \frac{1}{67,7x + 72,1} + \frac{1}{141,2x^{0,6289}} + \frac{1}{160,31 \ln(x) + 121,71} + \frac{1}{-1,1667x^3 + 15,571x^2 + 9,7381x + 127,2}}$$

4. Среднеквадратическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{\text{КВ}}} = \sqrt{\frac{y_{p2}^2 + y_l^2 + y_s^2 + y_{lg}^2 + y_{p3}^2}{5}}, \text{ то есть} \quad (5.14)$$

$$\overline{x_{\text{КВ}}} = \sqrt{\frac{(5,0714x^2 + 37,271x + 107,6)^2 + (67,7x + 72,1)^2 + (141,2x^{0,6289})^2 + (160,31 \ln(x) + 121,71)^2 + (-1,1667x^3 + 15,571x^2 + 9,7381x + 127,2)^2}{5}}$$

Прогноз по выведенным формулам усреднения представлен на рис. 5.10.

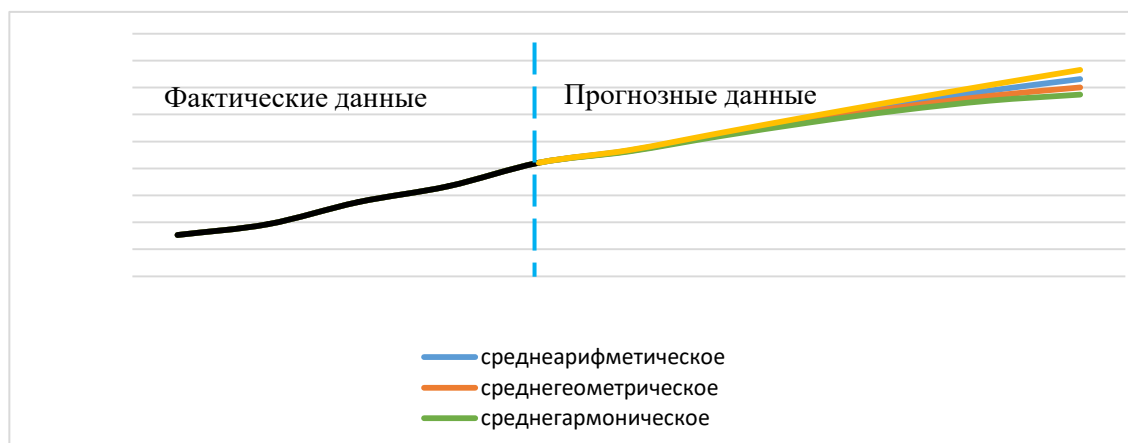


Рисунок 5.10 – Прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. на основе усредненных трендов сглаживания, млрд руб.

На рис. 5.11 прогнозные данные по усредненным трендам показаны фрагментарно.

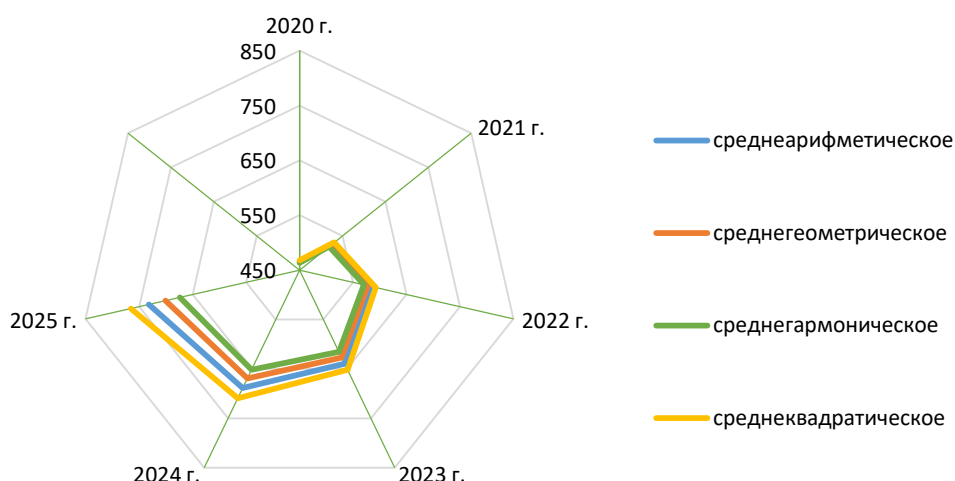


Рисунок 5.11 – Фрагмент прогнозной диаграммы, демонстрирующий усредненный сценарий развития рынка на 2020-2025 гг.

Как видно из приведенных расчётов, наиболее вероятный путь развития рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) – это стабильный рост и достижение к 2025 году уровня от 670 до 765 млрд руб. Подробно данные прогноза показаны в табл. 5.3.

Таблица 5.3 – Прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. на основе усреднения трендов развития, млрд руб.

Виды усреднения	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Средне-арифметическое	466,22	527,02	585,15	639,44	688,68	731,56
Средне-геометрическое	464,6	523,08	577,76	627,16	669,19	700,58
Средне-гармоническое	462,96	519,1	570,42	615,38	651,48	673,91
Средне-квадратическое	467,8	530,86	592,47	652,02	709,44	765,51

Таким образом, благодаря этим факторам на рынке наблюдается рост. Крупная бытовая техника составляет значительную долю от общего объема

получаемых доходов. Формирующийся спрос на интеллектуальную технику является основным фактором, определяющим рынок бытовой техники в России.

Хотя онлайн-покупки составляли небольшую долю рынка, ожидается, что они будут свидетельствовать о значительном росте в прогнозируемом периоде, учитывая сдвиг, который они зафиксировали в исследуемом периоде.

Результатом научного исследования является постпандемическое исследование результатов функционирования рынка бытовой техники и прогнозирование развития рынка бытовой техники в период до 2025 г., на основе которого представлены оптимистические, вероятные и пессимистические сценарии для рынка бытовой техники по мере развития последствий пандемии.

В результате исследования проведен экспоненциальный прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г.

Несмотря на высокую степень достоверности по уровню аппроксимации R2, данный прогноз является слишком оптимистическим для принятия его в качестве базового. Полиномиальный прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. менее оптимистичный и более вероятностный.

Чуть более пессимистичным является логарифмический прогноз, но он довольно вероятен, по мнению таких экспертов, которые утверждают, что подъем в спросе – это временное явление и в недалеком будущем ожидается сильное падение прироста спроса.

Для составления наиболее вероятного прогноза было проведено усреднение прогнозов (кроме экспоненциального, как наиболее невероятной тенденции, по экспертной оценке) по среднеарифметическому, среднегеометрическому, среднегармоническому и среднеквадратическому типам усреднения.

Исходя из результатов научного исследования и проведенного прогноза развития рынка бытовой техники можно утверждать, что наиболее вероятный путь развития рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) – это стабильный рост и достижение к 2025 г. уровня от 670 до 765 млрд руб.

В связи с постоянной необходимостью контактировать с внешней рыночной средой для предприятия развивается сложная система стратегического планирования и управления маркетинговой деятельностью, призванная удовлетворить потребности целевых групп покупателей более доступными и качественными товарами, нежели предприятия-конкуренты [242, с. 19-30].

Решение вопросов обеспечения формирования качественно новой государственной политики требует комплексного подхода, формирования общегосударственной целевой экономической программы развития промышленности на период до 2030 г., которая должна охватывать не только проблему технологического обновления всех отраслей промышленного производства, но и взаимосвязанные задачи научно-технической и инновационной политики путем внедрения результатов собственных научно-технических разработок, с учетом определенных национальных приоритетов промышленно-инновационного развития.

Предлагаются к реализации следующие направления стратегического планирования и развития на основе маркетинговой концепции управления:

1. В качестве ведущего продукта необходимо строить дифференцированную конкурентоспособность и постоянно содействовать трансформации и модернизации существующего бизнеса, а также необходимо придерживаться стабильности качества и продвигать качественную технику, совершенствовать систему исследований и разработок и увеличивать ресурсы НИОКР.

2. Укреплять свою глобальную операционную базу, строить международную систему и оптимизировать глобальное распределение

ресурсов, открывать глобальную ИТ-инфраструктуру, совершенствовать зарубежные местные производства и местный торговый бизнес для обеспечения стабильного роста дохода из-за рубежа.

3. Реализовать возможности расширения промышленности в области промышленной автоматизации и интеллектуального производства.

4. Содействовать трансформации маркетинга; укрепление потенциала терминальной операционной службы позволит компании улучшить долгосрочное устойчивое развитие каналов для дальнейшего расширения размеров и доли сети и онлайн-канала, а также улучшать операционную способность флагманских магазинов франчайзинговых магазинов.

5. Формировать «основную компетенцию в области логистики, основанной на интеллектуальных связях, технологиях» по всей цепочке поставок, чтобы обеспечить ряд услуг в области информационных технологий, эффективную логистику, финансы и оптимизацию цепочки поставок.

6. Следовать стратегии «умный дом + интеллектуальное производство», реформировать существующие коммерческие и рабочие модели, укреплять независимые исследования и разработки и внешнее сотрудничество.

7. Изучать потребности пользователей и улучшать пользовательский интерфейс.

5.3 Трансформация концепции маркетинга в условиях пандемии и постковидный период

Тенденции развития рынка бытовой техники указывают на необходимость постоянного мониторинга и анализа положения на рынке, изучения потребностей покупателей и уровня их платежеспособности, исследования маркетинговой политики производственного предприятия.

Систематическое и тщательное проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники будет способствовать получению максимального эффекта от производственной деятельности, а также оценка данных показателей создаст основу для построения стратегии маркетинга в функциональной системе производственного предприятия.

Научные исследования в сфере маркетинговых исследований рынка бытовой техники должны быть направлены на изучение новых характеристик исследуемых объектов, в частности вызывают интерес теоретико-методологические основы маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, трансформация концепции маркетинга в постковидный период в условиях пандемии, формирование и развитие маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники в качестве объекта научного исследования.

Научные труды таких ученых как А. Аузан, М. Дорошенко, В. Иванов, А. Елисеев, Г. Калягин, С. Пейович направлены на исследование рынка институтов и их взаимодействия в условиях трансформации экономических систем, а также исследование факторов и условий трансформации концепции маркетинга.

В ходе научного исследования необходимо определить основные направления трансформации концепции маркетинга в постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники с целью организации эффективного стратегического управления маркетинговыми процессами при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Методическую основу исследования составляют совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные методы теоретического и эмпирического исследования, а именно анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизация, группировка, системный подход и моделирование.

В условиях развития пандемии вызывают научный интерес и требуют обоснования направления трансформации концепции маркетинга в

постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники.

Социальные сети, блоги и интернет-сообщества изменили отношение людей к самой информации, брендам компаний, другим потребителям и даже к самим себе в условиях пандемии.

Маркетологи, в соответствии с ситуацией, переосмысливают то, как меняется отношение к бизнесу, что происходит с их нынешними и потенциальными клиентами. Еще до начала пандемии исследования показали, что молодые люди в возрастной группе 15-24 лет тратят на Интернет от 6 до 10 часов ежедневно.

Это довольно разнообразные мероприятия: поиск информации, загрузка музыки и видео, общение в мессенджерах со своими друзьями. Это огромное поле действия для маркетологов, где можно использовать эти точки касания со своей целевой аудиторией для продвижения товаров и услуг.

В условиях современной пандемии это поле начинает сильно расширяться и охватывать возможных клиентов более старшего возраста. Новые тенденции использования интернет-покупок показаны на рис. 5.12.

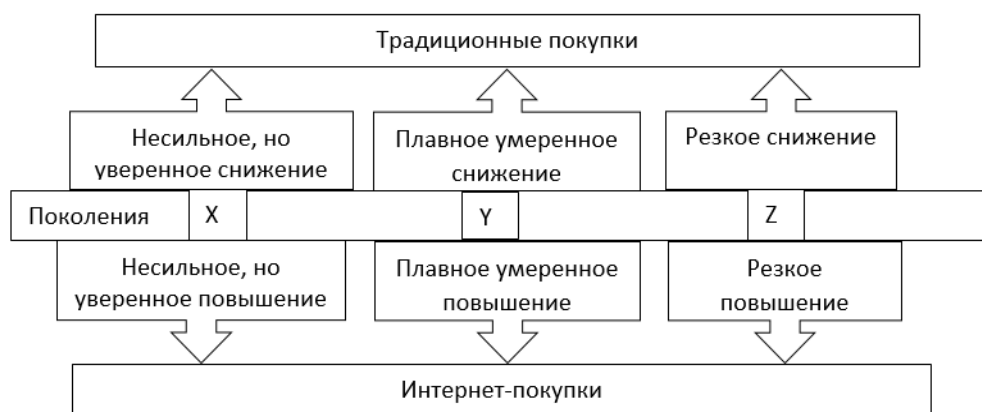


Рисунок 5.12 – Тенденции изменений в ориентации покупок в связи с пандемией (авторская разработка)

Многие врачи предсказывают развитие пандемии по сценарию пандемии «испанки» в 1918-1920 гг. Если такие прогнозы оправдаются, то

возможно развитие событий, как это показано на рис. 5.13 (черная линия показывает изменение динамики заболеваний до зимы 2024-2025 гг.).

В то же время наметившиеся тенденции роста интернет-покупок, скорее всего, будут продолжаться и в постковидный период. Этому будет способствовать выработавшийся страх перед инфицированием, появившаяся привычка и оценка преимуществ таких покупок (рис. 5.13).

Идея повышения эффективности маркетинга через активное использование киберпространства приобрела сейчас жизненно важное значение. Клиенты больше времени проводят в виртуальном мире Интернета, чем в реальном.

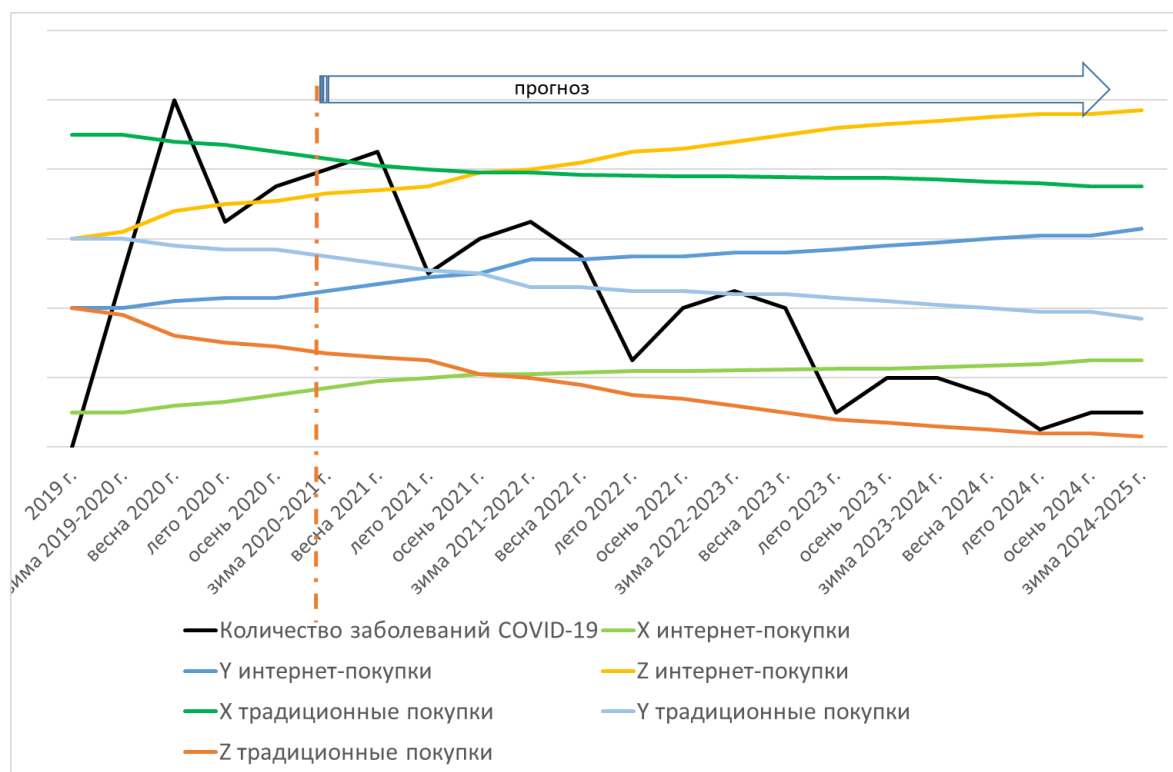


Рисунок 5.13 – Предполагаемая динамика развития пандемии и изменения в предпочтениях покупок в интернет-магазинах и традиционных магазинах

Одним из самых больших изменений, которое уже началось по всему миру (больше всего, в настоящее время это изменение затронуло бизнес в Китае), является закрытие складов, физических магазинов и разрушение цепочек поставок.

Для смягчения последствий компании должны уделить первоочередное внимание электронной коммерции, увеличить бюджет для диверсификации своих каналов торговли и электронной коммерции, включая создание самостоятельной экосистемы электронной торговли с функциями оплаты и доставки.

Это значительно снижает риск и для международных брендов. Соответственно основной тенденцией рынка является увеличение объема покупок в Интернете. Физические магазины по всему Китаю закрыты, и эта тенденция имеет шанс распространиться по всему миру, особенно в высокоразвитых странах.

Этот сдвиг коренным образом изменяет онлайн-среду и представляет для компаний интересную возможность привлечь новых клиентов и расширить аудиторию [Маркетинг в 2020 году, пандемия коронавируса и благотворительность в соцмедиа <https://vc.ru>].

Привлечение покупателей в новых условиях – это процесс, выводящий маркетинг на новый качественный уровень. Рассмотрим, какие глобальные черты, должны быть присущи новой концепции.

Как уже отмечалось, основная тенденция (не новая, но резко проявившаяся в условиях пандемии) – совершать покупки, не выходя из дома. Следовательно, населению должен быть предоставлен интернет-сервис, позволяющий не просто совершить покупку необходимого товара, но и получить все преимущества прямых покупок и даже более, получая ответы на все интересующие вопросы.

Иными словами, пользователь должен получить развитую систему виртуальной реальности, где он может увидеть все, начиная от места производства товара до расположения приобретенной бытовой техники в своей квартире (дизайнерская подсистема глобальной системы электронного маркетинга), удовлетворив свои информационные потребности не только в отношении свойств приобретаемого товара, но получив ответы на волнующие многих вопросы, относящиеся, например, к экологической

безопасности как самого изделия, так и технологии его производства, способов и маршрутов доставки.

Многих может заинтересовать информация о маршрутах и условиях доставки товара от различных производителей к конечному пользователю, то есть человеку, совершающему покупку, со всеми промежуточными погрузочно-разгрузочными операциями. Обобщенная схема такой системы показана на рис. 5.14.



Рисунок 5.14 – Обобщенная схема глобальной системы рекламы и продаж бытовой техники в структуре новой концепции маркетинга

(авторская разработка)

Исторически первым сформировался производственный маркетинг, задачей которого было продать то, что производится. Со временем произошла большая трансформация в его структуре, и в настоящее время идеи производственного маркетинга применяются в основном в сфере B2B и ориентированы на взаимодействие с компаниями, которые закупают товары и услуги для нужд производства.

Если говорить о концепции маркетинга в новых условиях, то для взаимодействия с покупателем бытовой техники необходимо предоставлять информацию о самом производстве, экологичности технологий и в дальнейшем, возможно, даже проводить видеоэкскурсии по цехам сборки.

Традиционный маркетинг должен развиваться в сторону усиления связей со своими постоянными потребителями. Позиции социально-этического маркетинга будут в дальнейшем только укрепляться и, несомненно, должны быть соответствующим образом отражены в новой концепции маркетинга.

Наиболее актуальны в новой системе использование и развитие принципов маркетинга взаимоотношений. В такой системе необходимо стремиться достичь полного взаимодействия с каждым пользователем, создавая у него впечатление, что все его окружение в киберпространстве работает только на него, выполняет только его требования, защищает именно его интересы и т.п.

Поскольку в данном случае система становится международной, особую роль начинают приобретать методы кросс-культурного маркетинга, используемые для выхода на этнические рынки. В области бытовой техники такие исследования проводились недостаточно широко. Здесь широкое поле деятельности, например, в дизайне бытовой техники в соответствии с этническими предпочтениями.

Ранее уже упоминалось об институциональной концепции маркетинга, идеи которого частично ложатся в новое видение маркетинга.

С. Пейович, один из основоположников институционального рынка, определяет рынок институтов «как процесс, который позволяет индивидам выбирать правила игры в сообществе. Посредством своих добровольных взаимодействий индивиды оценивают существующие правила, определяют и проверяют пригодность новых» [244, с. 163-181].

Аузан А. А. утверждает, что «процесс оценивания существующих «правил игры», проверки и отбора новых присутствует и функционирует в любой экономической системе».

Иными словами, спрос на те или иные «правила игры» и предложение релевантных сделке правил (или формирование новых) – это неотъемлемые атрибуты рынка институтов, а механизм взаимодействия спроса и предложения – его основа.

Следовательно, как утверждает А.А. Аузан, «и рынок для институтов – также неотъемлемая часть функционирования экономических систем, существующая независимо от желания или нежелания государства сформировать или ввести такой рынок» [245].

Рынку институтов свойственны общие для рынка черты: наличие многообразия процессов и взаимодействий, конкурентный характер рынка, наличие субъектов, способных к обмену; возможность удовлетворения потребностей субъектов рынка.

Таким образом, исходя из основных определений, следует констатировать, что институциональный маркетинг (institutional marketing) – это маркетинг создания популярности; он представляет собой маркетинговые стратегии, рассчитанные главным образом на создание популярности, а не на ее рост и, как следствие, на сбыт товаров и услуг.

Основная цель институционального маркетинга состоит в управлении мнением и поведением целевых аудиторий. Данную цель можно выполнить, лишь опираясь на теорию поколений, детализируя эти знания при выделении аудиторий более мелких масштабов.

Институциональный маркетинг является тем перспективным направлением, которое позволяет учесть и сбалансировать интересы всех участников рынка и обеспечить практическую поддержку достижения намеченных стратегических целей развития национальной экономики [246, с. 53-58].

Концепция холистического маркетинга была широко представлена маркетингологами Филиппом Котлером и Кевином Келлером в двенадцатом издании классического учебника «Маркетинг менеджмент», который был опубликован в 2006 году (в России – в 2012) [247].

Принципы холистического (часто переводят как «комплексный» или «всеобъемлющий») маркетинга безусловно ложатся в новую концепцию за счет интегрального подхода к маркетингу и усилению глобализации рынка в международном киберпространстве.

Наконец, важнейшей составляющей является цифровой маркетинг (*digitalmarketing*) – это общий термин, который применяется для обозначения таргетного (целевого, направленного на целевую аудиторию) и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей [248].

Существует множество официальных сайтов которые проводят маркетинговые исследования и в том числе и на основе цифровых технологий, как международные так и российские, которые которые проводят масштабные маркетинговые исследования [249-294].

В работе выдвинута гипотеза о трансформации маркетинговой деятельности в условиях стремительного увеличения интернет-покупок под влиянием пандемии, вызванной распространением коронавирусной инфекции, и о формировании киберпространственного маркетинга, или КБП-маркетинга (рис. 5.15).

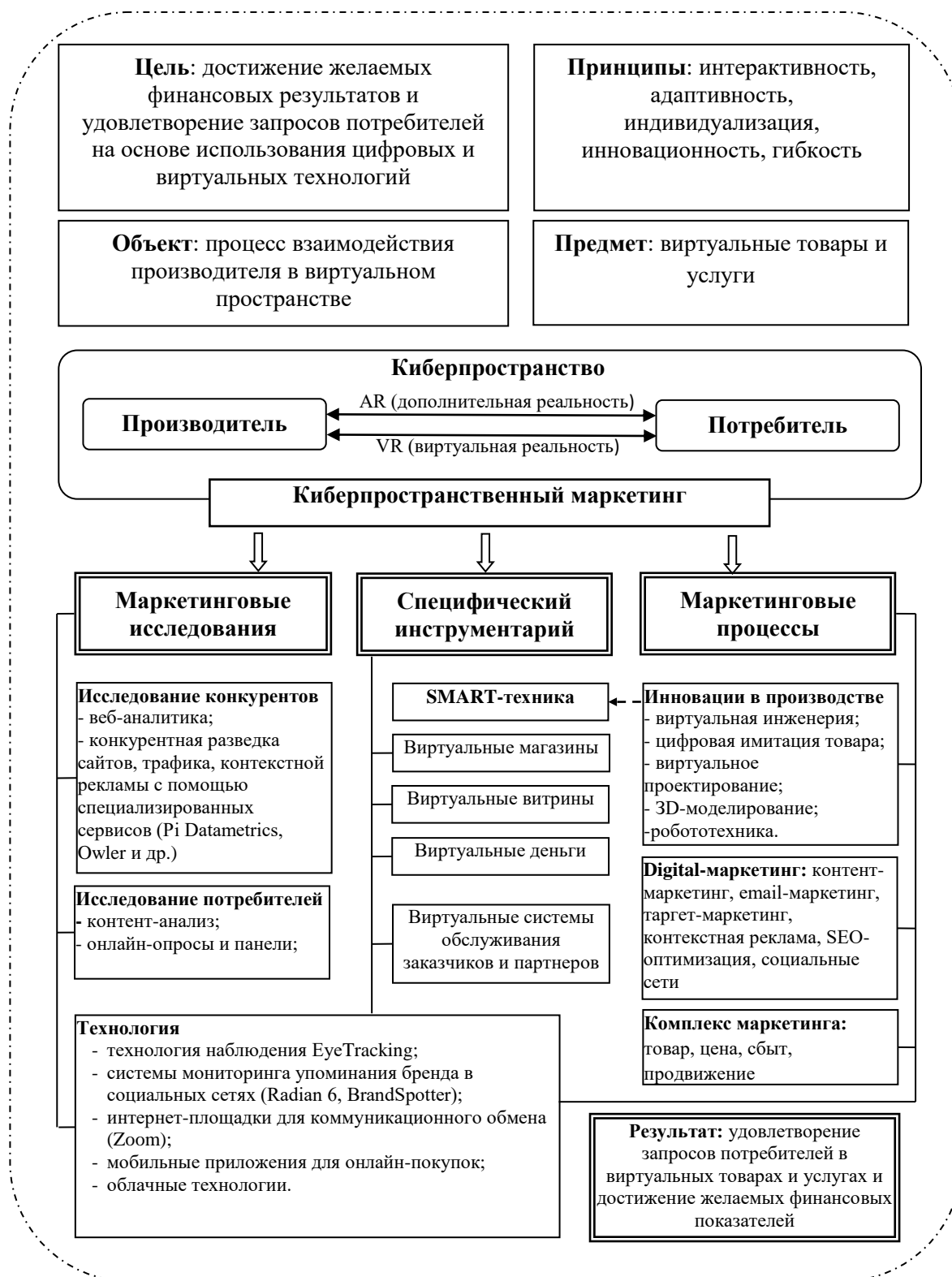


Рисунок 5.15 – Концепция киберпространственного маркетинга

(авторская разработка)

КБП-маркетинг представляет собой информационную маркетинговую деятельность в виртуальном рыночном пространстве, направленную на удовлетворение потребностей людей в виртуальных товарах и услугах, для реализации которого предложена концепция киберпространственного маркетинга.

Предложенная концепция киберпространственного маркетинга рассматривается как система научно обоснованных принципов (интерактивность, адаптивность, индивидуализация, гибкость, инновационность), функций (маркетинговые исследования, маркетинговые процессы производства и сбыта бытовой техники, использование специфического инструментария), информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий, которая при отсутствии территориальных и временных ограничений позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику, не только приспособиться к работе в новых условиях, но и значительно расширить свои возможности производства и сбыта продукции [295, с. 41-54].

Интерактивный маркетинг базируется на современных технологиях, используя возможности интернет-ресурсов, SMS-игр, SMS-чатов, конкурсов и других связанных с ними сервисов. Основные методы цифрового маркетинга несомненно получают развитие в новых условиях. Интерактивный маркетинг в два раза эффективнее и более чем в двое дешевле традиционного маркетинга [296, с. 60-63].

Киберпространственный маркетинг реализуется посредством специфического комплекса маркетинга-микс, элементы которого были трансформированы под условия развития постковидной экономики. Рассмотрим модификацию основных параметров концепции маркетинга-микс в условиях киберпространства.

Первый показатель – продукт (product). Товар предоставляется для осмотра в виртуальном пространстве. То, как это сейчас представлено в интернет-магазинах, далеко не всегда соответствует натуральному осмотру в

физических магазинах и при консультации менеджеры не всегда могут удовлетворить информационные потребности покупателей. Следует развивать осмотр товара, и в отношении бытовой техники это очень актуально [297].

Есть покупатели, которых интересует процесс доставки товара от места производства до конечного пользователя, причем с подробностями о всех промежуточных пунктах. Такие ролики натуральных съемок или анимационные видео значительно оживят интерес к продукции (рис. 5.16).

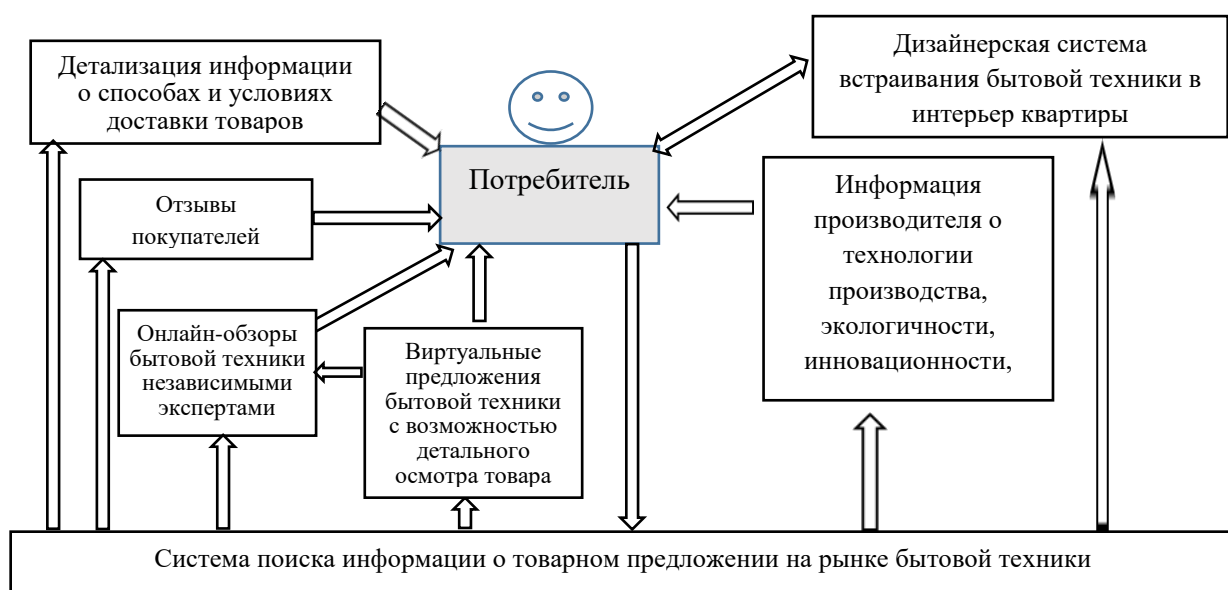


Рисунок 5.16 – Схема представления элемента маркетинга-микс «товар» в КБП-маркетинге (авторская разработка)

В ходе исследования доказано, что идея повышения эффективности маркетинга через активное использование киберпространства приобретает в настоящее время жизненно важное значение.

Клиенты больше времени проводят в виртуальном мире Интернета, чем в реальном, поэтому компаниям необходимо активнее работать с потребителями, анализировать их потребности и создавать новые продукты, удовлетворяющие текущие запросы [298].

Компании необходимо тщательнее просчитывать свои финансовые возможности не только с учетом ценовых ожиданий клиента, но и его

отношения к бренду и стране-производителю. Возникает ситуация необходимости инвестирования в процесс формирования положительных потребительских отношений.

Многих покупателей, в настоящее время, интересуют вопросы, которые раньше не возникали, например экологичность как самой продукции, так и технологии её производства и методов утилизации, инновационные особенности, преимущества данной модели над другими моделями или аналогичными моделями других фирм.

Второй важнейший элемент в маркетинге-микс – цена (*price*). Потенциальный клиент должен иметь полное представление о том, что заплатит справедливую цену за приобретаемый товар.

Здесь важное значение также приобретают оценки независимых экспертов в области «цена-качество» и, естественно, рекламные ролики самих производителей, показывающие разумность приобретения именно их бытовой техники. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности предприятия в целом [299, с. 354-356].

Эти дополнения показаны на рис. 5.17.

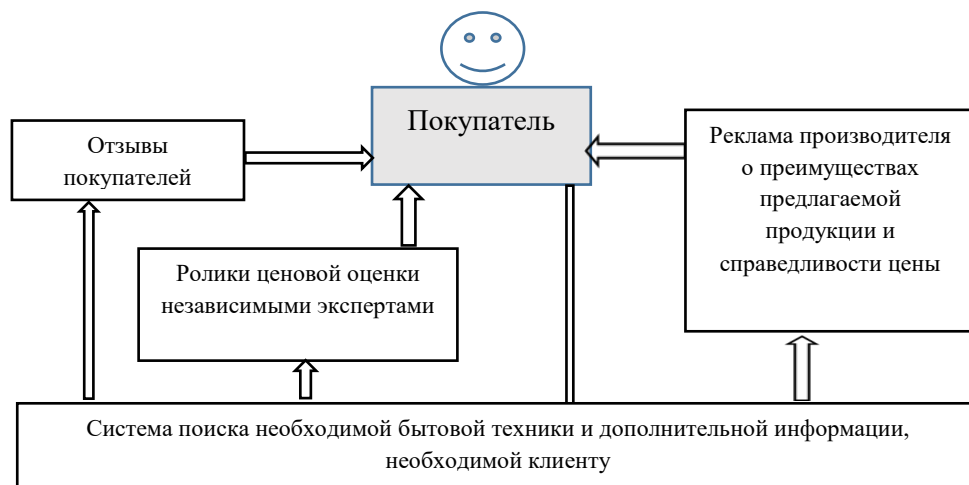


Рисунок 5.17 – Схема представления элемента маркетинга-микс «цена» в КБП-маркетинге (авторская разработка)

Третий из важнейших элементов маркетинга-микс – место (place) переживает существенную трансформацию. Место приобретения – самое удобное, не выходя из дома, то есть продукт всегда в нужном месте и в нужное время. Проблема экспансии на другие рынки становится совсем другой, ведь нет необходимости открывать физические магазины и склады в других регионах, к услугам производителя весь внутренний и международный рынок, налицо полная глобализация [300, с. 38-45].

Здесь на первое место выходят вопросы эффективной транспортировки к потребителю, время ожидания товара не должно превышать терпения клиента. Поскольку пользователю должна быть предоставлена полная информация о перевозке товара, в том числе и о сроках доставки, то клиент сам решает, где он совершает покупку. Если производителя не будут устраивать многочисленные отказы от покупок, то он должен серьезно заняться логистикой своих перевозок.

Отмечено, что в условиях работы в киберпространстве вопросы логистики перевозок и доставки товаров покупателю становятся очень актуальными, конечно, если предприятие заинтересовано в расширении сбыта своей продукции. Схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники представлены на рис. 5.18.

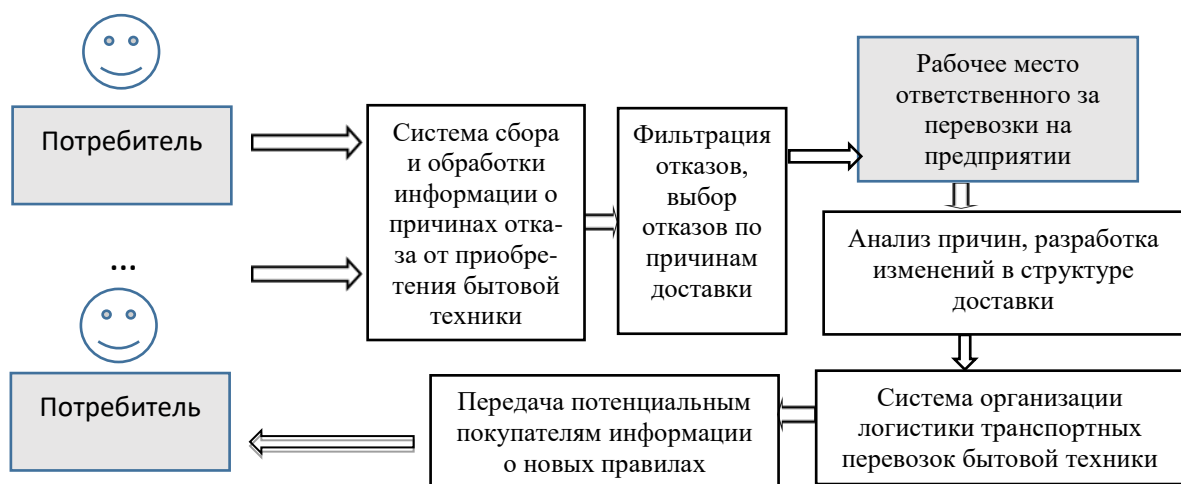


Рисунок 5.18 – Схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники и внесения изменений в логистику транспортных перевозок (авторская разработка)

В связи с расширением рынка, вследствие работы в киберпространстве, вопрос логистики перевозок на дальние расстояния становится очень актуальным (конечно, если предприятие заинтересовано в расширении продаж своей продукции).

Четвертым важнейшим элементом маркетинга-микс является продвижение (promotion). Естественно, что в условиях работы в киберпространстве на первое место выходит интернет-канал связи с целевой аудиторией, процесс коммуникации должен становиться более интерактивным, необходим качественный анализ обратной связи, то есть максимально полно анализировать пожелания и действия потенциальных покупателей [301, с. 27-33].

Стратегия продвижения push или pull («толкать» или «тянуть») определяется производителем, как и ранее, но с большей возможностью сочетать эти две стратегии.

Как уже отмечалось ранее, в концепции маркетинга-микс 5P появляется важный элемент «люди» (people), предусматривающий сегментацию целевой аудитории по социально-демографическим признакам или по поведенческим характеристикам.

Теория поколений дает нам обобщенную сегментацию населения, ее необходимо конкретизировать, уточняя сегментацию потребителей в зависимости от региона, географических, природных, климатических национальных, этнических, вероисповедальных и других особенностей. Например, понятно, что спрос на холодильники или климатическую технику в северных и южных регионах значительно отличается.

Таким образом, трансформация концепций маркетинга в новых реалиях позволяет, сохраняя все лучшее, что было наработано в теории и практике маркетинга, вывести его концепции на новый уровень, в соответствии с требованиями условий пандемии и постковидного периода [302, с. 409-420].

Перестройка системы маркетинга на работу в киберпространстве позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику, не только

приспособиться к новым условиям, но значительно расширить свои возможности продаж, освоить новые рынки в международных масштабах.

Создание таких систем позволит значительно усилить тенденции глобализации рынка товаров, как в частном случае рынка бытовой техники, так и в широком его понимании.

Выводы по разделу 5

В процессе научного исследования получены следующие результаты:

1. Определена роль стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники, а также стратегического прогнозирования и планирования процесса производства бытовой техники. Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники необходимо представлять как системный процесс принятия стратегических управленческих решений в производстве бытовой техники.

2. Обоснована адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники, которая учитывает влияние факторов внешней среды на мега-, макро- и мезоуровнях в зависимости от силы воздействия и направлена на разработку адаптационных действий, обеспечивающих достижение заданных параметров производственного процесса. Рассмотрены процессы выработки управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники под влиянием факторов внешней среды на макро- (G), мезо- (C) и микроуровнях (Q) в зависимости от силы воздействия (существенное воздействие $F(e)$, посредственное воздействие $F(r)$ и несущественное воздействие $F(i)$), определяемой характером, интенсивностью, локализацией и продолжительностью воздействия.

3. Систематизированы информационные технологии, которые используются при проведении маркетинговых исследований, и представлены направления интернет-маркетинга на рынке бытовой техники, способствующие эффективному продвижению бытовой техники на мировом и национальном рынке.

4. Представлен прогноз развития рынка бытовой техники на основе усреднения значений, полученных посредством расчета полинома второй степени, линейного, степенного, логарифмического сглаживания и полинома третьей степени по среднеарифметическому, среднегеометрическому, среднегармоническому и среднеквадратическому типам усреднения. Усреднение прогнозов даёт наиболее вероятные данные, показывающие стабильный рост рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. Пессимистический прогноз дает показатель объема рынка на уровне 674 млрд руб., а оптимистический 765,5 млрд руб. Наиболее достоверный прогноз составляет 700,6 млрд руб.

5. Определено, что киберпространственный маркетинг представляет собой информационную маркетинговую деятельность в виртуальном рыночном пространстве, направленную на удовлетворение потребностей покупателей в виртуальных товарах и услугах. Доказано, что киберпространственный маркетинг реализуется посредством специфического комплекса маркетинга-микс, элементы которого были трансформированы под условия развития постковидной экономики.

6. Разработана концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга) как система научно обоснованных принципов (интерактивность, адаптивность, индивидуализация, гибкость, инновационность), функций (маркетинговые исследования, маркетинговые процессы производства и сбыта бытовой техники, использование специфического инструментария), информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий, которая при отсутствии территориальных и временных ограничений позволит

предприятиям, выпускающим бытовую технику, не только приспособиться к работе в новых условиях, но и значительно расширить свои возможности производства и сбыта продукции.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [226; 236; 239; 242; 295; 302].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено комплексное решение проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, что позволило сделать следующие выводы:

1. Обобщение теоретических аспектов маркетинговых исследований рынка бытовой техники, показало, что результаты маркетингового исследования позволяют четко сформировать комплекс необходимых действий по изучению поведения потребителей, анализа деятельности конкурентов и анализа мероприятий по повышению качества производимой продукции, а также способствуют снижению неопределенности функционирования предприятий на рынке, обеспечению составления прогнозов развития и повышению возможностей своевременного реагирования на изменения, происходящие на рынке. В работе представлена единая классификация бытовой техники по различным классификационным признакам. Отмечено, что главным критерием, отличающим современную классификацию бытовой техники, является классификация по бренду и имиджу производителя бытовой техники.

2. Определен научно-методологический подход к организации маркетингового исследования путем разработки концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники. Представленная концептуальная модель рассматривается как совокупность теоретического, методологического и практического блоков, учитывающая специфику маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, которая в отличие от существующих, определяет тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов внешней среды на участников рыночного взаимодействия, что дает возможность определения тенденций развития рынка бытовой техники с учетом возможных изменений в маркетинговом окружении предприятий.

3. Разработана схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники на основе классических и инновационных видов и технологий проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники с учетом типа, размера и масштабов производственного предприятия; характера, методы, ассортимент, специализация предприятия; персонал, партнеры, клиенты, финансовые учреждения, посредники. В ходе исследования акцентировано внимание на том, что формирование маркетинговой информационной системы на рынке бытовой техники имеет свои специфические признаки и отличается от общей маркетинговой информационной системы тем, что масштабными источниками информации являются данные о состоянии рынка бытовой техники, которую маркетологи получают в интернет-среде, так как в условиях пандемии большая часть покупок осуществляется через интернет. При организации маркетинговых исследований должно быть учтено мнение независимых экспертов по результатам тестирования бытовой техники, обзора продукции на основе интернет экскурсий, определения уровня экологичности и инновационности продукции, объемов интернет-продаж, логистических маршрутов доставки продукции от производителя к потребителю через интернет-магазин.

4. Определен научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, который обусловлен изменяющимися рыночными условиями и учитывает реакцию системы (чувствительность системы к влиянию факторов, селективность, приспособляемость, полнота, достоверность, устойчивость, мобильность, категоричность, интенсивность) на воздействие отдельных факторов внешней среды рынка бытовой техники. Основное внимание при этом уделяется формированию информационного массива, который в дальнейшем будет анализироваться и оцениваться, что позволит представить полную характеристику рыночных процессов и явлений.

5. Определены направления развития рынка бытовой техники на основе современных тенденций и перспектив развития, при этом выделена система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, которая в отличие от существующих подходов, учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли, что позволит выявить ключевые тренды на рынке бытовой техники с целью их учета при формировании стратегических направлений развития производства бытовой техники. В результате их изучения определены направления развития рынка бытовой техники, а именно: рост технологических достижений, быстрая урбанизация, рост жилищного сектора, рост доходов на душу населения, повышение уровня жизни, рост потребности в комфорте в домашних делах, изменение образа жизни потребителей, а также увеличение числа небольших домашних хозяйств, повышение уровня самостоятельности и инициативности покупателей бытовой техники в интернет-среде.

6. Разработаны этапы маркетингового исследования рынка бытовой техники, основанные на формировании инновационного программного обеспечения с использованием больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации к производителю или потребителю бытовой техники, что позволит обеспечить разработку маркетинговой политики предприятий с учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий. В процессе исследования обобщены основные тенденции на рынке бытовой техники, характеризующие современное состояние спроса и предложения на рынке: рост уровня потребления бытовой технике с акцентом на качество и сервисном обслуживании продукции, оптимизация затрат для получения устойчивых конкурентных преимуществ, исключение из продуктовой линейки товаров низкой технологии с высоким тарифом ремонта, необходимость оптимизации технических характеристики продукции.

7. Обоснованы этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники (формирование цели исследования, формирование информационного инструментария, анализ бытовой техники, анализ сегментов рынка, анализ конкурентов, прогноз развития рынка), основанные на изучении инновационной составляющей процессов производства и продаж и выделении сегментов покупателей на рынке бытовой техники с учетом теории поколений X, Y, Z в условиях развития интернет-пространства и роста интернет-покупок, что позволит обеспечить процесс производства бытовой техники информацией о необходимых инновационных изменениях в соответствии с запросами и предпочтениями потребителей. Отмечено, что актуальной тенденцией развития рынка бытовой техники является внедрение новых технологий в производственный процесс, повышение инновационной активности производственных предприятий и способности производить высококачественные и устойчивые продукты.

8. Обоснованы критерии сегментации рынка бытовой техники, которые дополнены возрастным критерием в рамках теорией поколений, что позволило выделить сегмент «поколения X», сегмент «поколения Y» и сегмент «поколения Z», что позволило дать характеристику покупательского поведения в указанных сегментных, изучить особенности восприятия и предрасположенности потребителей к покупке, формирования интереса покупки, особенности выбора товара, а также определить комплекс техник и приемов формирования коммуникаций с потребителем. Определены тенденции изменения поведения потенциальных покупателей в сторону предпочтения интернет-покупок бытовой техники и уменьшения покупок в традиционном офлайн формате.

9. Проведен анализ предложения на рынке бытовой техники по следующим показателям: количество основных операторов рынка бытовой техники, направления их деятельности, основные бренды, характеристика с точки зрения различных параметров; структура предложения по основным

товарным группам среди операторов рынка бытовой техники (на официальных сайтах операторов рынка); мониторинг цен на официальных сайтах операторов рынка розничной торговли бытовой техникой; сравнение цен операторов рынка розничной торговли бытовой техникой.

10. Разработана система маркетинговых исследований на рынке бытовой технике, которая рассматривается как совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих целенаправленное использование информации для принятия обоснованных маркетинговых решений, и включает подсистему информационных ресурсов (синтезированный массив информации из различных источников, отражающий состояние рынка бытовой техники); подсистему информационных технологий, (совокупность методов, приемов, средств и методик используемых в процессе маркетинговых исследований на рынке бытовой техники) и подсистему информационной инфраструктуры (совокупность технических средств, информационных каналов и хранилищ маркетинговой информации), что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в области производства и сбыта бытовой техники.

11. Предложена интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники, базирующаяся на анализе силы воздействия факторов внешней среды и чувствительности системы к этим воздействиям, с использованием комплексной оценки негативного и позитивного воздействия факторов на функционирование рынка бытовой техники. Модель позволяет оптимизировать маркетинговую деятельность в системе управления производством и реализацией бытовой техники, а также будет способствовать сокращению общих расходов за счет гибкого реагирования на изменения внутренней и внешней ситуации на рынке бытовой техники. В процессе исследования рассмотрена маркетинговая деятельность производителей, маркетинговая деятельность предприятий оптовой торговли и маркетинговая деятельность предприятий розничной торговли, что позволило

систематизировать их основные характеристики и определить отличительные черты в реализации комплекса маркетинга на рынке бытовой техники.

12. Разработан научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга, определена последовательность процесса стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники (миссия и цели предприятия на рынке бытовой техники, маркетинговый аудит, маркетинговые стратегии, маркетинговые допущения, прогнозы ожидаемых результатов, маркетинговый бюджет, реализация маркетинговых мероприятий, контроль реализации маркетинговой стратегии), который дополнен комплексом мероприятий по реализации маркетинговой стратегии с учетом специфики рынка бытовой техники в условиях развития интеллектуального производства, внедрения интернет-технологий и работы в виртуальном пространстве. Доказано, что при реализации маркетинговой стратегии необходимо сконцентрировать усилия на предложении рынку «умной» бытовой техники, позволяющей потребителю удаленно управлять ее работой с помощью планшетов и смартфонов; обеспечить представление товаров в виртуальном пространстве, что дает возможность потенциальному покупателю бытовой техники осмотреть предлагаемые образцы товара, максимально приблизив их к реальному осмотру, ознакомиться с их сравнительной характеристикой.

13. Обоснована адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники, которая учитывает влияние факторов внешней среды на мега-, макро- и мезоуровнях в зависимости от силы воздействия и направлена на разработку адаптационных действий, обеспечивающих достижение заданных параметров производственного процесса. Рассмотрены процессы выработки управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники под влиянием факторов внешней среды на макро- (G), мезо- (C) и микроуровнях (Q) в зависимости от силы воздействия

(существенное воздействие $F(e)$, посредственное воздействие $F(r)$ и несущественное воздействие $F(i)$), определяемой характером, интенсивностью, локализацией и продолжительностью воздействия.

14. Разработан прогноз развития рынка бытовой техники на основе усреднения значений, полученных посредством расчета полинома 2-й степени, линейного, степенного, логарифмического сглаживания и полинома 3-й степени по среднеарифметическому, среднегеометрическому, среднегармоническому и среднеквадратическому типам усреднения. Усреднения прогнозов дают более вероятные данные, показывающие стабильный рост рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. Пессимистический прогноз дает показатель объема рынка на уровне 674 млрд. руб., а оптимистический - на уровне 765,5 млрд. руб. Наиболее достоверный прогноз составляет 700,6 млрд. руб.

15. Разработана концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга) как система научно-обоснованных принципов (интерактивность, адаптивность, индивидуализация, гибкость, инновационность); функций (маркетинговые исследования, маркетинговые процессы производства и сбыта бытовой техники, использование специфического инструментария); информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий, которая при отсутствии территориальных и временных ограничений позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику не только приспособиться к работе в новых условиях, но и значительно расширить свои возможности производства и сбыта продукции. Определено, что киберпространственный маркетинг представляет собой информационную маркетинговую деятельность в виртуальном рыночном пространстве, направленную на удовлетворение потребностей потребителей в виртуальных товарах и услугах. Доказано, что киберпространственный маркетинг реализуется посредством специфического комплекса маркетинг-микс, элементы которого были трансформированы под условия развития постковидной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследовательская компания AS MARKETING. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// https://www.asmarketing.ru](http://https://www.asmarketing.ru).
2. Ржесик, К. А. Специфика маркетинговых исследований рынка бытовой техники / К. А. Ржесик // Экономика и современный менеджмент: в поисках новой модели инновационного развития : монография / Под ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – 130 с. – С. 57-65.
3. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.step-by-step.ru/business-plans/element/12599>.
4. Ржесик, К. А. Теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка бытовой техники / К. А. Ржесик // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – С. 128-130.
5. Европейское общество по изучению рынка и общественного мнения (ESOMAR) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esomar.org>.
6. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования / Д. А. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук; Пер. с англ. А. Шалека. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 840 с.
7. Анохин, Е. В. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России / Е. В. Анохин // Вестник АГТУ. Сер. : Экономика, 2015. – № 3. – С. 38–39, С. 120-124.
8. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – С. 16.
9. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браун: пер. с англ. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.
10. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

11. Малхорта, Н. К. Маркетинговые исследования: практ. рук.: пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.

12. Ананьева, Т. Е. Маркетинг отношений в системе маркетинговых коммуникаций / Т. Е. Ананьева // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 1. – С. 2-7.

13. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. – М. : СПб: Питер, 2016. – 272 с.

14. Куликов, Ю. А. Информационная среда маркетинговых исследований и основные принципы организации маркетинговых служб / Ю. А. Куликов, О. С. Финикова // Успехи в химии и химической технологии, 2014. – Т.28. – №3 (152). – С. 130-135.

15. Market (in) attention and the strategic scheduling and timing of earnings announcements ed. by Ed de Haan, Terry Shevlin, Jacob Thornock: Journal of Accounting and Economics, August 2015 [Электронный ресурс]. – С. 72-76.

16. Ржесик, К. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере производства бытовой техники / К. А. Ржесик // Инновационное развитие экономики, 2019. – Вып. 1(49). – С. 150-156.

17. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902317973>.

18. Ржесик, К. А. Типология и структура маркетинговых исследований на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3(43), т. 2. – С. 150-155.

19. Ржесик, К. А. Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники: теория и методология / К. А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 4'(44), т. 1. – С. 99-106.

20. Беляевский, И. К. Дифференциация маркетинга / И. К. Беляевский. // Статистика и математические методы в экономике, 2020. – №6. – С. 132-140.

21. Ржесик, К. А. Информация в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2019. – Вып. 2(50), т. 1. – С. 147-160.

22. Ржесик, К. А. Постановка исследовательско-аналитической функции на рынке бытовой техники: маркетинговый подход / К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2018. – Вып. 1(45), т. 1. – С. 149-156.

23. DISCOVERY Research Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/author/86>.

24. Некоммерческое партнерство «Объединение исследователей рынка и общественного мнения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oiom.ru>.

25. GfK Rus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru>.

26. Romir [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>.

27. Ipsos–Comcon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru>.

28. Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru>.

29. Mediascope [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>.

30. Соколова, А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. – М. : Открытые системы, 2010. – 318 с. – С. 126-132.

31. Шабанова, Л. Б. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований / Л. Б. Шабанова // Проблемы теории и практики управления, 2007. – №10. – С. 119–126.

32. Ржесик, К. А. Информационный инструментарий маркетинга на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования : монография / Под ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза : Наука и Просвещение, 2020. – С. 107-117.

33. Market (in) attention and the strategic scheduling and timing of earnings announcements ed. by Ed de Haan, Terry Shevlin, Jacob Thornock: Journal of Accounting and Economics, August 2015 [Электронный ресурс]. – С. 143-146.

34. Науменко, Е. О. К вопросу о моделях управления инновационным процессом на предприятии в современных условиях / Е.О. Науменко // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/04/03>.

35. Ржесик, К. А. Стратегия маркетинга на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Инновационное развитие экономики, 2018. – Вып. 1(43). – С. 130-134.

36. Исаенко, Е. В. Маркетинговые коммуникации организаций, осуществляющих торговлю автотранспортными средствами: теория и практика : монография / Е. В. Исаенко, А. С. Тарасов. – Белгород : Издательство БУКЭП, 2013. – 211 с. – С. 25.

37. Маркетинг / Под ред. проф. Э.А. Уткина – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 320 с.

38. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

39. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия [Текст] : международная научно-практическая конференция : сборник статей / Департамент информатизации Правительства Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т, каф. гос. упр. и социология региона, О-во "Знание" России, Приволжский дом знаний ; [под ред. А. В. Осташкова, С. И. Неделько, В. Н. Ретинской]. - Пенза : Приволжский дом знаний, 2013. – 61 с.

40. Ржесик, К. А. Маркетинговые исследования внешней среды на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2018. – Вып. 4(48), т. 1. – С. 156-162.

41. Балашов, К. А. Сегментация клиентской базы на основе факторов поведенческой лояльности / К. А. Балашов // Маркетинг. – 2007. – № 1. – С. 40-47.

42. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Вонг. – К.; М.; СПб.: Издат дом «Вильямс», 1998. – 056 с.

43. Послание Президента Российской Федерации В. В. Путина Федеральному собранию Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/62582>

44. Мерфи Л. The Top 10 Challenges in the Market Research Industry. Блог GreenBook 2015 [Электронный ресурс] / Л. Мерфи. – Режим доступа: <http://www.greenbookblog.org>.

45. Ржесик, К. А. Тенденции и диагностика развития рынка бытовой техники / К. А. Ржесик // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2020. – Т. 10, № 9А. – С. 306-316.

46. Smart Appliances Market by Smart Home Appliances (Washer, Dryer, Air Conditioner, Vacuum Cleaner), Smart Kitchen Appliances (Refrigerator, Dishwasher, Freezer), Technology (Wi-Fi, NFC, Bluetooth), End User, and Region - Global Forecast to 2020. [Electronic resource]. – Available from: <https://www.marketsandmarkets.com>.

47. Household Appliances. Statistics and Market Data on Household Appliances [Electronic resource]. – Available from: Электронный <https://www.statista.com/markets/418/topic/486/household-appliances>.

48. Современные исследования рынка бытовой техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.grandviewresearch.com>.

49. Ржесик, К. А. Инновационная политика и ее роль в конкурентной борьбе на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. ст. – Севастополь: РИБЕСТ, 2019. – С. 261-264. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41119219&pff=1>.

50. Ржесик, К. А. Современные тенденции развития рынка бытовой техники / К. А. Ржесик // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., 2018 г., 30 сент., г. Самара. – Самара: Поволжская научная корпорация, 2018. – С. 65-68.

51. Воловиков, С. А. Особенности российского рынка бытовой техники / С. А. Воловиков, С. А. Илларионова // Бизнес в законе, 2013. – №2. – С. 174-175.

52. Смирнова, Е. В. Розничная торговля бытовой техникой и электроникой в России / Е. В. Смирнова // Гуманитарные научные исследования, 2015. – №11(51). – С. 388-393.

53. Карев, А. В. Особенности формирования российского рынка бытовой техники / А. В. Карев // Вестн. ЮРГТУ (НПИ), 2016. – № 2. – С. 88-105.

54. Мололкина, Т. А. Использование инновационных технологий как основное конкурентное преимущество организации / Т. А. Мололкина // Экономика и менеджмент инновационных технологий, 2015. – № 9 Режим доступа: <<http://ekonomika.snauka.ru/2015/09/9646>>.

55. Головин, Д. Бытовая техника: отечественные бренды-оборотни и иностранные заводы в России. – [Электронный ресурс] // Вестн. ЮРГТУ (НПИ), 2016. – № 2104. – М.: Hi-Tech, 2015. – Режим доступа: https://hi-tech.mail.ru/review/local_household_appliances_2

56. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. докл. Ч.1 / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под ред. А. В. Половяна, Р. Н. Лепы. – Донецк, 2018. – 124 с. – С. 8-10.

57. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mpt-dnr.ru>

58. Народный Совет Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dnrsovetsu.ru/doklad-eduarda-armatova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2018-god/>

59. Металлургия, Внешторгсервис, экспорт – обзор отрасли DNR LIVE [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dnr-live.ru/metallurgiya-vts-eksport/>

60. В Донецке показали «Потенциал Донецкой Народной Республики – 2018» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/26872/3915199/>

61. Арматов, Э. В. Продовольственная безопасность как фактор развития торговли Донецкой Народной Республики // Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики: Сб. матер. II межд. научн.-практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 356 с. – С.10-16.

62. Подведены первые итоги работы интернет проекта «DNREXPORT» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.mpt-dnr.ru/news/723-podvedeny-pervye-itogi-raboty-internet-proekta-dnrexport.html>

63. Арматов, Э. В. Оценка текущего состояния и перспективы развития в сфере промышленного производства Донецкой Народной Республики / Э. В. Арматов // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : монография / под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной ; С.В. Дрожжина [и др.]. – Донецк: Цифровая типография, 2019. – 562 с. – С. 24-32.

64. Указ Главы Донецкой Народной Республики от 22.11.2016 № 399 «О применении стандартов на территории Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0001-399-20161122/>

65. ГП «Донецкстандартметрология» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.doncsm.ru>

66. Ржесик, К. А. Международный рынок капитала в сфере производства бытовой техники / К. А. Ржесик // Актуальные проблемы менеджмента: менеджмент как важнейший фактор экономического роста и подъема уровня жизни в регионах : матер. Междунар. науч.-практ. конф., нояб. 16, 2018 г., г. Санкт-Петербург. – СПб. : Скифия-принт, 2019. – С. 170-173.

67. Европейский Союз [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://business-swiss.ch/evropejskij-soyuz/>

68. Чернова, А. С. Понятие и методы стимулирования инновационной активности предприятий [Электронный ресурс]. // Современные научные исследования и инновации, 2015. – № 1, ч. 2. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru>.

69. ЕС создал Европейский фонд стратегических инвестиций в €315 млрд [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://tv.rbc.ru/archive/main_news/56675f139a7947871ccfa46e#:~:text=В%20Брюсселе%20официально%20запустили%20Европейский,Европейского%20инвестиционного%20банка%20Вернер%20Хойер

70. Европейский инвестиционный фонд [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://iib.int/ru/articles/eif-launches-a-eur-80m-central-europe-fund-of-funds-to-support-smes-and-small-mid-caps>

71. Бусыгин, К. Д. Способы и меры стимулирования инвестиционной активности промышленных предприятий / К. Д. Бусыгин // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2011. – С. 117-126.

72. Прогноз развития банковского сектора в 2018 году: кризис бизнес-модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://raexpert.ru/researches/banks/prognoz_2018

73. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволж. дом знаний, 2013. – 61 с.

74. Нечаев, С. А. Основные тенденции развития рынка в эпоху глобализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delovoy.newmail.ru/analitic/economic/art2.html>.

75. Опубликовано ежегодный Национальный доклад об инновациях в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rvc.ru/press-service/news/company/131938/>

76. Тараш, Л. И. Формирование и развитие инновационной системы в Донецкой Народной Республике / Л.И. Тараш, Р.А. Голоднюк // Вестник института экономических исследований. – 2020. - № 1(17). - С. 40-51.

77. Technological innovation capabilities as a source of competitive advantage: A case study from the home appliance industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net>.

78. Дмитриев, С. Г. Слом ради созидания. О становлении теории «созидательного разрушения» / С.Г. Дмитриев // Креативная экономика, 2011, № 12. – с. 46-50.

79. Орлова, Л. Н. Инновационная экономика: факторы и противоречия развития, уровни формирования [Электронный ресурс] // Наукоеведение. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/83E VN315.pdf>

80. Погребинская, Е. А. Методология создания инновационной среды и выбор схемы инновационного трансферта [Электронный ресурс] // Организационные структуры «экономики знаний». – Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/3954513/social._no-e-konomiche-skie-factory-innovacij--regional._nyj>.

81. Нефедова, Ю. В. Факторы развития инновационной среды в Донецкой Народной Республике и подходы к их формированию / Ю. В. Нефедова, А. В. Малецкий // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : монография / под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной ; С.В. Дрожжина [и др.]. – Донецк: Цифровая типография, 2019. – 562 с. – С. 240-246.

82. Машиностроение в Донецкой Народной Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/companies/mashinostroenie/>

83. Демин, В. П. Особенности и перспективы процесса развития машиностроения Донецкой области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ea.donntu.org:8080/bitstream/123456789/30286/1/213>.

84. Промышленность ДНР: количество предприятий, объем выпускаемой продукции и средние зарплаты по отраслям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mozaika.dn.ua/index.php?newsid=215794>

85. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/9282/>

86. ООО «ДОНФРОСТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donfrost.biz>

87. «ДОНФРОСТ» – производитель республиканского холода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-hotline.ru/donfrost-proizvoditel-respublikanskogo-xoloda>

88. Климов, К. Г. Проблемы и перспективы развития машиностроительного предприятия ООО «ДОНФРОСТ» по производству сложной бытовой техники / К. Г. Климов // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография: / С.В. Дрожжина, Л.А. Омельянович, Е.М. Азарян [и др.]; под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 506 с. – С. 143-156.

89. Кольцов, С. В. Стратегия развития машиностроения Донецкой области до 2020 г. / С. В.Кольцов [и др.] // Машиностроение и техносфера XXI в. В 3т. Т.3: сб. тр. Междунар. науч.-техн. конф., 2002 г., 9-15 сент., г. Севастополь. –Донецк: ДонНТУ, 2002. – С. 151-157.

90. Донец, Л. И. Экономические векторы машиностроительной отрасли Донецкой Народной Республики: эволюция, становление,

перспективы развития / Л. И. Донец, С. М. Баранцева, А. В. Сергеева, Ю. А. Кравченко, Т.В. Лиходедова // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография: / С.В. Дрожжина, Л.А. Омелянович, Е.М. Азарян [и др.]; под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 506 с. – С. 91-102.

91. Фирменный интернет-магазин «NORD» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-nord.ru>

92. На Россию: В Донецке отчитались, как работает бывший завод «Норд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnews.dn.ua/news/756164>

93. 95% идет на базы в Россию: Как сегодня работает в Донецке завод холодильной техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnews.dn.ua/news/750525>

94. МПС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mps-dnr.ru>

95. Техника-ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tehnika-dnr.ru>

96. Техника для дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://техника-бт.рф>

97. F-Mart [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fmart.com.ru>

98. RIM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rim.org.ru>

99. TEHNOMAXPLUS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tehnomaxplus.ru>

100. TRADEBOX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tradebox.dn.ua>

101. Магазин бытовой техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mbt-dnr.ru>

102. DONLUX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://donlux.ru>

103. UNI-MARKETPLACE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uni-marketplace.com>

104. Нобелевская премия по экономике 1987. Роберт Солоу (1924). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nobeliat.ru/laureat.php?id=439>

105. Ржесик, К. А. Маркетинговый анализ рынка бытовой техники в условиях инновационного развития экономики / К. А. Ржесик // Экономика, политика, право: тенденции и перспективы : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 15 марта 2019 г., г. Берлин. – Берлин : OEAPS Inc., 2019. – С. 83-99.

106. Ржесик, К. А. Инновационная политика и ее роль в конкурентной борьбе на рынке бытовой техники [Электронный ресурс] // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. стат. – Севастополь: РИБЕСТ, 2019. – С. 261-264. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41119219&pff=1>).

107. Лещинская, А. Ф. Методология формирования системы финансирования разработок наукоемких технологий : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.10 / Лещинская Александра Федоровна; [Место защиты: Российский государственный торгово-экономический университет]. - Москва, 2012. - 389 с.

108. Дроздова, Е. С. Динамичность управления инновационной маркетинговой стратегией предприятий - производителей химической продукции : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Дроздова Екатерина Сергеевна; [Место защиты: Рост. гос. эконом. ун-т "РИНХ"]. - Ростов-на-Дону, 2011. - 24 с.

109. Science and Technology Indicators in the Russian Federation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru>

110. Фомина, А. П. Сравнительный анализ показателей инновационного развития в регионах России / А. П. Фомина, Люй Ш., Т.Д. Иванова, А.Д. Шматко // Проблемы современной экономики. – 2020. - №3(75). – С. 236-239.

111. ОАО «Российская венчурная компания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rvc.ru>
112. ОАО «РОСНАНО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rusnano.com>
113. Фонд развития промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://frprf.ru>
114. Бизнес в законе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>
115. Инновационная Россия – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cluster.hse.ru/mirror/pubs/share/209522123>
116. Генри Форд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Форд,_Генри
117. Electric Household Appliances Market Size By Product [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/electric-household-appliances-market>.
118. Анализ рынка бытовой электроники в России в 2016-2020 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021-2025 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://businessstat.ru/images/demo/consumer_electronics_russia_demo_businessstat.pdf
119. Леванова, Н. Е. Разработка методики оценки инновационной активности персонала организации [Электронный ресурс] // Молодой ученый, 2011. – №5. Т.1. – С. 203-206.– Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/28/3181>.
120. E-PEPPER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/wiki/?tags=бтиэ>.
121. Питер-Консалт: Анализ рынка бытовой техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://piter-consult.ru/services/How-many-marketing-research-cost/Marketing-researches/domestic-appliances-marketing-research.html>.

122. Бытовая техника и электроника (мировой рынок) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.tadviser.ru/index.php>>.
123. Technavio. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.techportal.ru/market/technavio/#about>
124. Evolution of the household appliance industry in Europe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/evolution-household-appliance-industry-europe>>.
125. Агентство DISCOVERY RESEARCH GROUP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drgroup.ru/about.html>
126. Тенденции развития рынка бытовой техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/analiz-rynka-bytovoy-tehniki-i-elektroniki-za-2017-god>.
127. Т. 5. Модернизация и экономическая безопасность России [Текст] // Modernization and economic safety of Russia / под ред. Н. Я. Петракова. - Москва : Нестор- История, 2014.; ISBN 978-5-4469-0418-1
128. Экономика отраслей [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://ibooks.ru>
129. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Под ред. А. В. Осташкова, С. И. Неделько, В. Н. Ретинской. – Пенза : Приволж. дом знаний, 2013. – 61 с.
130. Бусыгин, К. Д. Способы и меры стимулирования инвестиционной активности промышленных предприятий / К. Д. Бусыгин // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2011. – С. 117-126.
131. Кучко, Е. Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы / Е. Е. Кучко // Философия и социальные науки. Сер.: Актуальные социальные проблемы, 2009. – № 1-2. – С. 43-47.
132. Науменко, Е. О. К вопросу о моделях управления инновационным процессом на предприятии в современных условиях

[Электронный ресурс] // Политематический сетевой электрон.науч. журн. Кубан. гос. аграр. ун-та. – 2006. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/04/03>.

133. Шестакова, И. В. Анализ тенденций на рынке бытовой техники и электроники / И. В. Шестакова, О. В. Секлецова // Совершенствование методологии познания в целях развития науки : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Уфа: ОМЕГА САЙНС, Уфа, 2019. – С. 147-153.

134. Анализ рынка бытовой техники 2019. Тренды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-bytovoy-tekhniki-2019>.

135. Как сделать анализ рынка бытовой техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://multiki-free.ru>

136. Новости высоких технологий, обзоры... - Hi-Tech Mail.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: hi-tech.mail.ru.

137. GfK ТЕМАХ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://temax.gfk.com/ru/reports>.

138. Гохберг, Л. М. Индикаторы инновационной деятельности: 2021 / Л.М. Гохберг [и др.]. – М.: НИУ ВШЭ, 2021.

139. Информационно-аналитическая компания «VVS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vvs-info.ru/about_us.

140. Соколова, А. Н. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт / А. Н. Соколова, Н. И. Геращенко. – М. : Открытые системы, 2010. – 318 с.

141. Пестунов, М. А. Оценка эффективности институционального механизма Российского рынка электронной торговли / М. А. Пестунов, Д. А. Валько // Вестн. Челябин. гос. ун-та, 2013. – № 8 (299). – С. 5-13.

142. Воловиков, С. А. Особенности российского рынка бытовой техники / С. А. Воловиков, С. А. Илларионова // Бизнес в законе. – М. : Издательский дом «Юр-ВАК, 2013. – №2. – С. 174-175.

143. Ржесик, К. А. Анализ потребительского поведения на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : монография / Под ред. С. В. Дрожжиной. – Донецк : Цифровая типография, 2019. – С. 121-127.

144. Факторы и мотивы поведения потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/factory_i_motivy_povedeniya_potrebiteley.

145. Воловская, Н. М. Факторы, влияющие на поведение потребителей / Н. М. Воловская, А. И. Идрисова // Economy and Business. Journal of Economy and Business. – Vol. 4-1 (62). – 2020. – С. 76-79.

146. Ржесик, К. А. Факторы и мотивы потребительского поведения на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Проблемы развития национальной экономики в условиях глобальных инновационных преобразований : матер. Всерос. науч.-практ. конф., 25-27 нояб., 2020 г., г. Махачкала. – Махачкала : Дагестан. гос. техн. ун-т, 2020. – С. 53-55.

147. MARKET ANALYSIS - CONSUMER BEHAVIOUR [[Electronic resource]. – Available from: <https://www.wisdomjobs.com/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/market-analysis-10455.html>

148. ООО «М-Видео» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mvideo.ru>.

149. Влияние пандемии на рынок бытовой техники: новые тренды в привычках потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5de740928f011114fef2bb7b/vliianie-pandemii-na-rynok-bytovoi-tehniki-novye-trendy-v-privychkah-potrebitelei-5f06dc68e337be57f460402c>

150. Иванов, А. С. Мировой рынок энергоресурсов: сегодня и вчера / А. С. Иванов, И. Е. Матвеев // Рос. внешнеэкон. вестн. Мировая экономика, 2015. – №4. – С. 3-23.

151. Боков, В. В. Трансформация институциональной структуры: ключевые дефиниции, факторы воздействия, мезоуровневая специфика / В.

В. Боков, С. Н. Новоселов // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2016. – №5. – С. 23-33.

152. Юлдашева, О. У. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом / О. У. Юлдашева, Т. В. Мещеряков // Вестник Балт. федер. ун-та им. И. Канта, 2011. – Вып. 3. – С. 10– 17.

153. Сайфудинова, Н. З. Психология в маркетинге / Н. З. Сайфудинова, А. Е. Кривоногова // Вопросы студен.науки, 2018. – Вып. №11 (27). – С.166-168.

154. Ржесик, К. А. Перспективы развития рынка бытовой техники на этапе трансформации моделей маркетинг-микс в условиях пандемии / Е. М. Азарян, К. А. Ржесик // Экономика. Бизнес. Банки, 2020. – Вып. 12(50). – С. 78-87.

155. Чалдини, Р. Психология влияния: учебное пособие / Р.Чалдини; пер. Е.Бугаева, Е.Волков, И. Волкова; под ред. Е. Егерова. – СПб : Изд. : Питер, 2018. – 336 с.

156. Elias Thabiso Mashao, Nita Sukdeo Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products // Roceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Paris, France, July 26-27, 2018. – 1668-1678. [Electronicresource]. – Availablefrom: <<https://www.researchgate.net/publication/326994769>>.

157. Долгополов, Р. Г. Технологии виртуального маркетинга / Р. Г. Долгополов, К. О. Сапинская // Науч. вестн. ЮИМ, 2016. – №4. – С. 81-84.

158. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг/ Ф. Ю. Вирин. – М. : Кнорус, 2012. – 388 с.

159. Торгово-научные системы бизнеса в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sites.google.com/site>.

160. Ковалева, И. В. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект / И. В. Ковалева, Е.О. Чубатюк /Economy and Business. Journal of Economy and Business, 2019. – Vol. 7. –С.63-68.

161. Трубникова, Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты / Н. В. Трубникова // Вестн. Рос.ун-та дружбы народов. Сер.: Экономика, 2016. – № 2. – С. 74-80.

162. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке [Электронный ресурс] // Молодой ученый, 2017. – № 10 (144). – С. 184-187. – Режим доступа: <<https://moluch.ru/archive/144/40388>>.

163. Герасикова Е. Н., Власова А. А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли [Электронный ресурс] // Universum: экономика и юриспруденция, 2018. – № 1 (58). – Режим доступа: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773>.

164. Ржесик, К. А. Развитие технологий интернет-маркетинга на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий : матер. V Междунар. науч.-практ. конф., 19-20 2020 г. нояб., г. Краснодар. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2020. – С. 73-77.

165. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <economy.gov.ru>

166. Петенко, И. В. Маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг / И. В. Петенко // Торговля и рынок, 2020. – Вып. 4'(56), т. 2, ч. 2. – С. 47-52.

167. Ржесик, К. А. Маркетинговые коммуникации на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2020. – Вып. 4(56), т. 1. – С. 143-148.

168. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2018. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>

169. Петенко, И. В. Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники: тренды организации / И. В. Петенко // Торговля и рынок, 2020. – Вып. 2'(54). – С. 149-164.

170. Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://t-laboratory.ru/2019/05/30/marketingovye-kommunikacii-celi-osnovnye-vidy-i-marketingovyj-treugolnik>.

171. Marketing Communications – Meaning and its Process [Electronic resource]. – Available from: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-communications.htm>.

172. Безрукова, Т. Л. Маркетинговый инструментарий продвижения товаров посредством электронной торговли / Е. В. Попов, Т. Л. Безрукова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия, 2017. – № 2. – С. 59-64.

173. Горюнов, С. С. Роль маркетинговой информации в комплексном изучении товарного рынка / С. С. Горюнов, С. А. Гавриленко // Молодой ученый, 2017. – № 11 (145). – С. 198-200.

174. Медынский, В. Инновационный менеджмент / В. Медынский. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 295.

175. Трейд-маркетинг на рынке бытовой техники и важные дополнения к нему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://merchandising.ru>

176. Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://icef.hse.ru/data/2020/06/15/1605035155/Обзор%20рынка-май2020-финал.pdf>.

177. Ржесик, К. А. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2020. – Вып. №1(53), т. 1. – С. 96-111.

178. Воловиков, С. А. Особенности российского рынка бытовой техники / С.А. Воловиков, С.А. Илларионова // Бизнес в законе, 2013. – №2. – С. 174-175.

179. Ржесик, К. А. Взаимосвязь развития производства и торговых сетей по реализации бытовой техники на основе трейд-маркетинга / Е. М. Азарян, К. А. Ржесик // Сб. науч. работ. Сер. : Экономика, 2020. – Вып. 20. – С. 54-64.

180. Ржесик, К. А. Современные информационные технологии маркетинга на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Инновационные подходы в современной науке : матер. LXXXII Междунар. науч.-практ. конф., 20 нояб. 2020 г., г. Москва. – М.: Интернаука, 2020. – № 22(82). – С. 77-81.

181. Информационные технологии в маркетинге / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. Г. А. Титоренко – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с. – С. 171-172.

182. Statista. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com>

183. Smart Home Technology Trends. What Shapes the Future of Smart Home [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.digiteum.com/smart-home-trends>.

184. Рожков, И. В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге / И. В. Рожков // Маркетинг. Менеджмент, 2013. – С.113-122.

185. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы маркетинга. Логистика. – М. : – С.261-265.

186. Ржесик, К. А. Цифровые технологии в проведении маркетинговых исследований рынка бытовой техники / К. А. Ржесик // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты : матер. III Междунар. науч.-

практ. конф., 26-27 нояб. 2020 г., г. Брянск. – Брянск : Брян. гос. инж.-технол. ун-т, 2020. – С. 755-759.

187. Future Trends of Information Technology (IT) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://witanworld.com/article/2020/04/12/informationtechnology>.

188. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Digital marketing. – Upper Saddle River: Pearson, 2016. – 32 p.

189. Трубникова, Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты / Н. В. Трубникова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика, 2016. – № 2. – С. 74-80.

190. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. В. Артамонова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый, 2017. – № 10 (144). – С. 184-187. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/144/40388/>

191. Ржесик, К. А. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2020. – Вып. №1(53), т. 1. – С. 96-111.

192. Initiative: производители бытовой техники нарастили затраты на продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sostav.ru>

193. Ржесик, К. А. Взаимосвязь развития производства и торговых сетей по реализации бытовой техники на основе трейд-маркетинга / Е. М. Азарян, К. А. Ржесик // Сб. науч. работ. Сер. : Экономика, 2020. – Вып. 20. – С. 54-64.

194. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.akarussia.ru>

195. Безрукова, Т. Л. Комплекс управленческих решений, разработанных в рамках маркетинговой модели / Е. В. Попов, Т. Л. Безрукова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика, 2015. – № 3 (14), т.3. – С. 409-414.

196. Smart Appliances Market by Smart Home Appliances (Washer, Dryer, Air Conditioner, Vacuum Cleaner), Smart Kitchen Appliances (Refrigerator, Dishwasher, Freezer), Technology (Wi-Fi, NFC, Bluetooth), End User, and Region - Global Forecast to 2020. [Electronic resource]. – Available from: <<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-appliances-market-8228252.html>>.

197. Ржесик, К. А. Стратегическое управление процессами маркетинга на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2020. – Вып. 3(55), т. 2, ч. 1. – С. 64-72.

198. Ржесик, К. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере производства бытовой техники / К. А. Ржесик // Инновационное развитие экономики, 2019. – №1(49). – С. 150-156.

199. Искосков, М. О. Модель управления системой маркетинга на предприятиях промышленного сектора / М. О. Искосков, Е. В. Каргина // Вестник Волж. ун-та имени В.Н. Татищева, 2019. – № 3, т. 2. – С. 60-67.

200. Каргина, Е. В. Формулировка уникального торгового предложения на основе выявления конкурентных преимуществ / Е. В. Каргина // Экономика и социум, 2018. – №10 (53). – С. 31-35.

201. Руденко, А. А. К вопросу об особенностях формирования модели стратегического управления материальными ресурсами предприятий / А. А. Руденко [и др.] // Стратегическое планирование развития городов и регионов, 2015. – С. 137-140.

202. MarketingPlanning – StrategicPlanninginMarketing. [Electronic resource]. – Available from: <https://www.mbaknol.com/management-concepts/marketing-planning-strategic-planning-in-marketing>

203. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин // Управление персоналом, 2015. – С. 121.

204. Петенко, И. В. Маркетинговый потенциал компании как актив развития отраслевой и межотраслевой кооперации / И. В. Петенко // Торговля и рынок, 2021. – Вып. 1'(57). – С. 32-40.

205. Гришин, И. Ю. Управление предприятиями туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга : монография / И. Ю. Гришин, Р. Р. Тимиргалеева, М. А. Шостак. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2015. – 307 с.

206. Михайлова, О. П. Использование адаптационного маркетинга в управлении промышленным предприятием / О. П. Михайлова // сб. ст. I Всерос. науч.-практ. конф. : Промышленность: новые экономические реалии и перспективы развития (с междунар. участием). – Оренбург : Пресса, 2017. – С. 204-207.

207. Тимиргалеева, Р. Р. Моделирование и структуризация системы управления предприятиями курортно-рекреационной сферы на основе элементов теории нейронных сетей: основы методологии / Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин // Экономика, статистика и информатика, 2015. – №3. – С. 217-220.

208. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. – М., СПб. : Питер, 2016. – 272 с.

209. Черников, А. А. Методы и модели стратегического управления предприятием / А. А. Черников, Л. В. Стрелкова // Вест. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Экономика и финансы, 2004. – №2. – С. 166-172.

210. Овчинников, Е. Л. Тождественность законов Вебера - Фехнера и Стивенса [Электронный ресурс] // Общие вопросы мировой науки: CollectionofscientificpapersonmaterialsIIIInternationalScientificConference. – 2017. – С. 8-12. – Режим доступа: <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29829994>>.

211. Ржесик, К. А. Стратегическое планирование маркетинга на рынке бытовой техники / Е. М. Азарян, К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2020. – Вып. 2(54), т. 2. – С. 19-30.

212. Петросян, В. Н. Государственное стратегическое прогнозирование в российской экономике: проблемы и перспективы [Электронный ресурс // Молодой ученый. – 2019. – № 21 (259). – С. 233-236. – Режим доступа: <<https://moluch.ru/archive/259/59656>>.

213. Безрукова, Т. Л. Роль адаптивных и инновационных маркетинговых стратегий компании в условиях усиления конкуренции / Т. Л. Безрукова, Е. С. Дроздова // Инновации и инвестиции, 2015. – № 2. – С. 128-132.

214. Ржесик, К. А. Формирование стратегического управления на основе планирования и прогнозирования на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты : матер. X Междунар. науч.-практ. конф., 2020 г., 26-27 нояб., г. Курск. – Курск : Юго-Зап. гос. ун-т, 2020. – С. 105-108.

215. Homburg Marketing Management: A Contemporary Perspective / C. Homburg, S. Kuester, K. Harley. – 1sted. – London, 2009

216. Marketing strategy [Electronic resource]. – Available from: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/market-development>

217. Ржесик, К. А. Маркетинговые стратегии развития рынка бытовой техники: теоретический аспект / К. А. Ржесик // New approaches in economy and management: materials of the X International scientific conference, 2020, September 15-16. – Prague : Sociosféra-CZ, 2020. – С. 27-30.

218. Forecasting for Strategic Planning [Electronic resource]. – Available from: <https://www.mbaknol.com/strategic-management/forecasting-for-strategic-planning>.

219. Global Household Appliances Market – Industry Trends and Forecast to 2026 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-household-appliances-market>. – Текст : электронный.

220. Ржесик, К. А. Стратегия маркетинга на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Инновационное развитие экономики, 2018. – Вып. 1(43). – С. 130-134.

221. Кочкаров, Р. А. Стратегическое планирование и прогнозирование / Р. А. Кочкаров // Вестник ФА. Методики моделирования и прогнозирования, 2006. – №4. – С. 97-109. – Режим доступа: <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9441795>>.

222. Анохин, Е. В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / Е. В. Анохин // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №23(374). – С.17-27. – Режим доступа: <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21601568>>.

223. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению [Электронный ресурс]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 383 с. – Режим доступа: https://static-eu.insales.ru/files/1/4856/1782520/original/МИП_Berezin.pdf.

224. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>.

225. Анохин, Е. В. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России / Е. В. Анохин // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2015. – № 3. – С. 38-39., 120-124. – Режим доступа: <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24305008>>.

226. Ржесик, К. А. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2020. – Вып. 1'(53). – С. 96-111.

227. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: коллектив. моногр. / Под ред. С. В. Карповой. – М.: Палеотип, 2011. – 544 с.

228. Машурян, И. С. Информатизация как основополагающий фактор развития общества / И. С. Машурян // Молодой ученый, 2012. – №8(43). – С. 270-273.

229. Рожков, И. В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге / И. В. Рожков // Маркетинг. Менеджмент. – 2013. – С. 113-122.

230. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 73 с.

231. Что такое интернет-маркетинг – полный обзор простым языком [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alexey-petrosyants.ru/2018/09/17/что-такое-internet-marketing/#i-11>.

232. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети . – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

233. Трубникова, Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты / Н. В. Трубникова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Экономика, 2016. – № 2. – С. 74-80.

234. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. В. Артамонова // Молодой ученый, 2017. – № 10 (144). – С. 184-187.

235. Интернет-маркетинговый ход [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusarticles.com>

236. Ржесик, К. А. Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники / К.А. Ржесик // ЦИТИСЭ, 2020. – Вып. 4(26). – С. 571-582.

237. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с., с. 63-65.

238. Павлов, Н. В. Методы маркетинговых исследований / Н. В. Павлов. – СПб. : Изд-во СПбГТУ, 2011. – 344 с. – с. 288-292.

239. Ржесик, К. А. Маркетинговое исследование и прогнозирование развития рынка бытовой техники / Е. М. Азарян, К. А. Ржесик // Инновационное развитие экономики, 2020. – Вып. 6(60). – С. 99-107.

240. Кузнецов, Владимир Сергеевич Разработка методического обеспечения систем сетевого маркетинга : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. - Москва, 2003. - 160 с. :

241. Russia home appliances market – growth, trends, and forecasts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/russia-home-appliances-market-industry>.

242. Ржесик, К. А. Стратегическое планирование маркетинга на рынке бытовой техники / Е. М. Азарян, К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2020. – Вып. 2(54), т. 2. – С. 19-30.

243. Маркетинг в 2020 году, пандемия коронавируса и благотворительность в соцмедиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru>

244. Pejovich S. The Effects of the Interaction of Formal and Informal Institutions on Social Stability and Economic Development [Electronic resource] // Journal of Markets & Morality 2. – 1999. – №2. – P. 163-181. Available from: www.marketsandmorality.com/index.php/mandm/article/download/624/614+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru.

245. Аузан, А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь / А. Аузан. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 160 с. Аузан, А. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория: учебник / А. Аузан [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2011.

246. Головчанская, Е. Э. Предпосылки становления и место институционального маркетинга в инновационно-ориентированной национальной экономике / Е. Э. Головчанская, Н. А. Симченко // Ученые

записки Крым. федер. ун-та имени В. И. Вернадского. Экономика и управление, 2018. –Т. 4 (70). – № 1. – С. 53-58.

247. Концепция холистического маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/143577-koncepciya-holisticheskogo-marketinga-na-praktike>

248. Как сделать анализ рынка бытовой техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://multiki-free.ru>

249. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://quiz.img-research.com/?utm_source=yandex_direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=poisk_rsy_a_ru&utm_content=ad_1&utm_term=маркетинговые%20исследования&yclid=3836708540776735336

250. Маркетинговые и социологические исследования в Донецке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://donetsk.spravker.ru/marketingovye-issledovaniia/>

251. Медиавед [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediaved.com.ua/>

252. Рекламное агентство PR Podium [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://donetsk.spravker.ru/reklamnye-agentstva/reklamnoe-agentstvo-pr-podium.htm>

253. Global Web Index. Потребительское поведение, представленное доступное в инфографике и отчетах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gwi.com>

254. ComScore. Статистика поведения потребителей в сети, разделенная по странам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.comscore.com/Insights/Blog>

255. GKS. Официальные данные о регионах и жителях России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/10705>

256. Сбербанк. Горячая статистика прямо из банка: к примеру, данные активности потребителей по типам трат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sberbank.ru/ru/about/issledovaniya>

257. Тинькофф. Аналогичная информация: от состояния экономики до изменений покупательского спроса в период эпидемии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://index.tinkoff.ru/?start=03.2021&end=07.2021®ion=all>

258. Kantar. Анализ поведения потребителей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration>

259. ВЦИОМ. Регулярное анкетирование людей по самым различным вопросам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>

260. ФОМ. Экономика, политика, жизнь, по мнению потребителей в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fom.ru>

261. ТАСС. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/oprosy-obschestvennogo-mneniya>

262. Исследования «Яндекс.Маркета». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://market.yandex.ru/partners/analytics>

263. Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/>

264. 2GIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stat.2gis.ru/#/?city=12,13,15,20,27,32,35,1,38,41,42,44,45,60,63&rubric=20,91,70&value=abs>

265. PWC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications.html>

266. СПАРК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark-interfax.ru>

267. SimilarWeb [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/>

268. NeilPatel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neilpatel.com>

269. Serpstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://serpstat.com/ru/>
270. Яндекс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Радар
<https://radar.yandex.ru/search>
271. Рейтинги Mail.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://top.mail.ru/Rating/>
272. Media Scope [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://webindex.mediascope.net>
273. StatCounter [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://gs.statcounter.com>
274. Marketing Charts [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.marketingcharts.com>
275. Исследования «Яндекса» [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: <https://yandex.ru/company/researches>
276. Think with Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://yandex.ru/company/researches>
277. Statista. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://yandex.ru/company/researches>
278. Aberdeen [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://aberdeen.canto.com/v/AberdeenResearchHub/landing?viewIndex=0>
279. Forrester [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://aberdeen.canto.com/v/AberdeenResearchHub/landing?viewIndex=0>
280. Gartner [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.gartner.com/en/marketing/research/all-research>
281. Salesforce. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/#!/page=1>
282. McKinsey. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.mckinsey.com/ru/our-insights>
283. Smart Insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.smartinsights.com/blog/>

284. Яндекс.Вордстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru>
285. Google Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>
286. Brand Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru>
287. Romir. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romir.ru>
288. Левада-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/category/analiticheskiye-otchety/>
289. Кноема [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru>
290. HubSpot. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com>
291. eMarketer. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com>
292. Eurostat. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society
293. Pew Research Center. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/>
294. SOSTAV.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/ratings/media>
295. Ржесик, К. А. Концепция киберпространственного маркетинга на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок, 2021. – Вып. 1(57). – С. 41-54.
296. Цаплева, А. А. Технология интерактивного маркетинга как форма маркетинговых коммуникаций / А. А. Цаплева // КАНТ, 2013. – №3(9). – С. 60-63.
297. Наука и инновации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>

298. Тенденции продаж бытовой техники и электроники с января по май 2019 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bitprice.ru>

299. Рыбакова, Е. А. Маркетинговое ценообразование / Е. А. Рыбакова, Е. С. Колдан, Л. Р. Иванова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2016. – Т.2.– С. 354-356.

300. Погорелый, М. Ю. Трансформация содержания концепции маркетинг микс с учётом развития информационных технологий / М. Ю. Погорелый // Научный результат. Экономические исследования, 2016. – №4, т.2. – С. 38-45.

301. Березина, Ю. А. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга-микс / Ю. А. Березина // Вестник современных исследований, №2.5(29). – 2019. – С. 37-33.

302. Ржесик, К. А. Трансформация концепции маркетинга в постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники / К. А. Ржесик // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2020. – Т. 10, № 11А. – С. 409-420.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Разработанные передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, (единиц), 2005-2020 гг.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Российская Федерация	637	735	780	854	897	864	1138	1323	1429	1409	1398	1534	1402	1565	1620	1989
Центральный федеральный округ	200	261	284	342	330	361	411	382	509	429	517	538	480	530	553	686
Белгородская область	16	22	14	12	10	10	13	19	12	10	33	51	37	58	43	38
Брянская область	-	-	... ³⁾	3	10	5	9	9	7	7	10	13	16	16	17	10
Владимирская область	11	14	16	19	-	-	9	7	3	11	15	11	10	9	9	16
Воронежская область	11	9	17	19	12	21	19	9	59	31	25	26	26	25	19	16
Ивановская область	-	-	-	4	3	-	8	10	11	... ³⁾	20	27	23	15	17	17
Калужская область	4	7	19	27	32	26	34	42	65	29	45	38	46	51	18	15
Костромская область	... ³⁾	9	4	3	-	... ³⁾	... ³⁾	5	... ³⁾	-	-	-	-	-	-	-
Курская область	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	-	-	... ³⁾	3	... ³⁾	-	-	-	-	-	-	-
Липецкая область	-	-	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	5	... ³⁾	... ³⁾
Московская область	32	50	59	71	55	66	123	68	101	70	68	109	101	134	128	168
Орловская область	8	4	5	4	... ³⁾	5	... ³⁾	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	4	... ³⁾	... ³⁾
Рязанская область	-	... ³⁾	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	7	5	6	5	7	11	13	10
Смоленская область	... ³⁾	... ³⁾	5	6	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	9	7	10	12	18	27	19
Тамбовская область	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Тверская область	... ³⁾	3	... ³⁾	6	... ³⁾	3	3	... ³⁾	5	5	... ³⁾	3	7	12	8	5
Тульская область	3	... ³⁾	6	... ³⁾	-	10	... ³⁾	13	7	7	6	3	-	... ³⁾	... ³⁾	7
Ярославская область	7	7	12	9	5	5	8	18	29	37	20	34	29	26	9	8
г. Москва	103	130	123	153	197	205	174	173	197	205	259	206	164	145	233	342

Северо-Западный федеральный округ	103	88	117	115	181	150	217	320	301	298	235	239	206	184	239	258
Республика Карелия	5	... ³⁾	8	... ³⁾	-	-	... ³⁾	6	8	9	10	11	10	9	... ³⁾	... ³⁾
Республика Коми	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	... ³⁾	... ³⁾	3	... ³⁾	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	-
Архангельская область	9	10	7	13	9	7	7	20	17	16	15	14	9	6	... ³⁾	... ³⁾
в том числе Ненецкий автономный округ	-	... ³⁾	-	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	-	-	-
Архангельская область без АО	9	9	7	13	9	7	7	19	16	... ³⁾	13	... ³⁾	9	6	... ³⁾	... ³⁾
Вологодская область	7	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	4	5	7	9	9	8	14	12	9
Калининградская область	4	5	8	4	4	... ³⁾	5	3	12	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	8
Ленинградская область	... ³⁾	-	3	... ³⁾	7	7	6	11	15	11	13	12	18	14	23	31
Мурманская область	6	5	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Новгородская область	... ³⁾	3	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	4	4	13	23	23	25	33	28	30	31	13
Псковская область	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	6	... ³⁾
г. Санкт-Петербург	67	61	85	89	155	127	190	259	218	229	160	153	130	104	157	192
Южный федеральный округ	21	19	25	22	26	27	35	37	29	38	63	76	79	113	145	143
Республика Адыгея	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Республика Калмыкия	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31	32	45	... ³⁾	... ³⁾
Республика Крым ²⁾	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾
Краснодарский край	... ³⁾	5	9	10	8	6	16	16	4	10	35	16	25	39	52	57
Астраханская область	4	... ³⁾	... ³⁾	-	5	11	6	9	7	8	6	4	6	5	12	8
Волгоградская область	... ³⁾	... ³⁾	3	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	-	... ³⁾	... ³⁾	-	-	-	-	-	-
Ростовская область	14	10	11	10	11	9	13	12	16	19	22	25	15	19	17	16
г. Севастополь ²⁾	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	5	12
Северо-Кавказский федеральный округ	7	11	14	12	8	10	12	8	28	27	23	15	23	30	37	55
Республика Дагестан	4	5	13	11	7	7	8	7	9	13	13	6	8	8	15	26
Республика Ингушетия	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	... ³⁾	-
Кабардино-Балкарская Республика	3	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	3	4	... ³⁾	3	6	3	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾
Карачаево-Черкесская Республика	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾

Республика Северная Осетия- Алания	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	-	... ³⁾	... ³⁾
Чеченская Республика	-	-	-	-	-	-	-	-	13	8	5	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾
Ставропольский край	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	... ³⁾	3	6	16	13	22
Приволжский федеральный округ	145	166	183	191	167	142	174	256	249	284	238	279	226	264	219	323
Республика Башкортостан	6	4	4	9	6	4	8	6	5	7	8	10	8	11	13	53
Республика Марий Эл	-	... ³⁾	5	-	-	-	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	5	... ³⁾	-
Республика Мордовия	11	15	10	5	4	8	7	6	5	5	10	7	10	7	... ³⁾	9
Республика Татарстан	6	3	5	9	15	17	16	46	24	37	58	64	57	43	54	65
Удмуртская Республика	3	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	5	3	5	16	21	19	22	18	21	9	... ³⁾	6
Чувашская республика	-	-	5	7	7	8	4	6	3	5	2	5	... ³⁾	... ³⁾	12	7
Пермский край	8	14	10	15	17	15	25	18	14	20	24	33	33	40	45	48
Кировская область	3	... ³⁾	-	... ³⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	... ³⁾	-	-	11
Нижегородская область	55	71	79	73	64	37	47	67	64	76	64	61	30	12	21	28
Оренбургская область	-	... ³⁾	... ³⁾	6	... ³⁾	5	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	3
Пензенская область	9	9	10	12	8	4	4	24	36	34	11	... ³⁾	... ³⁾	10	5	17
Самарская область	33	27	27	30	23	19	26	19	21	33	25	33	25	24	29	47
Саратовская область	9	11	19	20	13	17	16	21	22	20	12	12	11	10	13	6
Ульяновская область	... ³⁾	6	6	... ³⁾	4	5	16	25	32	27	... ³⁾	30	21	91	11	23
Уральский федеральный округ	80	99	88	58	89	100	144	144	173	182	204	254	236	270	281	321
Курганская область	3	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	-	6	12	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾
Свердловская область	31	55	52	27	38	52	86	74	71	59	90	99	85	85	69	180
Тюменская область	31	34	20	13	13	11	9	8	17	27	22	34	29	39	76	67
в том числе:																
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	11	9	4	-	-	-	-	... ³⁾	3	... ³⁾	-	-	... ³⁾	3	29	24
Ямало-Ненецкий автономный округ	-	... ³⁾	4	5	... ³⁾	... ³⁾	4	... ³⁾	4	16	13	22	12	12	15	20
Тюменская область без АО	20	23	12	8	12	10	5	5	10	10	9	12	16	24	32	23
Челябинская область	15	8	15	17	37	37	49	56	73	96	92	121	122	145	135	73
Сибирский федеральный округ	57	74	59	84	85	59	126	149	119	114	90	103	119	132	120	125
Республика Алтай	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Республика Тыва	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	-	-	-	-	-	-
Республика Хакасия	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	7	... ³⁾	3
Алтайский край	... ³⁾	5	... ³⁾	3	... ³⁾	3	4	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾
Красноярский край	15	17	23	13	18	6	33	38	24	26	19	35	31	46	38	30
Иркутская область	4	-	... ³⁾	16	9	10	7	53	41	31	22	10	18	18	... ³⁾	... ³⁾
Кемеровская область	6	8	4	11	13	7	14	11	10	3	8	7	6	... ³⁾	... ³⁾	-
Новосибирская область	21	23	22	23	29	23	53	31	26	30	23	30	33	23	20	56
Омская область	6	19	6	15	7	4	8	11	8	13	8	7	10	6	10	... ³⁾
Томская область	3	... ³⁾	... ³⁾	3	5	6	6	3	7	10	9	14	14	28	41	28
Дальневосточный федеральный округ	24	17	10	30	11	15	19	27	21	37	28	30	33	42	26	68
Республика Бурятия	-	-	-	8	-	5	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	4	... ³⁾	5	... ³⁾	... ³⁾
Республика Саха (Якутия)	-	-	... ³⁾	4	-	-	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	-	-	-	14
Забайкальский край	11	10	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	-	-	-	3	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	8
Камчатский край	-	-	-	... ³⁾	-	-	... ³⁾	... ³⁾	3	-	-	3	... ³⁾	... ³⁾	7	15
Приморский край	-	-	-	-	5	3	6	11	-	4	5	6	7	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾
Хабаровский край	10	3	3	7	4	... ³⁾	... ³⁾	... ³⁾	6	10	12	10	13	24	... ³⁾	13
Амурская область	-	... ³⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Магаданская область	-	-	... ³⁾	6	... ³⁾	6	7	7	6	... ³⁾	-	-	-	-	-	-
Сахалинская область	3	3	... ³⁾	3	-	-	... ³⁾	3	-	15	6	7	5	... ³⁾	7	10
Еврейская автономная область	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	... ³⁾	-	-
Чукотский автономный округ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	... ³⁾	... ³⁾	-	-	-	-	-

Таблица А.2 - Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, (единиц), 2005-2020 гг.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Российская Федерация	140983	168311	180324	184568	201850	203330	191650	191372	193830	204546	218018	232388	24005	254927	262645	242931
Центральный федеральный округ	46683	58929	64263	60169	67980	68945	63078	62796	60829	65591	69588	72648	77966	76405	76099	69612
Белгородская область	550	689	963	1207	981	1215	1030	1614	1421	1837	1970	2335	2408	2444	2536	3401
Брянская область	690	602	589	803	912	1021	1066	1221	1225	1281	1456	1512	1603	2036	2064	1787
Владимирская область	1653	1863	2554	2837	3376	2972	3239	3211	3310	3446	3892	5283	6728	6810	7640	6437
Воронежская область	1805	1844	1449	1641	1759	2293	1755	1666	1897	1974	2160	2275	2538	2678	2795	2935
Ивановская область	432	497	582	606	711	512	486	624	744	856	935	720	933	1020	1161	1203
Калужская область	2130	4451	3785	3699	4320	4858	2316	2094	2057	2130	2446	2387	3176	4473	4639	3453
Костромская область	1027	758	845	915	1095	1623	1069	1302	1541	1634	1608	1666	1668	1678	1560	1491
Курская область	1341	1546	1752	1525	1558	1525	1588	1571	1314	1323	1293	1291	1291	1487	1454	1790
Липецкая область	646	978	2051	2188	1751	2212	2265	2511	3653	3174	3221	3401	3422	2645	2921	2998
Московская область	12771	16213	14399	9894	10376	11686	15159	14310	14458	17174	16467	16532	16819	18980	18419	15638
Орловская область	1013	988	1070	1131	1265	1377	1471	1424	1479	1559	1460	1647	1498	1554	1574	1337
Рязанская область	390	500	547	627	505	528	1076	1032	1362	1311	1411	1445	1603	1728	1923	1747
Смоленская область	1262	510	661	1001	1079	1076	1171	1302	1252	1278	1412	1672	1750	1841	1863	2000
Тамбовская область	1336	1751	2249	2559	2658	2086	2248	2005	1966	2069	2023	1981	1933	2008	2060	1882
Тверская область	1501	1963	2078	2240	2422	2488	2394	2746	3356	3761	3952	4193	4206	4604	4170	3157
Тульская область	5678	6623	7759	9172	9767	8185	4898	3540	2123	2250	2229	2546	2867	3014	4539	4099
Ярославская область	1401	1647	2690	2856	3285	3267	2642	2675	2841	2889	2815	2962	2874	2851	3132	3235
г. Москва	11057	15506	18240	15268	20160	20021	17205	17948	14830	15645	18838	18800	20649	14554	11649	11022
Северо-Западный федеральный округ	8031	10901	11671	13497	14518	16622	17894	17473	18313	19478	20081	21653	22204	24093	25365	24693
Республика Карелия	476	547	549	658	627	751	1191	572	551	498	537	614	660	719	707	953
Республика Коми	82	131	258	422	467	550	609	491	529	564	710	779	910	1036	1156	1404

Архангельская область	448	494	729	846	1146	1298	1414	1367	1384	1362	1426	1416	1480	1484	1168	1284
в том числе Ненецкий автономный округ	17	23	14	18	33	15	18	25	8	... ³⁾	25	36	63	78	103	143
Архангельская область кроме Ненецкого авт.округа	431	471	715	828	1113	1283	1396	1342	1376	... ³⁾	1401	1380	1417	1406	1065	1141
Вологодская область	1791	3027	2765	2949	2943	3209	2228	2196	2184	2379	2533	2624	2992	2833	3167	2758
Калининградская область	686	785	1067	1060	894	916	1040	1050	1044	812	795	854	859	908	930	1428
Ленинградская область	124	254	258	440	678	913	1195	1178	1532	1648	1641	1695	1879	2325	2762	2714
Мурманская область	660	729	828	1035	1055	1112	1557	1154	1106	1135	1201	1236	1145	1380	1375	1535
Новгородская область	1073	1144	1326	1210	1412	1680	1944	1786	1684	1864	1866	2092	1983	1927	2134	1729
Псковская область	677	762	906	1211	1506	1609	1594	1140	1171	1292	1273	1317	1363	1928	1994	1489
г. Санкт-Петербург	2014	3028	2985	3666	3790	4584	5122	6539	7128	7924	8099	9026	8933	9553	9972	9399
Южный федеральный округ	4718	6385	7069	7756	8305	7743	7522	7848	8290	9749	10850	12308	13264	14037	15660	13355
Республика Адыгея	-	-	8	15	26	120	128	141	155	164	187	230	277	389	443	246
Республика Калмыкия	9	7	7	6	6	6	16	15	14	34	49	85	90	113	134	87
Республика Крым ²⁾	66	75	102	86	85	108	113
Краснодарский край	1098	2240	1974	2088	2070	2159	2128	2261	2575	3436	4460	5163	6184	6656	7375	5066
Астраханская область	118	167	202	286	490	551	591	554	391	438	524	587	533	573	669	811
Волгоградская область	1603	1921	2624	2941	3182	2243	1989	2055	2223	2404	2400	2511	2502	2486	2519	2275
Ростовская область	1890	2050	2254	2420	2531	2664	2670	2822	2932	3104	3047	3314	3368	3514	3872	4240
г. Севастополь ²⁾	103	108	316	224	221	540	517
Северо-Кавказский федеральный округ	1984	2282	2326	2505	3135	3282	2012	1852	2132	2234	2338	2710	2911	3077	3436	3060
Республика Дагестан	1408	1585	1604	1762	1769	1793	566	437	426	431	424	578	606	408	572	620
Республика Ингушетия	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16	24	28	38	66
Кабардино-Балкарская Республика	101	62	29	29	79	192	263	307	... ³⁾	... ³⁾	262	270	287	283	283	313
Карачаево-Черкесская Республика	-	-	-	-	59	70	87	76	80	84	90	93	95	110	176	100
Республика Северная Осетия - Алания	18	18	18	18	18	18	19	19	... ³⁾	... ³⁾	30	151	157	184	176	170
Чеченская Республика	-	-	-	-	344	298	157	194	231	322	356	317	256	194	210	444
Ставропольский край	457	617	675	696	866	911	920	819	1094	1126	1176	1285	1486	1870	1981	1347

Приволжский федеральный округ	50086	58128	59817	63777	64974	57394	55822	54976	57076	59643	64064	67118	64989	76228	76936	70100
Республика Башкортостан	5223	3059	3719	6854	8113	5673	6207	6372	6612	7192	7625	9324	10026	9955	8614	6355
Республика Марий Эл	406	518	628	617	751	703	758	812	861	891	898	1001	980	1013	971	954
Республика Мордовия	1233	1597	1420	1672	2615	2627	2626	2638	2740	2913	2925	2839	2619	2716	2595	2674
Республика Татарстан	1999	2200	2363	2792	3492	4076	4847	5151	5280	6025	6675	7355	7648	7694	8304	7178
Удмуртская Республика	3076	3339	3339	3221	3654	4710	4565	4621	4878	4466	5718	5631	5651	6352	6642	6790
Чувашская Республика	1226	1788	1860	2247	2202	2294	2497	2597	2691	2895	2978	2982	3167	3407	3527	2462
Пермский край	3843	3952	4681	5218	5300	5182	4510	4392	4395	4596	4764	4815	4216	12381	13690	14462
Кировская область	2973	1684	1839	2153	2044	1985	2249	2228	2264	2334	2337	2429	2449	2735	2835	2758
Нижегородская область	18812	27837	27479	26505	22126	14637	12781	11092	11440	11423	11632	10722	8633	8516	8639	8249
Оренбургская область	418	506	544	656	664	694	734	751	850	921	930	1090	1154	1504	1265	1636
Пензенская область	720	808	850	1072	1189	1225	1134	1206	1393	1452	1694	1613	1727	1857	2002	1929
Самарская область	4727	4502	4988	5300	5651	6189	6870	6688	7291	7769	8630	7568	7506	7852	8037	7425
Саратовская область	4163	4611	4768	3988	5612	5911	4359	4630	4664	5087	5437	7529	7363	7628	7734	5499
Ульяновская область	1267	1727	1339	1482	1561	1488	1685	1798	1717	1679	1821	2220	1850	2618	2081	1729
Уральский федеральный округ	13801	15943	18930	18737	22466	27416	23648	24720	23746	22832	24161	26786	28588	29813	31979	30512
Курганская область	677	736	653	548	738	836	835	966	995	1106	963	1727	1684	1834	1584	1238
Свердловская область	6420	7577	9953	9537	11604	13246	10337	10704	9595	9050	9697	10379	10662	11352	13102	15026
Тюменская область	3645	3988	4203	4340	5550	8180	6675	7242	7471	6785	7170	7680	8936	9269	9709	8869
в том числе:																
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	1209	1027	1022	1243	1277	1495	1484	1839	2049	1328	1309	1969	2309	2915	2602	2180
Ямало-Ненецкий автономный округ	1097	1573	2018	2049	2742	3628	3769	3920	3971	3930	4052	3627	4354	4242	5178	4288
Тюменская область без автономных округов	1339	1388	1163	1048	1531	3057	1422	1483	1451	1527	1809	2084	2273	2112	1929	2401
Челябинская область	3059	3642	4121	4312	4574	5154	5801	5808	5685	5891	6331	7000	7306	7358	7584	5379
Сибирский федеральный округ	9360	11327	10646	11867	13527	14950	13807	14626	15264	16478	17741	20097	21194	22040	23452	22734
Республика Алтай	-	-	-	-	-	27	82	103	170	184	177	118	86	203	224	271
Республика Тыва	-	4	2	1	3	4	8	11	14	28	25	36	60	69	69	122
Республика Хакасия	263	182	349	413	352	347	322	334	352	298	283	400	606	264	643	679
Алтайский край	1581	1776	1452	1350	1423	1457	1511	1709	1959	2236	2144	2173	2408	2387	2598	2847

Красноярский край	920	948	1354	1455	1352	1937	1979	2261	2388	2445	3314	3751	3787	3922	4275	3932
Иркутская область	1302	1454	754	1230	934	1031	988	977	1108	1480	1573	2362	2608	2909	3001	2583
Кемеровская область	606	1223	1166	1353	1507	1681	1926	2117	2290	2540	2842	3450	3672	3887	3963	3896
Новосибирская область	1408	1635	1860	2019	2164	2483	2457	2538	2619	2790	2878	3064	3219	3507	3563	3365
Омская область	2295	2712	3085	3144	3942	4165	2632	2698	2780	3016	3035	3145	3145	3147	3194	3326
Томская область	985	1393	624	902	1850	1818	1902	1878	1584	1461	1470	1598	1603	1745	1922	1713
Дальневосточный федеральный округ	6320	4416	5602	6260	6945	6978	7867	7081	8180	8541	9195	9068	8938	9234	9718	8865
Республика Бурятия	840	607	527	442	479	383	233	297	262	275	344	380	411	478	538	582
Республика Саха (Якутия)	2538	546	412	399	450	494	597	880	867	600	704	798	755	834	892	811
Забайкальский край	76	113	675	814	894	1006	1039	974	1117	1310	1506	1315	1357	1211	1347	1368
Камчатский край	95	115	205	159	168	171	137	129	158	206	312	291	324	601	720	492
Приморский край	1049	1104	1401	1747	1608	1192	1404	1204	1311	1269	1190	1209	1271	1198	1285	1396
Хабаровский край	1561	1614	1763	1978	2258	2347	2559	2144	2656	2595	2571	2552	2602	2799	3006	2175
Амурская область	97	124	197	202	229	246	449	342	540	639	668	658	696	677	638	800
Магаданская область	-	115	200	308	347	420	387	513	607	483	617	610	588	571	434	375
Сахалинская область	22	23	175	153	442	576	906	478	517	627	723	753	629	532	618	488
Еврейская автономная область	42	55	47	58	70	143	156	120	145	145	158	92	84	86	98	189
Чукотский автономный округ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	392	402	410	221	247	142	189

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 - Уровень инновационной активности организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2019 гг., %

	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	2017		2018	2019
		по критериям 3-й редакции Руководства Осло	по критериям 4-й редакции Руководства Осло		
Всего		8,5	14,6	12,8	9,1
из них по видам экономической деятельности:					
выращивание однолетних культур	01.1	4,2	5,1	4,0	4,8
выращивание многолетних культур	01.2	3,3	4,6	1,4	2,4
выращивание рассады	01.3	2,1	6,3	5,6	5,0
животноводство	01.4	3,9	4,8	4,2	4,0
смешанное сельское хозяйство	01.5	1,3	1,3	9,4	2,8
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	01.6	2,4	3,1	3,4	4,3
промышленное производство		10,6	17,8	15,6	15,1
из них:					
добыча полезных ископаемых	В	6,1	8,9	7,9	6,8
обрабатывающие производства	С	15,1	26,2	23,2	20,5
из них:					
производство пищевых продуктов	10	13,0	16,6	14,2	12,0
производство напитков	11	10,6	12,7	10,1	7,9

производство табачных изделий	12	47,1	47,1	23,1	13,8
производство текстильных изделий	13	15,8	20,3	16,6	15,0
производство одежды	14	9,6	15,2	12,0	10,0
производство кожи и изделий из кожи	15	6,7	14,6	13,6	14,2
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	16	8,3	13,3	10,6	7,2
производство бумаги и бумажных изделий	17	15,2	23,2	20,3	14,7
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	4,4	5,3	5,2	4,1
производство кокса и нефтепродуктов	19	24,4	35,0	31,0	27,5
производство химических веществ и химических продуктов	20	22,1	35,7	29,8	26,0
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	21	33,3	46,6	42,7	35,6
производство резиновых и пластмассовых изделий	22	12,6	20,8	20,1	17,6
производство прочей неметаллической минеральной продукции	23	9,3	17,7	14,6	12,3
производство металлургическое	24	20,2	34,3	31,3	29,0
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	25	16,3	34,4	30,6	26,6
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	26	32,9	55,4	53,6	49,8
производство электрического оборудования	27	25,7	49,3	43,9	41,1
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	22,0	51,0	45,3	40,9
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	29	20,3	37,1	40,5	36,6
производство прочих транспортных средств и оборудования	30	16,7	28,0	24,0	22,6
производство мебели	31	6,9	21,3	20,1	17,4
производство прочих готовых изделий	32	13,0	20,4	15,9	17,1
ремонт и монтаж машин и оборудования	33	3,8	10,8	9,6	7,9
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией))	D	5,7	8,4	6,9	8,1
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	E	3,1	4,2	3,4	4,6
строительство	F	3,6
из них:					
производство кровельных работ	43.91	14,3	14,3	11,1	-
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	43.99	1,5	9,5	7,5	5,4

транспортировка и хранение	Н	2,8
деятельность издательская	58	2,1	2,6	2,1	2,5
деятельность в сфере телекоммуникаций	61	15,1	16,6	12,4	12,6
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	62	7,1	11,4	10,1	11,1
деятельность в области информационных технологий	63	5,3	7,1	5,0	5,5
деятельность в области права и бухгалтерского учета	69	2,1	2,6	2,8	1,9
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	70	2,7	3,9	4,0	3,6
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	71	4,9	13,0	12,4	9,7
научные исследования и разработки	72	29,8	66,7	61,4	51,3
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	73	1,8	2,2	3,7	3,0
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	74	0,8	1,1	2,3	4,3
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	Q	5,3

Таблица Б.2 - Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2019 гг., %

	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	2017		2018	2019
		по критериям 3-й редакции Руководства Осло	по критериям 4-й редакции Руководства Осло		
Всего		7,5	20,8	19,8	21,6
из них по видам экономической деятельности:					
выращивание однолетних культур	01.1	3,9	6,2	5,2	7,5
выращивание многолетних культур	01.2	2,6	6,9	2,2	4,7
выращивание рассады	01.3	2,1	20,0	14,3	12,5
животноводство	01.4	2,9	4,4	4,7	5,3
смешанное сельское хозяйство	01.5	-	-	16,3	8,9
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	01.6	2,1	4,6	6,3	7,4
промышленное производство		9,6	19,6	18,5	20,0
из них:					
добыча полезных ископаемых	В	5,1	9,5	9,0	9,7
обрабатывающие производства	С	13,7	28,8	27,9	28,0
из них:					
производство пищевых продуктов	10	10,8	16,6	15,8	16,1
производство напитков	11	9,0	17,5	16,8	17,0

производство табачных изделий	12	47,1	53,3	40,0	26,7
производство текстильных изделий	13	14,9	22,6	19,5	20,1
производство одежды	14	9,1	18,1	15,4	15,0
производство кожи и изделий из кожи	15	6,7	16,3	15,8	17,6
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	16	7,6	15,4	12,8	9,9
производство бумаги и бумажных изделий	17	13,9	24,5	22,7	18,9
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	4,2	5,5	5,8	5,4
производство кокса и нефтепродуктов	19	23,1	41,5	41,3	41,0
производство химических веществ и химических продуктов	20	21,1	39,8	38,6	36,9
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	21	31,6	50,0	48,3	45,5
производство резиновых и пластмассовых изделий	22	9,9	21,3	23,9	25,0
производство прочей неметаллической минеральной продукции	23	8,1	18,7	16,2	16,7
производство металлургическое	24	18,4	37,0	37,4	37,5
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	25	15,6	38,4	36,2	35,3
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	26	31,9	59,3	60,4	61,9
производство электрического оборудования	27	24,5	53,2	51,8	51,8
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	19,9	55,0	53,1	51,4
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	29	19,1	40,1	45,1	43,7
производство прочих транспортных средств и оборудования	30	15,6	31,7	29,5	30,0
производство мебели	31	5,4	22,0	22,9	22,6
производство прочих готовых изделий	32	11,7	21,4	19,1	24,3
ремонт и монтаж машин и оборудования	33	2,9	12,4	11,8	11,5
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией)	D	5,1	8,8	7,7	9,3
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	E	2,7	4,5	3,7	5,6
производство кровельных работ	43.91	14,3	33,3	20,0	-

работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	43,99	0,7	10,2	9,1	8,4
деятельность в сфере телекоммуникаций	61	11,4	17,6	15,8	18,9
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	62	6,6	15,2	15,5	20,8
деятельность в области информационных технологий	63	4,5	12,2	9,4	12,3
научные исследования и разработки	72	28,5	78,4	79,6	77,8

Таблица Б.3 - Объем инновационных товаров, работ, услуг¹⁾, по субъектам Российской Федерации, 2010-2019 гг., млн. руб.

Объем инновационных товаров, работ, услуг ¹⁾ , по субъектам Российской Федерации, 2010-2019 гг., млн. руб.										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Российская Федерация	25 794 618,1	33 407 033,4	35 944 433,7	38 334 530,2	41 233 490,9	45 525 133,8	51 316 283,5	57 611 057,8	68 982 626,6	92 253 929,6
Центральный федеральный округ	6 762 785,7	8 732 426,6	9 172 759,5	10 206 138,7	11 314 364,2	11 664 733,5	14 468 151,9	16 134 176,3	18 999 143,6	28 508 409,3
Белгородская область	361 039,7	416 541,1	544 319,9	490 293,2	529 776,7	590 051,8	776 873,6	875 488,8	936 643,3	1 082 149,0
Брянская область	94 908,7	96 807,5	109 821,3	124 249,3	126 996,7	153 969,5	160 378,3	166 797,8	188 489,4	273 425,4
Владимирская область	212 680,1	229 833,5	249 902,1	264 216,4	274 041,3	282 413,3	367 605,1	418 513,0	475 513,2	525 641,0
Воронежская область	189 996,7	245 604,9	288 087,2	292 884,3	343 203,3	403 453,8	461 386,7	529 241,0	611 936,5	791 804,8
Ивановская область	70 590,5	81 465,8	90 190,4	90 801,0	87 267,1	91 923,4	108 113,0	115 271,8	123 187,3	173 920,5
Калужская область	257 091,1	338 762,4	427 700,1	441 797,1	507 579,4	468 991,1	509 168,8	612 610,9	781 029,6	962 659,1
Костромская область	68 810,0	95 558,0	110 315,4	117 375,8	124 266,0	121 973,3	135 984,5	147 971,9	154 333,8	178 484,9
Курская область	174 348,4	190 036,8	200 130,0	201 290,8	204 956,9	243 741,6	326 933,0	361 316,1	407 058,8	484 809,3
Липецкая область	323 191,4	374 396,5	400 808,9	412 798,5	463 907,5	528 756,3	632 328,0	679 524,5	848 123,9	806 226,2
Московская область	1 114 847,3	1 512 928,6	1 710 541,8	1 868 042,6	2 087 559,9	2 146 692,8	2 254 730,4	2 619 035,8	2 706 592,0	5 134 126,6
Орловская область	59 125,4	68 955,1	83 523,2	81 993,7	84 991,0	87 984,0	163 675,8	132 478,3	145 944,9	1 200 082,0
Рязанская область	136 909,9	162 734,7	189 835,4	208 985,3	224 910,9	233 799,7	282 217,9	290 602,5	327 494,2	292 645,2
Смоленская область	104 215,2	159 092,9	167 703,3	178 466,4	177 864,6	207 428,9	224 650,7	229 950,6	252 910,1	291 351,2
Тамбовская область	58 725,3	69 308,0	81 134,0	87 718,9	99 371,6	116 979,4	186 657,9	163 877,9	198 134,1	237 501,4
Тверская область	163 274,0	192 895,9	222 040,9	238 785,3	254 502,2	240 998,1	286 560,6	321 520,0	358 641,7	430 826,4
Тульская область	249 736,6	336 617,9	344 401,5	368 746,2	431 529,3	507 629,7	589 119,6	636 058,6	689 243,4	820 993,5
Ярославская область	175 597,9	216 173,7	227 357,6	244 255,0	254 894,4	259 524,0	322 607,0	382 316,9	382 545,3	488 567,2
г. Москва	2 947 697,5	3 944 713,2	3 724 946,3	4 493 438,8	5 036 745,5	4 978 422,7	6 679 160,9	7 451 599,8	9 411 322,1	14 333 195,7
Северо-Западный федеральный округ	2 931 500,8	3 760 340,0	4 095 204,7	4 415 677,6	4 360 575,1	6 008 215,7	6 612 473,9	7 283 484,7	8 455 707,6	10 590 490,3
Республика Карелия	82 411,9	106 338,6	108 563,3	105 574,8	103 278,6	107 390,8	151 570,7	164 523,1	189 542,1	254 682,2
Республика Коми	275 624,5	369 593,4	451 033,9	437 012,9	440 399,9	512 394,8	544 425,2	548 926,9	657 548,8	997 267,9

Архангельская область	253 867,7	294 702,3	200 245,9	458 888,2	393 385,1	449 768,8	411 116,8	646 634,6	688 238,0	737 999,6
в том числе Ненецкий автономный округ	134 324,0	165 676,0	37 606,9	165 962,4	200 125,6	182 596,3	185 977,7	296 790,6	373 981,7	405 790,3
Архангельская область без АО	119 543,7	129 026,3	162 639,0	292 925,8	193 259,5	267 172,5	225 139,0	349 844,0	314 256,3	332 209,3
Вологодская область	354 342,5	417 755,7	355 557,5	390 171,8	425 592,7	504 605,0	557 103,6	609 408,7	718 631,5	837 107,9
Калининградская область	178 675,8	277 010,9	311 941,3	372 261,4	365 408,6	358 277,2	425 712,0	463 831,3	593 442,2	714 823,1
Ленинградская область	419 001,1	465 288,0	437 400,6	497 226,7	555 721,8	712 617,7	905 767,0	985 171,1	1 226 860,1	1 485 488,0
Мурманская область	170 312,9	193 266,9	207 003,7	215 940,7	228 636,5	257 257,8	271 293,5	245 612,1	277 896,9	565 172,2
Новгородская область	102 362,1	115 541,1	127 037,9	129 093,5	135 904,4	168 836,6	188 510,9	185 266,5	200 777,2	224 571,6
Псковская область	42 323,8	49 317,4	53 956,0	56 969,8	52 533,8	65 255,9	95 388,6	107 026,4	109 940,8	296 456,7
г. Санкт-Петербург	1 052 578,5	1 471 525,6	1 842 464,7	1 752 537,8	1 659 713,7	2 871 811,2	3 061 585,7	3 327 084,0	3 792 830,0	4 476 921,2
Южный федеральный округ	1 328 021,2	1 617 241,3	1 731 151,0	2 037 599,0	2 173 708,2	2 548 637,6	2 950 645,4	3 370 647,6	3 712 178,1	7 268 865,5
Республика Адыгея	11 746,4	14 572,9	20 828,0	25 100,8	27 019,8	39 286,0	45 257,5	44 296,8	55 117,7	65 539,0
Республика Калмыкия	3 497,0	5 464,7	4 569,5	5 046,8	3 449,3	3 521,7	8 229,6	5 640,3	5 616,1	9 718,9
Республика Крым ²⁾					21 369,5	65 323,5	97 074,0	100 207,2	133 473,9	196 461,5
Краснодарский край	417 230,9	457 923,9	454 254,3	627 400,5	693 101,7	776 255,3	930 931,2	1 198 319,1	1 000 527,4	4 141 581,6
Астраханская область	53 580,1	98 004,8	124 459,7	167 317,1	183 599,0	205 737,3	225 871,7	317 461,6	432 214,7	488 582,2
Волгоградская область	442 072,9	522 692,8	558 048,1	578 324,3	614 302,2	685 540,7	714 210,9	704 775,6	947 722,0	1 080 047,3
Ростовская область	399 894,0	518 582,1	568 991,3	634 409,5	629 509,1	760 055,5	921 350,8	985 398,1	1 120 114,8	1 271 227,8
г. Севастополь ³⁾					1 357,6	12 917,5	7 719,7	14 548,9	17 391,4	15 707,4
Северо-Кавказский федеральный округ	324 268,8	351 873,0	347 998,3	374 673,0	366 411,2	465 494,4	579 150,8	594 670,5	916 743,4	836 842,0
Республика Дагестан	26 215,4	31 975,6	28 004,1	20 229,4	19 881,7	24 501,2	49 426,7	54 006,0	333 162,8	125 766,8
Республика Ингушетия	1 121,9	3 467,2	2 561,8	5 576,0	3 806,8	3 741,0	2 573,8	4 225,6	4 403,4	10 585,6
Кабардино-Балкарская Республика	27 866,3	29 050,5	28 255,0	27 668,2	31 324,9	32 618,2	33 530,9	34 727,8	34 097,2	48 046,9
Карачаево-Черкесская Республика	22 989,9	30 899,3	39 295,8	44 799,6	38 771,8	37 253,1	44 228,7	51 380,4	51 853,1	59 389,1
Республика Северная Осетия - Алания	19 120,4	21 376,9	18 437,7	21 947,6	21 876,0	26 788,0	25 186,7	27 944,0	26 408,5	38 374,7
Чеченская Республика	7 806,2	11 044,0	13 059,9	19 531,0	6 367,4	45 439,4	32 978,8	20 248,3	32 246,5	62 768,1
Ставропольский край	219 148,6	224 059,5	218 384,0	234 921,3	244 382,6	295 153,6	391 225,2	402 138,5	434 572,0	491 910,9
Приволжский федеральный округ	5 339 666,2	6 943 143,9	7 458 276,8	7 973 825,4	8 525 700,2	9 251 559,2	10 054 265,9	10 832 360,4	13 370 387,5	15 245 311,6
Республика Башкортостан	817 422,9	1 048 725,0	1 037 360,4	1 213 440,3	1 360 661,4	1 300 118,8	1 448 071,3	1 563 154,5	2 289 964,4	2 339 190,9
Республика Марий Эл	56 666,9	70 335,7	79 173,1	69 828,6	95 144,3	112 662,6	140 634,5	105 458,3	141 693,7	154 719,4
Республика Мордовия	90 940,9	98 742,8	119 546,4	120 735,0	109 703,5	124 567,8	169 104,1	190 415,6	216 616,7	267 386,1
Республика Татарстан	1 033 376,7	1 315 933,1	1 483 074,0	1 529 532,5	1 649 903,5	1 828 184,3	1 998 715,3	2 216 994,5	2 810 135,3	3 217 427,0

Удмуртская Республика	219 511,7	300 569,0	304 836,5	333 517,9	383 306,3	431 226,7	523 492,7	530 240,9	633 841,7	714 754,4
Чувашская Республика	103 285,5	128 547,3	142 885,0	134 435,2	138 724,0	146 088,3	176 408,3	188 801,1	210 883,5	266 205,3
Пермский край	598 859,0	1 008 998,7	1 086 844,7	1 119 190,8	1 161 104,9	1 252 651,8	1 253 388,8	1 385 689,2	1 705 756,4	1 855 437,5
Кировская область	110 748,9	134 278,1	140 042,3	145 314,7	161 878,0	187 573,2	216 903,3	217 791,1	252 626,2	298 968,3
Нижегородская область	747 482,1	896 836,3	894 263,9	952 414,3	1 013 330,5	1 177 167,2	1 351 243,4	1 419 011,4	1 572 016,4	1 946 008,5
Оренбургская область	439 464,3	537 912,8	580 736,2	653 257,0	621 106,7	668 819,6	626 209,4	732 162,2	899 509,1	1 115 502,0
Пензенская область	74 607,1	101 212,5	104 473,3	127 722,1	116 641,1	146 300,3	200 214,2	206 038,7	303 393,0	249 111,6
Самарская область	679 537,2	862 011,0	988 336,3	1 044 864,8	1 162 918,1	1 217 354,2	1 230 332,6	1 342 699,1	1 517 825,5	1 768 474,1
Саратовская область	245 396,1	289 462,5	308 826,4	336 083,4	340 136,3	409 849,9	443 206,4	457 442,2	545 052,5	672 315,9
Ульяновская область	122 367,0	149 579,4	187 878,4	193 488,8	211 141,6	248 994,5	276 341,6	276 461,5	271 072,9	379 810,5
Уральский федеральный округ	4 986 333,1	6 539 500,4	7 239 168,9	7 223 854,2	7 284 338,5	7 969 608,0	8 362 075,5	9 828 075,0	12 135 271,6	15 351 992,7
Курганская область	66 410,6	64 743,1	76 999,2	88 971,1	80 257,8	157 501,5	131 740,1	130 943,4	140 345,6	198 473,2
Свердловская область	1 034 948,0	1 289 531,4	1 500 366,3	1 500 071,5	1 525 964,6	1 399 111,7	1 673 312,6	1 884 832,1	2 213 908,3	2 685 003,8
Тюменская область	3 087 160,8	4 188 147,4	4 691 972,3	4 699 493,3	4 556 414,2	5 200 766,1	5 183 565,6	6 375 213,7	8 119 326,7	10 683 164,3
в том числе: Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	1 983 085,5	2 676 734,6	2 876 513,7	3 085 838,6	2 993 431,0	2 952 087,5	2 989 128,4	3 605 585,4	4 360 573,0	5 753 651,5
Ямало-Ненецкий автономный округ	536 597,5	663 352,6	888 189,2	861 273,7	959 694,5	1 187 260,6	1 188 795,4	1 719 147,7	2 495 905,9	2 782 046,8
Тюменская область без АО	567 477,7	848 060,2	927 269,4	752 381,0	603 288,6	1 061 418,0	1 005 641,8	1 050 480,7	1 262 847,8	2 147 465,9
Челябинская область	797 813,8	997 078,5	969 831,0	935 318,4	1 121 701,9	1 212 228,7	1 373 457,1	1 437 085,8	1 661 691,1	1 785 351,4
Сибирский федеральный округ	2 926 084,1	3 879 377,7	4 217 779,2	4 316 418,2	5 114 860,5	5 348 850,6	5 713 367,5	6 740 122,1	7 989 309,3	9 742 109,3
Республика Алтай	4 041,4	5 792,2	4 884,9	4 469,7	5 011,5	7 627,7	6 254,7	6 210,7	8 766,6	13 979,3
Республика Тыва	5 516,6	7 368,9	6 390,0	10 289,2	12 857,2	16 117,5	20 149,6	31 365,7	35 527,1	43 540,5
Республика Хакасия	71 821,5	84 252,5	104 521,8	105 885,0	210 587,0	155 194,9	166 945,8	194 133,7	217 082,7	237 765,6
Алтайский край	167 335,6	233 847,2	226 965,3	228 576,3	236 547,7	297 914,7	293 767,4	361 621,5	347 618,3	422 779,8
Красноярский край	915 088,9	1 039 502,5	1 052 418,3	1 062 682,6	1 233 341,3	1 487 292,6	1 534 153,6	1 905 083,8	2 255 566,7	3 036 251,3
Иркутская область	424 113,6	502 180,1	525 109,5	768 426,2	692 416,1	785 006,4	877 355,6	939 352,1	1 163 936,1	1 539 422,6
Кемеровская область-Кузбасс	701 574,0	948 658,2	943 769,9	865 906,7	1 326 581,1	1 103 444,7	1 202 851,8	1 511 566,2	1 853 934,7	1 756 498,8
Новосибирская область	278 148,5	297 660,6	331 230,6	364 072,1	389 922,5	423 243,4	500 171,5	544 045,9	624 233,7	831 255,8
Омская область	156 654,1	497 627,5	587 279,2	612 637,0	692 896,8	728 091,4	768 255,6	871 821,7	1 051 754,2	1 160 123,7
Томская область	201 789,9	262 487,9	435 209,6	293 473,5	314 699,3	344 917,3	343 461,9	374 920,8	430 889,1	700 491,9
Дальневосточный федеральный округ	1 195 958,1	1 583 130,5	1 682 095,3	1 786 344,0	2 093 533,3	2 268 034,9	2 576 152,6	2 827 521,2	3 403 885,5	4 709 908,9
Республика Бурятия	64 553,4	83 507,5	77 654,7	96 108,6	103 442,1	125 795,5	92 635,7	100 276,0	119 332,1	174 790,5
Республика Саха (Якутия)	206 103,1	316 035,0	306 004,5	319 917,6	389 836,6	427 793,2	716 265,6	705 941,4	925 492,9	1 189 421,4

Забайкальский край	56 286,5	78 101,6	95 385,9	114 811,9	111 594,0	117 522,5	134 961,2	138 378,3	175 950,0	221 041,8
Камчатский край	28 699,6	38 747,1	37 899,1	42 524,5	48 251,7	56 814,1	64 387,2	72 645,6	99 164,9	173 427,1
Приморский край	152 889,8	184 366,1	199 371,7	229 399,2	241 781,5	236 387,6	247 225,1	293 528,9	315 437,9	598 038,7
Хабаровский край	149 912,1	173 745,2	175 892,6	209 613,3	237 455,4	273 490,1	293 960,5	311 053,7	364 708,8	573 724,5
Амурская область	78 251,4	107 397,1	123 093,8	113 221,3	110 644,5	196 748,2	164 560,7	196 668,4	156 650,1	237 316,6
Магаданская область	46 252,1	55 140,1	64 017,1	61 382,2	66 368,7	83 686,9	86 456,0	132 407,4	139 333,6	203 908,2
Сахалинская область	375 097,2	501 666,3	555 681,5	556 389,0	709 512,2	666 481,7	677 439,0	789 985,1	1 017 264,8	1 210 132,6
Еврейская автономная область	4 953,3	4 942,2	4 776,1	5 562,6	7 219,8	7 122,3	10 018,8	13 741,8	17 037,2	22 818,7
Чукотский автономный округ	32 959,7	39 482,2	42 318,3	37 413,8	67 426,8	76 192,9	88 242,7	72 894,5	73 513,2	105 288,7

Таблица Б.4 - Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг1) по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2019 гг., %.

	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	2017	2018	2019
Всего		7,2	6,5	5,3
из них по видам экономической деятельности:				
выращивание однолетних культур	01.1	1,9	1,5	1,5
выращивание многолетних культур	01.2	3,1	2,4	2,1
выращивание рассады	01.3	21,4	11,4	2,5
животноводство	01.4	1,7	2,1	3,3
смешанное сельское хозяйство	01.5	-	1,4	6,4
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	01.6	1,8	3,5	0,5
промышленное производство		6,7	6,0	6,1
из них:				
добыча полезных ископаемых	В	3,9	3,6	3,8
обрабатывающие производства	С	8,6	7,7	7,7
из них:				
производство пищевых продуктов	10	7,6	6,6	5,7
производство напитков	11	3,4	2,1	2,4
производство табачных изделий	12	2,0	1,8	0,6
производство текстильных изделий	13	4,3	3,3	3,5
производство одежды	14	1,7	0,5	0,3
производство кожи и изделий из кожи	15	0,6	0,3	2,1

обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	16	2,1	3,2	1,7
производство бумаги и бумажных изделий	17	6,4	4,5	4,3
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	4,8	7,9	8,1
производство кокса и нефтепродуктов	19	5,0	5,2	5,1
производство химических веществ и химических продуктов	20	7,9	7,0	5,5
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	21	8,0	6,9	9,9
производство резиновых и пластмассовых изделий	22	9,3	10,1	10,3
производство прочей неметаллической минеральной продукции	23	4,2	3,0	4,0
производство металлургическое	24	7,0	5,4	5,0
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	25	13,4	13,1	13,0
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	26	17,2	17,8	16,6
производство электрического оборудования	27	8,1	7,8	10,1
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	7,9	11,5	10,6
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	29	20,0	21,1	19,5
производство прочих транспортных средств и оборудования	30	25,8	16,5	18,2
производство мебели	31	1,9	2,6	1,1
производство прочих готовых изделий	32	1,4	2,1	2,2
ремонт и монтаж машин и оборудования	33	1,0	0,5	5,1
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией))	D	1,5	1,6	3,4
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	E	1,3	2,1	2,3
строительство	F	0,4
производство кровельных работ	43.91	0,5	-	-
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	43.99	0,1	0,0	1,3

транспортировка и хранение	Н	0,5
деятельность издательская	58	0,2	0,1	0,2
деятельность в сфере телекоммуникаций	61	4,4	5,5	4,6
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	62	6,6	8,7	11,5
деятельность в области информационных технологий	63	2,5	1,2	2,5
деятельность в области права и бухгалтерского учета	69	0,6	0,1	1,1
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	70	0,1	0,1	3,2
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	71	2,3	2,3	0,7
научные исследования и разработки	72	43,1	42,9	37,8
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	73	1,9	1,5	14,9
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	74	-	-	1,9
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	Q	0,7
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор инжиниринговых услуг и промышленного дизайна" ³⁾	1323500.029.12	1,4	0,6	1,9
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор информационного-коммуникационных технологий" ⁴⁾	1324500.029.01	6,6	8,0	8,0
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор контента и средств массовой информации" ⁵⁾	1324500.029.02	0,3	0,4	0,5
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Отрасль информационных технологий" ⁶⁾	1324500.029.11	7,2	8,3	11,8
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности в области производства товаров и оказания услуг для детей ⁷⁾	1323500.029.35	...	4,1	4,7
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности в области промышленности строительных материалов ⁸⁾	1323500.029.33	...	4,1	1,8

Таблица Б.5 - Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2019 году, млн руб.

1	Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность	из них									
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	маркетинг и создание бренда	обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	дизайн	инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций,	разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей,	планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Российская Федерация	1954133,3	871660,1	657000,1	7706,3	4985,5	8018	179017,6	69935,2	8738,7	5811,9	141259,3
Центральный федеральный округ	844271,4	353470,6	311478,2	5943,3	3922,7	3179,9	90484,8	42432,5	3748,9	1032,4	28578,1
Белгородская область	30653,0	4810,0	24283,4	186,6	2,3	149,0	527,0	665,1	0,2	24,6	4,7
Брянская область	2200,8	856,4	1008,5	4,0	0,3	0,3	243,5	7,7	5,5	-	74,6
Владимирская область	14058,5	5657,8	7720,5	16,0	7,7	12,7	46,8	17,1	318,8	-	261,1
Воронежская область	22435,0	9006,9	10744,0	62,0	6,7	0,7	455,9	126,5	7,5	12,8	2012,0
Ивановская область	195,3	117,2	73,0	-	0,3	-	3,6	0,7	0,1	-	0,2
Калужская область	5128,5	3446,0	936,4	2,1	0,8	2,1	503,3	105,5	2,0	0,1	130,2

Костромская область	748,3	330,0	365,3	4,6	0,3	1,6	6,0	6,6	31,3	1,4	1,1
Курская область	3449,0	853,1	2340,2	0,7	1,8	-	61,3	89,7	0,1	19,5	82,5
Липецкая область	30970,7	850,1	19627,1	3,7	9,7	15,3	10402,6	42,6	7,3	12,2	-
Московская область	132824,0	106325,8	20816,9	1803,9	217,3	53,9	1889,8	1337,2	128,1	76,4	174,8
Орловская область	962,0	59,7	491,4	16,8	3,5	11,5	349,6	-	-	3,5	20,8
Рязанская область	4575,8	1060,7	2298,9	7,3	16,1	4,4	155,6	100,0	137,3	14,4	781,1
Смоленская область	3803,2	291,6	1652,1	16,5	43,3	13,3	845,9	53,3	6,3	0,1	880,7
Тамбовская область	8225,5	527,3	6078,6	27,1	17,4	-	1553,3	8,8	10,5	2,0	0,5
Тверская область	4742,6	1678,2	2318,9	2,0	43,9	0,9	510,0	54,4	1,1	51,3	81,8
Тульская область	56822,0	15859,6	3654,2	1,4	45,2	18,4	36093,0	484,4	427,1	8,0	230,9
Ярославская область	6531,4	2692,5	2564,0	12,5	6,3	1,7	861,3	121,1	1,3	9,8	261,0
г. Москва	515945,9	199047,6	204504,8	3776,2	3499,9	2894,0	35976,2	39206,6	2664,3	796,4	23580,0
Северо-Западный федеральный округ	186847,1	74356,0	73623,3	576,3	164,3	1370,9	10349,0	9373,1	1193,9	3565,9	12274,6
Республика Карелия	4524,9	1406,2	3076,4	0,8	0,5	0,0	36,2	3,2	1,3	-	0,3
Республика Коми	8833,8	162,3	4544,9	-	27,9	0,7	816,0	21,5	1,3	-	3259,0
Архангельская область	2574,9	379,9	2089,9	5,1	1,3	4,3	0,4	59,3	1,7	-	33,0
в том числе:											
Ненецкий автономный округ	39,8	0,4	38,9	0,4	-	-	-	0,0	-	-	-
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	2535,1	379,5	2051,0	4,7	1,3	4,3	0,4	59,2	1,7	-	33,0
Вологодская область	1762,9	568,0	807,2	151,0	1,1	0,1	8,6	24,1	19,1	2,2	181,5
Калининградская область	5943,6	217,0	1121,1	0,9	2,3	-	17,0	705,8	413,2	3363,1	103,3
Ленинградская область	35512,8	869,8	24720,2	214,4	2,8	0,3	5150,0	53,3	0,3	0,1	4501,7
Мурманская область	1504,5	327,0	926,0	17,5	3,6	5,4	7,5	16,5	0,0	10,0	191,0
Новгородская область	1366,5	458,5	811,3	0,1	4,9	0,0	77,8	11,1	0,1	-	2,7
Псковская область	284,2	96,4	133,1	22,9	1,2	4,9	20,8	4,7	0,2	-	0,0
г. Санкт-Петербург	124539,1	69871,0	35393,1	163,7	118,6	1355,1	4214,5	8473,7	756,6	190,5	4002,2

Южный федеральный округ	79455,8	36004,9	33468,9	140,5	38,9	39,7	3707,9	452,3	474,1	115,4	5013,2
Республика Адыгея (Адыгея)	28,2	-	3,9	3,6	0,2	0,1	5,1	15,2	-	-	-
Республика Калмыкия	18,4	17,8	0,4	-	0,1	-	-	-	-	-	-
Республика Крым	764,1	415,4	307,2	1,5	3,5	1,0	-	1,7	0,1	3,7	30,0
Краснодарский край	28211,2	14999,5	8393,9	105,4	13,4	3,1	2337,0	190,4	11,6	-	2156,8
Астраханская область	2673,4	6,0	1966,1	-	0,1	21,8	252,8	0,6	10,0	0,1	416,0
Волгоградская область	10654,1	5871,9	4340,4	2,8	4,6	13,4	59,5	104,2	17,9	110,0	129,6
Ростовская область	36551,8	14155,5	18443,4	27,2	17,0	0,2	1053,5	138,1	434,4	1,7	2280,8
г. Севастополь	554,7	538,8	13,6	-	-	-	-	2,3	-	-	-
Северо-Кавказский федеральный округ	5189,2	1166,0	3599,7	36,5	0,5	12,9	280,6	5,0	66,1	8,8	13,2
Республика Дагестан	313,9	206,8	34,9	0,1	0,0	-	-	2,2	64,1	-	5,7
Республика Ингушетия	1,9	-	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Кабардино-Балкарская Республика	235,8	213,8	21,7	0,3	0,0	-	-	-	-	-	-
Карачаево-Черкесская Республика	49,4	47,7	0,8	-	-	0,3	-	0,7	-	-	-
Республика Северная Осетия - Алания	20,0	16,4	3,3	-	0,0	-	0,2	-	-	-	-
Чеченская Республика	12,9	-	12,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Ставропольский край	4555,3	681,4	3524,1	36,1	0,4	12,6	280,4	2,1	2,0	8,8	7,5
Приволжский федеральный округ	437296,2	203783,6	144012,5	515,3	440,2	1928,3	39272,9	4186,4	2514,5	355,4	40287,0
Республика Башкортостан	28961,8	7757,5	19019,9	78,0	85,4	41,0	543,1	367,5	609,4	186,0	274,3
Республика Марий Эл	822,3	120,5	217,0	11,8	1,0	302,2	49,3	72,9	0,1	1,2	46,1
Республика Мордовия	8295,6	1602,9	5899,3	127,3	4,1	108,2	468,9	42,8	24,1	13,8	4,1
Республика Татарстан	107097,7	46029,5	18890,5	97,2	41,2	0,9	19744,8	940,9	166,5	15,2	21171,0

(Татарстан)												
Удмуртская Республика	5156,1	1549,2	2004,3	10,8	6,8	55,5	760,7	120,5	15,7	2,1	630,3	
Чувашская Республика - Чувашия	9212,5	2376,2	6352,1	8,8	9,6	8,0	193,6	83,6	8,7	6,3	165,4	
Пермский край	28086,1	19105,4	5373,4	69,3	26,3	32,3	945,4	356,0	90,3	11,2	2076,6	
Кировская область	6425,3	3151,0	2295,0	1,6	5,4	2,8	529,3	369,3	3,4	1,2	66,1	
Нижегородская область	155191,2	91465,8	51704,0	40,4	143,7	22,6	3804,8	682,6	170,8	12,1	7144,4	
Оренбургская область	13977,1	343,0	6487,1	0,4	12,8	0,3	2933,9	177,2	43,7	6,6	3972,1	
Пензенская область	5177,1	2863,7	1970,6	22,6	5,7	22,4	202,1	33,1	2,5	3,0	51,4	
Самарская область	51893,8	24050,2	18414,2	39,1	90,3	1329,7	3349,5	805,3	1367,3	95,3	2353,1	
Саратовская область	8083,2	1252,1	1329,5	4,8	4,3	0,8	5384,2	50,4	8,7	1,2	47,2	
Ульяновская область	8916,3	2116,8	4055,7	3,2	3,4	1,7	362,9	84,2	3,4	0,2	2284,9	
Уральский федеральный округ	110966,3	56622,7	33957,6	71,0	123,6	75,4	6397,7	2339,4	451,5	376,4	10550,9	
Курганская область	1141,8	197,9	884,3	0,3	2,4	4,5	33,9	3,3	0,4	-	14,7	
Свердловская область	34943,7	12500,7	15024,9	39,2	21,0	56,1	5452,8	586,5	284,6	37,9	940,0	
Тюменская область	52588,7	31626,3	11689,5	18,1	74,7	0,1	389,6	1536,3	65,8	327,5	6860,8	
в том числе:												
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	31319,3	20786,0	7188,5	0,5	48,1	0,1	128,6	431,7	0,1	9,7	2726,1	
Ямало-Ненецкий автономный округ	7408,1	5978,5	968,2	0,3	0,8	-	-	351,8	62,5	4,9	41,0	
Тюменская область без автономных округов	13861,3	4861,8	3532,9	17,3	25,8	0,0	261,0	752,7	3,2	312,9	4093,7	
Челябинская область	22292,1	12297,7	6358,9	13,4	25,4	14,7	521,4	213,3	100,7	11,0	2735,5	
Сибирский федеральный округ	174632,0	84367,9	48267,6	216,8	129,2	1405,1	24333,9	10452,6	287,2	14,5	5157,4	
Республика Алтай	113,9	11,2	76,5	-	0,2	-	8,9	0,0	-	-	17,1	
Республика Тыва	2302,0	0,1	195,6	-	0,5	-	-	2105,5	-	-	0,2	
Республика Хакасия	171,7	43,4	27,7	-	0,0	-	0,5	35,1	0,0	-	65,0	

Алтайский край	7056,1	3362,4	3304,3	29,4	6,1	19,2	46,8	16,0	1,4	1,9	268,7
Красноярский край	69861,2	55806,0	11557,7	3,5	36,6	32,2	1062,2	258,0	151,0	3,3	950,7
Иркутская область	40265,7	4434,0	13181,8	0,0	7,7	1005,5	18858,9	322,9	55,8	0,5	2398,7
Кемеровская область- Кузбасс	10158,1	1134,4	2002,3	94,2	33,4	2,8	103,6	6758,5	0,9	-	28,0
Новосибирская область	9163,0	4362,2	2438,8	64,4	18,8	110,9	1543,0	478,3	15,1	2,3	129,2
Омская область	18201,1	4698,3	10245,3	10,1	12,6	233,1	2207,4	370,3	61,1	0,8	362,3
Томская область	17339,3	10515,9	5237,6	15,1	13,4	1,5	502,6	108,0	1,9	5,7	937,5
Дальневосточный федеральный округ	115475,2	61888,4	8592,3	206,6	166,2	6,6	4190,9	694,0	2,4	343,1	39385,0
Республика Бурятия	6063,7	4923,4	981,9	103,0	0,0	0,2	2,8	52,4	-	-	0,1
Республика Саха (Якутия)	4800,7	2081,5	1346,9	24,7	34,5	-	158,7	73,4	0,2	31,0	1049,9
Забайкальский край	944,0	317,9	324,0	0,5	1,3	-	199,5	93,0	0,0	5,6	2,2
Камчатский край	1074,5	205,4	719,0	1,6	4,6	-	75,0	61,2	-	-	7,7
Приморский край	3220,5	1176,3	303,5	1,8	2,0	3,5	1430,6	110,0	0,2	8,1	184,6
Хабаровский край	28532,8	1324,1	1748,4	-	58,4	-	2115,0	187,8	1,6	-	23097,5
Амурская область	2507,8	993,4	551,4	75,0	34,4	2,9	4,7	59,7	0,2	298,4	487,7
Магаданская область	517,8	144,2	286,6	-	2,3	-	22,1	5,8	-	-	56,9
Сахалинская область	66821,6	50331,8	1791,4	-	28,6	-	136,1	35,5	0,2	-	14497,9
Еврейская автономная область	574,0	334,8	186,1	-	-	-	46,1	7,0	-	0,0	-
Чукотский автономный округ	417,8	55,6	353,2	-	-	-	0,3	8,3	-	-	0,4

Таблица Б.6 - Затраты на инновационную деятельность организаций, по видам экономической деятельности по Российской Федерации, 2017-2019 гг., млн руб.

	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	2017	2018	2019
Всего		1 404 985,3	1 472 822,3	1 954 133,3
из них по видам экономической деятельности:				
выращивание однолетних культур	01.1	8 259,1	13 307,3	38 976,1
выращивание многолетних культур	01.2	109,9	46,2	62,4
выращивание рассады	01.3	12,1	219,1	11,6
животноводство	01.4	6 403,1	6 454,1	10 002,9
смешанное сельское хозяйство	01.5	-	734,9	65,3
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	01.6	1 021,8	1 198,9	274,9
промышленное производство		848 045,9	886 785,8	984315,5
из них:				
добыча полезных ископаемых	В	184 811,2	156 701,6	154 656,0
обрабатывающие производства	С	610 218,1	665 044,6	760 211,3
из них:				
производство пищевых продуктов	10	43 879,2	40 790,2	57 910,3
производство напитков	11	4 338,7	16 710,4	2 467,5
производство табачных изделий	12	2 495,2	1 651,6	1 927,7
производство текстильных изделий	13	825,5	561,6	2 554,1

производство одежды	14	582,3	285,1	311,7
производство кожи и изделий из кожи	15	63,8	86,7	108,0
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	16	17 268,5	3 042,3	7 943,7
производство бумаги и бумажных изделий	17	8 116,2	33 878,6	14 829,6
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	787,5	771,6	1 178,3
производство кокса и нефтепродуктов	19	166 969,4	123 014,9	140 265,9
производство химических веществ и химических продуктов	20	47 854,0	67 103,6	68 586,2
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	21	5 309,1	8 050,0	14 966,3
производство резиновых и пластмассовых изделий	22	6 205,8	10 478,0	6 925,7
производство прочей неметаллической минеральной продукции	23	8 943,7	12 381,1	6 536,6
производство металлургическое	24	58 671,6	85 140,2	133 045,2
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	25	64 108,1	67 044,8	67 333,0
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	26	51 756,5	53 445,7	63 810,8
производство электрического оборудования	27	9 046,2	11 630,4	10 493,8
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	13 895,2	15 716,5	22 310,3
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	29	32 190,0	38 793,6	32 726,4
производство прочих транспортных средств и оборудования	30	64 071,7	71 967,8	99 990,8
производство мебели	31	298,4	279,0	485,9
производство прочих готовых изделий	32	610,6	160,9	1 127,8
ремонт и монтаж машин и оборудования	33	1 931,3	2 060,1	2 375,7
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией))	D	43 768,7	18 387,6	52 995,4
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	E	9 247,9	46 652,0	16 452,8
строительство	F	10 930,5
производство кровельных работ	43.91	189,9	1,7	-
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	43.99	6,1	48,0	181,2
транспортировка и хранение	H	228 822,7
деятельность издательская	58	154,6	79,7	155,6
деятельность в сфере телекоммуникаций	61	35 378,6	39 333,2	46 586,5

разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	62	15 761,5	17 858,2	43 229,7
деятельность в области информационных технологий	63	3 485,4	2 636,0	11 141,8
деятельность в области права и бухгалтерского учета	69	753,6	642,9	1 906,6
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	70	1 288,7	2 454,2	19 850,0
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	71	14 280,5	13 081,1	18 650,3
научные исследования и разработки	72	468 873,6	487 000,5	516 427,3
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	73	960,3	932,2	4 395,7
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	74	0,6	8,2	564,2
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	Q	17 763,8
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор инжиниринговых услуг и промышленного дизайна" ³⁾	1323500.029.12	1 065,3	693,6	3 153,9
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор информационного-коммуникационных технологий" ⁴⁾	1324500.029.01	83 662,3	89 808,9	125 509,5
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор контента и средств массовой информации" ⁵⁾	1324500.029.02	165,9	207,4	277,3
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Отрасль информационных технологий" ⁶⁾	1324500.029.11	18 692,6	19 023,2	50 590,5
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности в области производства товаров и оказания услуг для детей ⁷⁾	1323500.029.35	...	5 004,4	2 882,1
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности в области промышленности строительных материалов ⁸⁾	1323500.029.33	...	28 210,3	43 669,5

Таблица Б.7 - Удельный вес затрат на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, 2017-2019 гг., %

	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	2017	2018	2019
Всего		2,4	2,1	2,1
из них по видам экономической деятельности:				
выращивание однолетних культур	01.1	1,5	2,0	2,3
выращивание многолетних культур	01.2	0,8	0,2	0,2
выращивание рассады	01.3	0,6	5,2	0,3
животноводство	01.4	0,7	0,6	0,8
смешанное сельское хозяйство	01.5	-	5,0	0,4
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	01.6	5,9	6,4	0,5
промышленное производство		1,7	1,5	1,6
из них:				
добыча полезных ископаемых	В	1,5	0,9	0,9
обрабатывающие производства	С	1,9	1,7	1,9
из них:				
производство пищевых продуктов	10	1,1	1,0	1,3
производство напитков	11	0,7	2,5	0,4
производство табачных изделий	12	1,6	0,8	0,9
производство текстильных изделий	13	0,6	0,4	1,6
производство одежды	14	0,7	0,4	0,4

производство кожи и изделий из кожи	15	0,1	0,2	0,2
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	16	4,8	0,7	1,7
производство бумаги и бумажных изделий	17	1,2	4,2	2,0
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	0,6	0,5	0,9
производство кокса и нефтепродуктов	19	1,8	1,0	1,4
производство химических веществ и химических продуктов	20	2,1	2,6	2,4
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	21	1,5	2,1	2,5
производство резиновых и пластмассовых изделий	22	1,0	1,4	1,0
производство прочей неметаллической минеральной продукции	23	0,9	1,0	0,6
производство металлургическое	24	1,2	1,5	2,0
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	25	4,7	4,5	4,2
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	26	5,6	5,5	5,7
производство электрического оборудования	27	1,3	1,5	1,4
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	1,6	1,6	2,4
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	29	1,6	1,7	1,3
производство прочих транспортных средств и оборудования	30	3,6	3,6	4,7
производство мебели	31	0,3	0,2	0,4
производство прочих готовых изделий	32	0,7	0,2	0,9
ремонт и монтаж машин и оборудования	33	0,4	0,5	0,5
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией))	D	0,9	0,4	0,9
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	E	1,6	6,6	2,0
строительство	F	0,1
производство кровельных работ	43.91	31,3	0,2	-
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	43.99	0,0	0,0	0,1
транспортировка и хранение	H	2,6
деятельность издательская	58	0,2	0,1	0,2
деятельность в сфере телекоммуникаций	61	2,1	2,5	2,6

разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	62	3,1	3,2	4,7
деятельность в области информационных технологий	63	2,2	1,0	3,1
деятельность в области права и бухгалтерского учета	69	0,8	0,6	0,5
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	70	0,4	0,4	2,6
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	71	2,3	1,6	1,7
научные исследования и разработки	72	33,3	33,3	37,2
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	73	0,6	0,5	0,9
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	74	0,0	0,1	2,3
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	Q	0,9
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор инжиниринговых услуг и промышленного дизайна" ³⁾	1323500.029.12	1,4	0,6	1,6
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор информационного-коммуникационных технологий" ⁴⁾	1324500.029.01	3,0	3,2	3,5
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор контента и средств массовой информации" ⁵⁾	1324500.029.02	0,2	0,2	0,2
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Отрасль информационных технологий" ⁶⁾	1324500.029.11	4,0	3,2	5,3
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности в области производства товаров и оказания услуг для детей ⁷⁾	1323500.029.35	...	1,1	0,5
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности в области промышленности строительных материалов ⁸⁾	1323500.029.33	...	0,9	0,6

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 - Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2018 гг., %

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	2,2	2,3	1,9	1,9	1,7	1,8	1,4	1,4	1,3
Центральный федеральный округ	2,1	2,3	2,2	2,2	1,9	2,2	1,9	1,9	1,6
Белгородская область	4,2	2,3	1,6	1,4	1,7	2,2	2,1	2,4	1,5
Брянская область	3,9	2,1	2,6	1,8	2,7	1,7	1,7	1,9	1,1
Владимирская область	2,1	2,5	2,7	2,7	2,4	2,9	2,0	2,0	1,2
Воронежская область	1,8	1,6	0,8	3,2	1,9	1,4	2,4	2,6	2,0
Ивановская область	0,9	1,2	2,0	1,7	0,8	1,2	1,1	1,2	1,0
Калужская область	0,9	0,8	2,6	4,1	3,3	3,5	2,8	1,4	1,8
Костромская область	0,9	1,1	1,2	2,1	1,4	3,4	0,4	0,5	0,9
Курская область	2,5	2,2	1,7	1,4	2,0	1,8	1,8	1,1	0,9
Липецкая область	2,2	2,8	2,8	4,3	2,6	3,1	0,9	2,1	1,4
Московская область	1,5	2,9	1,7	1,9	1,8	1,7	2,3	2,2	1,9
Орловская область	0,9	0,6	0,3	1,2	0,9	1,7	0,8	1,4	0,6
Рязанская область	1,9	2,4	3,1	3,1	1,8	3,3	3,4	3,4	3,6
Смоленская область	2,0	0,8	2,1	1,5	1,6	1,6	1,1	0,7	0,8
Тамбовская область	2,3	1,3	1,3	1,4	0,9	1,1	0,9	1,7	0,8
Тверская область	2,3	1,9	1,6	1,2	0,7	1,0	0,9	1,4	1,3
Тульская область	2,3	2,1	2,7	2,3	1,9	2,4	2,3	2,3	1,4
Ярославская область	2,2	2,9	3,8	2,9	2,3	2,6	0,9	1,2	1,1
г. Москва	3,3	3,6	3,7	2,7	2,8	3,0	2,4	2,0	1,7
Северо-Западный федеральный округ	1,8	2,4	2,1	1,9	1,8	2,1	1,7	1,7	1,7
Республика Карелия	2,2	4,3	2,3	0,6	1,2	1,0	1,0	0,4	0,3
Республика Коми	1,4	1,6	1,4	2,0	0,9	1,6	1,2	0,5	0,0
Архангельская область	2,5	1,4	1,8	1,3	1,2	1,0	0,8	0,6	1,0
в том числе Ненецкий автономный округ	2,6	-	2,6	1,6	-	1,7	1,5	1,1	0,9
Архангельская область без АО ²⁾	1,2	1,4	0,9	0,6	0,4	1,0

Вологодская область	1,3	2,1	2,4	2,1	1,1	1,3	1,0	1,1	1,2
Калининградская область	0,3	0,8	0,6	0,6	0,4	0,5	1,0	1,1	1,2
Ленинградская область	2,1	1,4	1,4	1,5	1,5	2,4	1,4	1,8	1,1
Мурманская область	1,9	1,7	0,9	1,6	1,2	0,3	0,7	1,1	0,7
Новгородская область	2,0	1,9	1,5	1,3	1,8	1,1	1,4	1,7	3,2
Псковская область	1,0	1,0	1,3	1,0	1,6	1,5	2,3	1,3	2,2
г. Санкт-Петербург	2,5	4,2	3,7	3,6	3,3	4,7	3,6	3,5	3,1
Южный федеральный округ	1,7	1,5	1,4	1,2	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7
Республика Адыгея	2,9	2,8	1,4	2,6	2,8	2,6	2,1	2,8	1,0
Республика Калмыкия	-	-	-	-	-	1,2	-	-	-
Республика Крым ³⁾	-	2,5	0,4	0,7	1,5
Краснодарский край	2,6	2,7	2,6	1,5	1,1	0,7	1,4	1,0	0,8
Астраханская область	1,8	0,6	-	0,9	0,9	0,3	0,3	0,6	0,3
Волгоградская область	1,6	1,3	1,0	1,5	0,9	0,3	0,3	0,2	0,5
Ростовская область	1,1	0,9	0,9	0,7	1,4	1,3	1,1	0,9	0,6
Северо-Кавказский федеральный округ	1,9	1,6	1,3	1,1	1,3	1,1	0,4	0,5	0,5
Республика Дагестан	3,8	2,9	4,3	3,4	4,9	3,7	0,6	1,7	0,6
Республика Ингушетия	-	5,9	-	-	-	0,0	-	-	2,6
Кабардино-Балкарская Республика	0,8	2,7	1,7	1,6	2,2	1,2	0,5	0,6	0,6
Карачаево-Черкесская Республика	1,1	0,9	-	-	0,9	1,0	-	-	-
Республика Северная Осетия - Алания	1,9	1,4	0,8	0,8	0,7	0,8	-	-	0,7
Чеченская Республика	0,8	0,8	-	-	-	0,5	-	-	0,2
Ставропольский край	2,3	1,3	1,5	1,5	1,1	0,9	0,7	0,6	0,5
Приволжский федеральный округ	2,9	3,2	2,3	2,1	2,1	2,1	1,6	1,6	1,6
Республика Башкортостан	1,9	2,0	2,3	2,2	2,0	1,7	1,5	1,7	1,0
Республика Марий Эл	1,5	2,4	0,9	1,3	1,3	1,7	1,3	1,6	1,6
Республика Мордовия	3,5	4,5	3,3	3,8	3,8	4,0	2,5	3,7	3,0
Республика Татарстан	3,4	4,1	3,6	4,6	4,6	4,6	4,0	4,0	2,4
Удмуртская Республика	2,2	3,4	1,4	1,8	2,3	2,3	2,4	2,0	2,4
Чувашская Республика	3,7	4,4	4,2	3,7	5,7	7,7	4,8	6,0	5,3
Пермский край	4,5	3,1	2,8	2,3	2,0	2,8	1,6	1,4	1,1
Кировская область	2,0	2,1	1,9	0,9	1,2	1,5	0,9	1,0	1,6
Нижегородская область	5,0	4,1	2,1	2,6	2,1	2,1	2,0	1,7	1,6
Оренбургская область	4,2	4,3	4,3	2,2	2,5	2,1	1,2	1,1	0,9
Пензенская область	3,9	5,8	5,2	4,1	2,6	2,3	2,5	2,5	2,4

Самарская область	2,0	1,8	0,8	0,7	0,9	0,7	0,5	0,6	1,1
Саратовская область	1,4	1,4	1,2	0,7	0,7	0,8	0,3	0,5	0,8
Ульяновская область	2,8	3,5	1,6	1,0	1,4	0,9	0,1	0,1	0,7
Уральский федеральный округ	2,6	2,4	2,0	2,1	1,9	1,6	1,4	1,2	1,5
Курганская область	3,0	4,1	1,7	1,9	1,1	0,4	0,3	0,4	0,5
Свердловская область	3,0	3,2	3,0	2,1	2,3	1,2	1,6	1,5	1,4
Тюменская область	2,3	2,0	1,4	2,0	1,9	1,9	1,7	0,9	1,5
в том числе:	0,6	0,9	0,5	1,0	0,6	0,6	0,4	0,7	0,9
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра									
Ямало-Ненецкий автономный округ	2,7	1,9	0,8	0,8	0,5	0,7	1,4	0,4	0,4
Тюменская область без АО ²⁾	4,0	4,2	4,3	3,4	1,4	2,8
Челябинская область	2,4	1,3	1,7	2,2	1,6	2,3	1,3	1,7	2,0
Сибирский федеральный округ	1,8	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,2	1,2	0,8
Республика Алтай	-	-	0,9	-	-	0,8	0,8	-	-
Республика Тыва	-	1,4	2,2	0,8	0,9	1,6	1,2	0,6	0,3
Республика Хакасия	2,2	1,9	1,0	2,0	2,0	0,7	1,1	0,3	-
Алтайский край	2,3	1,8	2,2	1,7	2,1	2,7	2,3	2,2	1,9
Красноярский край	1,4	1,6	1,6	1,7	1,8	1,9	1,0	1,0	0,5
Иркутская область	1,9	1,0	0,8	2,1	0,6	0,9	0,9	1,1	0,6
Кемеровская область	1,8	1,5	0,8	0,6	1,1	0,8	0,9	1,0	0,5
Новосибирская область	1,2	1,7	1,5	1,1	1,5	1,6	1,1	0,9	0,8
Омская область	1,2	0,5	1,5	1,6	1,1	1,1	0,9	0,9	0,7
Томская область	5,5	5,2	3,5	3,8	3,4	2,9	2,4	3,9	2,2
Дальневосточный федеральный округ	1,8	1,5	1,3	1,1	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8
Республика Бурятия	1,8	1,9	2,0	1,0	1,4	1,5	2,3	1,7	1,5
Республика Саха (Якутия)	2,1	1,4	1,5	1,3	1,2	0,5	0,9	1,4	1,2
Забайкальский край	1,7	0,9	0,7	0,0	0,6	0,3	0,6	-	-
Камчатский край	2,6	1,7	0,9	0,8	-	0,7	2,0	1,1	0,9
Приморский край	1,3	1,7	1,2	1,1	1,3	0,4	0,1	0,6	0,6
Хабаровский край	1,2	3,0	1,8	2,0	0,7	1,3	1,5	0,9	1,4
Амурская область	1,6	1,1	1,0	1,3	0,3	0,6	0,9	-	0,4
Магаданская область	5,9	3,6	2,9	2,9	1,2	1,7	0,6	0,6	0,5
Сахалинская область	0,3	0,3	-	-	-	0,0	0,3	-	0,6
Еврейская автономная область	7,0	-	1,3	1,3	-	0,0	0,8	-	-
Чукотский автономный округ	-	-	7,1	7,1	4,2	2,2	2,4	2,4	1,1

Таблица В.2 - Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2018 гг., %

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	3,2	3,3	3,0	2,9	2,8	2,7	2,4	2,3	2,1
Центральный федеральный округ	2,6	3,1	3,0	3,2	3,0	3,0	3,0	2,9	2,4
Белгородская область	4,2	3,3	2,1	1,8	2,2	2,2	1,7	2,0	1,8
Брянская область	2,6	2,1	1,4	2,0	2,7	1,9	1,0	1,0	0,3
Владимирская область	3,6	3,5	4,9	4,5	3,7	3,5	3,6	2,9	1,6
Воронежская область	2,1	1,8	1,5	3,0	2,2	2,0	4,5	5,4	2,9
Ивановская область	1,2	2,1	3,1	2,5	1,6	1,8	0,8	0,3	0,2
Калужская область	3,9	3,1	4,0	4,3	4,4	3,9	2,8	3,4	3,3
Костромская область	2,1	1,5	1,8	2,9	1,6	2,7	6,0	-	0,9
Курская область	2,8	5,4	4,1	4,9	5,0	3,4	2,5	1,6	1,5
Липецкая область	3,3	3,6	2,8	3,1	2,2	2,7	2,7	2,4	2,3
Московская область	1,8	3,0	2,8	2,7	3,0	2,4	3,0	3,4	2,8
Орловская область	2,8	2,5	1,8	2,2	1,3	1,7	1,6	0,8	0,8
Рязанская область	1,9	3,7	3,4	4,6	3,0	3,8	5,3	6,9	6,4
Смоленская область	1,7	2,5	2,6	2,0	1,9	1,9	1,8	1,6	1,7
Тамбовская область	4,8	0,9	1,7	2,2	1,1	1,3	0,6	0,9	0,2
Тверская область	1,1	2,1	1,4	2,3	1,9	2,2	1,5	1,9	2,2
Тульская область	2,7	2,8	4,0	3,4	2,9	4,2	2,5	2,6	2,2
Ярославская область	3,0	3,7	4,0	3,3	3,2	3,1	2,1	3,0	1,1
г. Москва	2,9	5,5	4,9	4,6	5,2	5,3	4,3	3,9	3,9
Северо-Западный федеральный округ	2,9	3,6	3,2	3,1	3,0	3,2	2,6	2,1	2,6
Республика Карелия	3,6	6,5	2,9	3,5	4,2	4,3	3,0	2,2	1,0
Республика Коми	0,9	0,4	0,4	0,6	0,9	1,0	0,7	0,2	0,5
Архангельская область	1,9	2,5	2,1	2,1	1,6	1,8	1,5	1,3	1,2
в том числе Ненецкий автономный округ	-	5,7	7,9	1,6	-	-	3,1	1,1	0,9

Архангельская область без АО ²⁾	2,2	1,8	2,0	1,3	1,3	1,2
Вологодская область	2,0	3,2	2,9	3,1	3,0	2,8	1,4	1,1	1,2
Калининградская область	0,8	0,8	1,5	2,5	1,1	2,3	2,1	1,1	1,3
Ленинградская область	2,6	2,5	3,3	2,5	2,8	3,5	2,4	2,0	1,8
Мурманская область	5,0	2,8	2,3	2,6	2,9	2,3	2,6	1,4	1,3
Новгородская область	3,2	1,1	1,9	1,6	1,8	2,2	0,7	1,4	1,8
Псковская область	1,9	1,0	1,0	1,3	1,2	0,4	2,3	0,6	2,8
г. Санкт-Петербург	4,1	7,2	6,1	5,6	5,3	5,7	5,0	4,6	5,3
Южный федеральный округ	2,4	1,9	2,2	2,1	2,3	2,1	1,8	1,7	1,7
Республика Адыгея	2,9	4,2	2,7	3,9	2,8	3,5	1,4	1,4	1,0
Республика Калмыкия	-	-	-	-	1,2	1,2	-	-	0,7
Республика Крым ³⁾	-	1,4	0,5	1,3	1,6
Краснодарский край	2,5	2,4	3,0	2,5	2,6	2,8	3,0	2,7	2,3
Астраханская область	6,4	0,6	1,7	2,0	2,6	2,4	1,8	1,7	2,3
Волгоградская область	2,5	2,9	2,1	2,4	2,1	1,5	1,1	1,1	1,4
Ростовская область	1,2	1,1	1,8	1,4	2,1	1,3	1,1	0,7	1,1
Северо-Кавказский федеральный округ	1,4	0,8	1,4	1,1	1,7	1,0	0,5	0,4	0,5
Республика Дагестан	2,9	1,9	4,3	4,6	3,7	2,4	0,6	0,6	0,7
Республика Ингушетия	-	-	-	-	10,0	-	-	-	2,6
Кабардино-Балкарская Республика	1,7	1,8	1,7	2,3	3,0	1,2	0,5	0,6	1,3
Карачаево-Черкесская Республика	1,1	-	-	0,9	1,8	1,0	-	-	-
Республика Северная Осетия - Алания	1,3	1,4	-	-	1,5	0,8	0,8	0,8	-
Чеченская Республика	-	-	-	-	0,5	0,5	0,3	0,2	-
Ставропольский край	1,6	0,6	1,9	1,1	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4
Приволжский федеральный округ	4,4	4,2	3,4	3,1	3,1	3,2	2,6	2,5	2,2
Республика Башкортостан	2,5	3,0	2,9	3,3	3,2	2,7	2,3	3,0	2,2
Республика Марий Эл	2,5	3,3	3,7	2,2	1,8	2,9	1,6	1,6	1,0
Республика Мордовия	3,5	3,8	3,3	3,2	5,5	5,6	3,0	3,7	2,6
Республика Татарстан	4,4	6,5	5,4	5,7	4,9	4,3	4,6	5,0	2,6
Удмуртская Республика	2,2	2,6	1,8	3,2	4,4	4,0	2,8	1,8	2,4
Чувашская Республика	6,8	5,8	4,7	3,7	5,9	6,4	5,5	7,0	5,6
Пермский край	6,2	3,6	4,5	3,0	3,3	3,7	2,3	1,9	1,2
Кировская область	2,6	3,0	1,9	2,1	2,3	2,1	1,9	1,9	1,8

Нижегородская область	10,1	8,2	4,5	4,6	4,5	4,8	3,7	3,2	2,7
Оренбургская область	4,8	4,6	5,4	4,6	3,9	4,4	2,8	2,4	1,5
Пензенская область	5,3	4,9	4,6	3,7	3,4	3,7	5,6	4,5	3,8
Самарская область	3,1	2,6	1,6	1,0	1,4	1,6	1,2	1,0	1,9
Саратовская область	2,4	1,5	2,6	2,4	1,7	1,9	1,4	1,6	1,5
Ульяновская область	2,8	3,1	2,2	1,4	1,2	1,4	1,0	0,6	3,0
Уральский федеральный округ	4,6	4,6	3,9	3,5	3,4	2,9	2,8	2,2	2,4
Курганская область	1,9	2,4	1,4	2,2	0,8	0,4	0,9	0,5	1,1
Свердловская область	5,8	6,1	5,2	4,2	4,7	3,5	3,1	2,6	2,3
Тюменская область	4,5	4,6	3,4	3,0	3,2	2,7	3,2	1,7	2,4
в том числе: Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	2,3	3,6	1,6	2,1	2,4	1,9	2,5	1,6	1,9
Ямало-Ненецкий автономный округ	6,2	4,7	2,8	2,5	2,3	3,0	2,9	0,8	1,6
Тюменская область без АО ²⁾	4,4	4,6	3,7	4,3	2,4	3,4
Челябинская область	4,0	3,2	4,0	3,9	3,3	3,9	3,0	3,4	3,4
Сибирский федеральный округ	2,9	2,7	2,5	2,7	2,6	2,3	2,0	2,1	1,7
Республика Алтай	-	1,0	0,9	1,9	0,8	-	0,8	-	-
Республика Тыва	2,9	2,7	-	-	-	1,6	1,8	0,6	0,3
Республика Хакасия	1,1	0,9	-	1,0	1,0	0,7	1,1	0,7	0,6
Алтайский край	2,7	1,8	2,2	2,6	3,1	2,5	2,2	3,0	2,6
Красноярский край	4,2	3,1	3,1	4,1	2,6	2,8	2,2	2,3	1,7
Иркутская область	4,1	2,3	2,3	2,7	2,7	2,5	1,4	1,2	1,5
Кемеровская область	2,2	2,5	1,9	1,4	2,8	1,4	1,0	1,4	0,9
Новосибирская область	1,4	2,2	2,3	2,1	1,5	2,1	2,1	2,1	1,5
Омская область	3,1	3,3	2,5	2,7	2,5	2,3	2,2	2,8	2,4
Томская область	6,8	6,9	5,6	5,2	5,3	3,6	4,0	4,5	4,1
Дальневосточный федеральный округ	3,2	3,0	2,5	1,9	2,0	1,9	1,9	1,6	1,7
Республика Бурятия	4,1	6,2	2,4	2,4	3,3	3,0	2,7	1,0	1,8
Республика Саха (Якутия)	4,0	2,0	2,2	2,1	2,3	2,9	3,1	3,6	3,1
Забайкальский край	1,0	1,2	0,7	1,0	1,9	2,6	2,0	0,6	1,1
Камчатский край	1,7	4,2	2,6	2,4	1,5	2,1	2,7	2,2	3,0
Приморский край	2,6	2,4	2,3	1,3	2,2	0,9	1,0	1,0	0,9
Хабаровский край	3,7	4,3	3,6	3,3	2,7	3,0	2,9	3,0	2,7

Амурская область	1,6	1,8	2,4	0,7	1,0	1,2	1,7	1,0	1,2
Магаданская область	18,6	15,5	9,4	8,0	4,2	4,0	1,7	3,0	0,5
Сахалинская область	0,9	0,9	0,7	0,7	0,3	-	0,6	0,3	0,6
Еврейская автономная область	5,3	-	1,3	-	-	-	0,8	0,8	0,7
Чукотский автономный округ	-	6,3	7,1	3,6	-	6,7	3,6	2,4	3,4

Таблица В.3 - Удельный вес малых предприятий, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, %

	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Российская Федерация	4,3	4,1	5,1	4,8	4,5	5,2	5,9
Центральный федеральный округ	3,6	3,6	5,0	5,2	4,3	5,8	6,6
Белгородская область	6,6	1,1	5,4	6,4	6,0	9,2	10,5
Брянская область	2,3	3,3	4,6	3,1	2,9	2,3	5,7
Владимирская область	4,6	2,8	4,4	4,3	5,1	6,4	4,6
Воронежская область	9,0	5,3	6,2	9,7	6,9	7,4	8,7
Ивановская область	0,6	3,2	2,8	4,1	2,7	4,9	3,1
Калужская область	3,6	4,4	5,5	6,6	5,3	5,6	5,4
Костромская область	6,0	4,9	3,5	2,7	2,7	2,7	3,6
Курская область	0,6	0,7	5,4	12,1	5,8	5,0	5,1
Липецкая область	2,3	1,8	9,2	9,1	9,9	10,6	13,0
Московская область	4,0	3,1	4,1	3,2	2,6	4,2	7,2
Орловская область	3,0	2,6	3,1	4,4	3,7	5,9	10,2
Рязанская область	2,8	3,4	7,7	6,5	6,7	7,1	2,9
Смоленская область	3,6	2,1	1,3	1,5	1,2	1,0	3,5
Тамбовская область	2,6	4,6	6,1	4,2	2,3	1,2	3,0
Тверская область	4,8	1,9	3,9	4,7	3,0	2,6	2,7
Тульская область	6,2	4,4	6,9	6,4	6,9	4,7	5,9
Ярославская область	5,5	4,7	7,5	7,9	6,9	5,8	5,2
г. Москва	1,7	6,0	6,5	8,4	7,3	11,0	11,0
Северо-Западный федеральный округ	5,1	4,5	5,9	5,6	4,3	5,5	5,5
Республика Карелия	1,8	7,5	5,5	8,3	3,9	0,9	1,6
Республика Коми	4,4	1,6	4,9	2,4	0,7	1,8	6,9
Архангельская область	6,9	5,7	3,4	3,3	2,6	2,8	4,2
в том числе Ненецкий автономный округ	-	-	-	16,7	-	16,7	33,3
Архангельская область без АО		5,8	3,4	2,9	2,7	2,4	3,7
Вологодская область	6,0	4,4	5,5	2,1	4,2	4,0	9,0

Калининградская область	4,1	1,3	2,6	3,2	1,6	3,0	1,6
Ленинградская область	5,8	4,8	3,3	5,5	4,1	4,6	3,9
Мурманская область	-	2,5	9,6	4,8	5,5	3,0	4,9
Новгородская область	6,5	4,1	8,8	7,8	4,3	6,8	4,0
Псковская область	2,9	3,7	5,9	3,3	2,2	3,5	2,9
г. Санкт-Петербург	5,6	7,0	8,4	9,1	7,3	8,9	6,7
Южный федеральный округ	3,4	2,7	4,0	2,6	3,5	4,4	5,5
Республика Адыгея	3,0	2,3	8,6	8,9	7,5	5,5	1,4
Республика Калмыкия	-	-	-	6,3	9,5	-	-
Республика Крым ²⁾	2,8	7,2	9,4
Краснодарский край	2,1	2,4	3,5	0,7	1,6	5,0	6,0
Астраханская область	0,8	3,3	7,2	5,3	9,3	6,3	7,6
Волгоградская область	5,7	2,1	4,9	3,6	4,9	4,3	2,7
Ростовская область	5,7	3,0	3,3	3,3	3,3	2,5	5,4
Северо-Кавказский федеральный округ	3,1	2,5	3,5	2,4	1,1	2,9	2,8
Республика Дагестан	5,5	1,1	-	-	-	1,3	5,0
Кабардино-Балкарская Республика	-	5,0	1,3	-	0,7	10,2	6,4
Карачаево-Черкесская Республика	4,8	2,0	-	-	-	-	-
Республика Северная Осетия - Алания	-	3,7	6,1	2,3	1,8	3,3	1,8
Ставропольский край	3,9	2,2	5,1	4,6	1,6	2,4	2,2
Приволжский федеральный округ	5,6	5,0	5,4	4,7	5,1	5,2	6,4
Республика Башкортостан	8,2	7,2	5,9	4,5	3,0	5,8	5,2
Республика Марий Эл	6,1	5,8	5,1	3,3	2,9	3,1	9,4
Республика Мордовия	1,8	4,4	6,3	8,6	9,6	7,7	10,2
Республика Татарстан	4,7	4,6	5,7	5,7	5,1	5,7	5,9
Удмуртская Республика	3,4	1,4	3,3	5,0	3,1	6,4	9,7
Чувашская Республика	11,8	8,5	6,7	5,7	5,7	4,6	3,8
Пермский край	6,3	6,0	8,0	8,8	6,3	5,7	4,8
Кировская область	3,3	4,0	5,5	3,7	5,3	5,8	7,3
Нижегородская область	9,3	5,4	8,0	5,6	8,3	6,3	6,8
Оренбургская область	1,7	4,2	4,5	2,9	3,7	2,6	8,2
Пензенская область	1,9	2,3	4,2	7,9	7,3	4,1	8,9
Самарская область	3,9	4,5	3,1	2,2	4,4	4,0	5,0

Саратовская область	5,8	4,7	4,8	4,3	4,0	6,0	5,2
Ульяновская область	6,6	3,1	5,3	4,5	2,6	3,5	6,1
Уральский федеральный округ	4,3	5,1	5,9	5,9	4,3	4,6	4,6
Курганская область	9,0	8,1	5,5	3,7	2,3	4,5	8,5
Свердловская область	3,8	4,6	5,7	7,3	5,0	6,6	5,5
Тюменская область	4,6	4,8	5,5	3,4	3,5	2,9	2,5
в том числе:							
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	3,6	3,4	1,4	1,8	3,5	3,4	2,0
Ямало-Ненецкий автономный округ	6,7	6,4	3,9	-	2,0	7,0	5,6
Тюменская область без АО				4,6	3,7	2,1	2,5
Челябинская область	4,3	4,9	6,6	7,1	4,7	3,5	4,1
Сибирский федеральный округ	4,9	4,4	5,7	6,0	6,4	5,6	6,7
Республика Хакасия	-	5,6	5,9	3,7	1,1	1,2	2,9
Алтайский край	6,6	3,7	12,3	13,0	15,8	15,9	13,2
Красноярский край	8,3	5,7	5,0	3,7	15,2	8,8	8,9
Иркутская область	7,2	5,7	4,0	3,5	2,0	3,0	3,3
Кемеровская область-Кузбасс	0,2	0,7	1,2	2,3	0,6	2,8	2,8
Новосибирская область	5,3	6,1	6,9	8,0	5,3	2,3	4,8
Омская область	6,2	2,8	6,7	6,4	3,7	5,1	6,9
Томская область	6,9	8,0	7,1	9,5	9,3	9,1	7,3
Дальневосточный федеральный округ	3,3	3,5	3,6	2,4	2,8	3,2	3,4
Республика Бурятия	1,7	1,2	3,2	4,2	2,9	7,8	5,8
Республика Саха (Якутия)	-	3,5	4,4	1,5	1,8	2,3	3,0
Забайкальский край	10,9	5,1	6,5	1,6	0,9	3,9	2,1
Камчатский край	3,9	8,2	8,8	9,2	10,4	4,6	4,4
Приморский край	2,6	4,0	3,7	2,7	3,3	1,8	3,1
Хабаровский край	4,5	3,0	1,9	1,4	1,3	2,3	5,0
Амурская область	0,5	1,0	1,2	-	1,5	0,7	2,3
Магаданская область	5,0	7,3	1,0	-	-	5,6	4,4
Сахалинская область	3,4	3,0	2,4	0,8	3,3	4,4	1,0
Еврейская автономная область	6,6	1,5	4,1	5,7	4,0	4,7	6,9

Таблица В.4 - Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, %

	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Российская Федерация	1,38	1,48	2,07	1,64	1,59	2,36
Центральный федеральный округ	1,76	1,46	1,82	1,71	1,80	2,16
Белгородская область	0,39	0,98	1,51	2,77	3,97	10,75
Брянская область	6,73	4,75	4,44	1,85	1,68	2,93
Владимирская область	0,88	1,39	0,41	1,67	1,55	1,01
Воронежская область	6,24	2,49	4,11	3,28	2,73	2,06
Ивановская область	5,07	0,14	0,10	0,14	0,92	0,20
Калужская область	0,71	4,53	4,04	0,67	4,12	2,13
Костромская область	0,81	0,01	1,08	0,66	0,11	0,28
Курская область	0,89	0,30	4,37	8,62	2,27	1,08
Липецкая область	1,02	4,05	5,85	9,58	3,94	3,03
Московская область	1,76	0,75	1,12	0,56	0,88	1,50
Орловская область	0,76	0,96	2,60	0,99	0,72	6,60
Рязанская область	2,26	3,84	4,06	3,33	2,40	0,64
Смоленская область	0,36	0,59	0,45	0,63	0,47	0,64
Тамбовская область	0,22	1,44	3,03	3,80	0,98	1,04
Тверская область	1,35	0,89	0,63	2,38	0,28	2,61
Тульская область	0,87	1,14	1,02	2,93	3,19	3,07
Ярославская область	1,12	1,27	0,71	0,31	0,37	1,72
г. Москва	2,10	0,83	1,46	0,98	2,84	2,14
Северо-Западный федеральный округ	1,42	0,88	2,54	0,90	0,96	1,66
Республика Карелия	2,16	0,48	-	2,67	0,24	0,21
Республика Коми	-	0,67	0,20	-	0,02	0,05

Архангельская область	5,25	0,17	0,06	0,06	-	0,58
в том числе Ненецкий автономный округ	-	-	-	-	-	-
Архангельская область без АО			0,07	0,06	-	0,58
Вологодская область	0,61	0,44	0,08	0,12	1,33	7,69
Калининградская область	0,54	0,54	2,50	0,07	0,60	-
Ленинградская область	0,17	0,08	0,15	0,08	0,03	0,16
Мурманская область	0,14	0,30	13,09	7,63	6,31	4,64
Новгородская область	0,30	0,28	0,43	0,78	0,54	0,47
Псковская область	1,22	4,03	3,25	1,93	0,36	-
г. Санкт-Петербург	2,02	1,26	3,34	0,85	0,99	1,73
Южный федеральный округ	1,01	0,96	1,89	2,67	1,11	5,27
Республика Адыгея	0,98	0,09	0,11	0,02	-	0,08
Республика Калмыкия	-	-	0,16	0,50	-	-
Республика Крым ²⁾	0,12	0,11	0,19
Краснодарский край	0,24	0,15	0,17	2,46	0,58	5,73
Астраханская область	1,75	0,02	0,08	-	0,01	0,06
Волгоградская область	0,10	1,83	4,17	1,39	1,20	0,88
Ростовская область	1,79	1,81	3,68	4,30	2,22	8,11
г. Севастополь ²⁾	2,98	-	-
Северо-Кавказский федеральный округ	0,65	0,74	0,85	0,08	0,22	0,97
Республика Дагестан	0,31	-	-	-	0,47	3,29
Республика Ингушетия	-	-	-	-	-	-
Кабардино-Балкарская Республика	0,81	-	-	0,06	0,09	0,84
Карачаево-Черкесская Республика	0,70	-	-	-	-	-
Республика Северная Осетия - Алания	-	0,60	0,02	-	-	-
Чеченская Республика	-	-	-	-	-	-
Ставропольский край	0,84	1,41	1,81	0,15	0,31	0,99
Приволжский федеральный округ	1,50	1,78	2,41	1,56	1,88	2,75
Республика Башкортостан	5,56	2,25	0,95	0,61	1,70	1,16
Республика Марий Эл	1,69	0,97	0,80	0,19	0,09	5,10
Республика Мордовия	0,41	2,40	7,44	3,93	20,45	12,36
Республика Татарстан	0,90	2,65	4,27	4,77	4,47	2,65
Удмуртская Республика	0,02	0,48	0,99	0,18	0,32	4,72

Чувашская Республика	1,62	2,33	3,59	5,71	1,25	1,22
Пермский край	2,08	2,01	1,77	1,17	2,14	0,87
Кировская область	0,94	2,48	0,83	1,58	1,43	3,48
Нижегородская область	1,60	2,44	3,38	1,15	0,88	2,42
Оренбургская область	0,68	0,17	0,01	0,60	0,20	5,00
Пензенская область	0,23	2,15	5,97	1,94	2,23	0,91
Самарская область	0,67	0,13	1,52	1,36	0,22	0,40
Саратовская область	1,01	1,23	0,82	0,76	2,88	4,48
Ульяновская область	0,64	0,97	2,47	0,64	1,10	8,05
Уральский федеральный округ	0,67	1,74	1,95	0,96	0,82	1,15
Курганская область	0,46	2,28	3,97	0,21	0,09	6,82
Свердловская область	0,95	2,91	2,43	2,96	1,51	1,44
Тюменская область	0,55	0,89	0,75	0,23	0,42	0,16
в том числе:						
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	-	0,11	0,02	0,79	-	0,15
Ямало-Ненецкий автономный округ	1,08	-	-	-	-	-
Тюменская область без АО			1,30	0,18	0,91	0,19
Челябинская область	0,46	0,74	1,68	0,73	0,22	0,47
Сибирский федеральный округ	1,86	2,62	2,84	4,39	2,90	2,92
Республика Алтай	3,21	-	-	11,02	-	0,10
Республика Тыва	-	14,51	-	-	-	-
Республика Хакасия	0,13	-	0,09	-	-	-
Алтайский край	1,23	3,80	8,94	6,46	7,53	3,93
Красноярский край	0,61	5,18	0,57	13,22	9,03	9,02
Иркутская область	0,67	0,19	0,62	0,21	0,27	0,49
Кемеровская область-Кузбасс	0,29	0,11	0,81	0,88	0,10	0,35
Новосибирская область	5,25	4,18	6,34	3,16	1,18	1,83
Омская область	0,34	1,45	0,39	5,68	0,38	2,79
Томская область	3,94	4,23	4,11	5,57	4,22	2,50
Дальневосточный федеральный округ	0,17	0,21	0,59	0,22	0,45	0,74
Республика Бурятия	-	1,03	1,82	0,89	1,87	1,46
Республика Саха (Якутия)	-	0,01	0,06	-	0,03	0,06
Забайкальский край	0,77	0,02	-	0,01	-	0,94

Камчатский край	-	0,06	0,02	0,18	-	0,05
Приморский край	0,06	0,20	0,44	0,33	0,49	0,51
Хабаровский край	-	0,05	4,09	0,03	-	0,03
Амурская область	0,03	-	-	0,20	0,16	0,10
Магаданская область	0,17	-	-	-	-	3,27
Сахалинская область	0,05	0,04	-	-	0,01	0,66
Еврейская автономная область	3,45	2,83	0,87	2,35	7,21	5,44
Чукотский автономный округ	-	-	-	-	-	-

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 - Затраты на инновационную деятельность малых предприятий, по субъектам Российской Федерации, млн руб.

	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Российская Федерация	6793,5	9479,3	13510,5	12151,8	19220,4	27340,2
Центральный федеральный округ	1967,5	2734,5	3489,2	3466,0	7838,2	9902,6
Белгородская область	3,0	118,0	93,5	132,9	467,3	729,3
Брянская область	73,6	150,5	90,8	34,0	35,8	90,7
Владимирская область	63,5	81,4	105,3	65,3	199,9	128,5
Воронежская область	400,5	231,0	398,0	538,2	346,1	570,1
Ивановская область	162,0	36,5	13,2	103,6	124,6	222,9
Калужская область	152,3	733,3	293,2	155,6	1526,1	657,1
Костромская область	8,7	33,3	54,3	72,3	25,0	44,0
Курская область	2,3	29,8	79,1	482,8	55,9	106,1
Липецкая область	2,6	74,5	54,5	103,7	904,1	121,1
Московская область	552,9	514,5	971,1	373,3	573,1	2326,4
Орловская область	16,9	52,7	178,6	73,8	102,6	724,6
Рязанская область	70,5	256,3	190,1	264,1	251,2	23,3
Смоленская область	35,1	45,4	50,9	44,7	77,9	57,2
Тамбовская область	9,2	52,5	161,8	40,5	15,1	18,6
Тверская область	48,5	28,0	19,2	134,7	41,1	93,5
Тульская область	50,3	102,1	51,2	387,5	630,5	293,2
Ярославская область	32,3	96,8	296,3	100,1	314,1	117,0
г. Москва	283,3	98,1	388,2	358,9	2147,9	3579,2
Северо-Западный федеральный округ	668,4	845,6	1955,7	982,4	1043,3	2935,1
Республика Карелия	21,3	15,0	5,1	20,1	10,9	11,2
Республика Коми	0,1	19,7	10,9	16,9	0,8	8,0

Архангельская область	61,0	1,4	34,4	28,4	11,2	78,4
в том числе Ненецкий автономный округ	0,0	-	2,6	-	0,2	0,2
Архангельская область без АО			31,8	28,4	11,0	78,2
Вологодская область	6,7	23,4	16,2	70,2	142,6	793,5
Калининградская область	98,6	12,1	480,1	6,2	13,0	14,3
Ленинградская область	130,5	203,1	56,7	48,7	46,0	90,9
Мурманская область	13,5	65,2	38,7	28,3	24,3	36,4
Новгородская область	10,9	56,0	70,4	29,3	19,4	26,3
Псковская область	7,4	71,1	56,5	102,7	107,5	3,8
г. Санкт-Петербург	318,5	378,7	1186,5	631,5	667,7	1872,3
Южный федеральный округ	240,0	795,1	1184,8	1069,5	846,4	1601,8
Республика Адыгея	6,9	159,8	64,6	75,6	95,4	4,4
Республика Калмыкия	-	-	1,3	11,0	-	-
Республика Крым ²⁾	25,7	56,4	78,2
Краснодарский край	63,3	249,4	49,5	165,3	245,9	246,4
Астраханская область	58,6	60,5	14,2	111,6	8,4	13,8
Волгоградская область	18,6	103,4	183,6	274,7	218,3	189,5
Ростовская область	92,6	222,1	871,7	318,9	214,1	1066,7
г. Севастополь ²⁾	86,8	7,9	2,9
Северо-Кавказский федеральный округ	140,4	110,9	63,4	16,4	320,4	864,2
Республика Дагестан	79,8	-	-	-	54,3	825,4
Республика Ингушетия	-	-	-	-	-	-
Кабардино-Балкарская Республика	38,3	30,0	-	0,1	188,4	18,2
Карачаево-Черкесская Республика	4,6	-	-	-	-	-
Республика Северная Осетия - Алания	4,5	16,1	0,7	0,3	1,3	0,0
Чеченская Республика	-	-	-	-	-	-
Ставропольский край	13,3	64,8	62,7	15,9	76,4	20,6
Приволжский федеральный округ	2104,8	2545,0	2967,1	2391,8	4676,1	6975,4
Республика Башкортостан	484,5	218,4	141,5	37,5	760,2	236,0
Республика Марий Эл	57,5	43,8	38,0	16,0	34,3	69,6
Республика Мордовия	11,7	59,7	28,5	42,4	262,6	306,4
Республика Татарстан	73,1	1014,5	693,2	890,9	882,9	1404,5
Удмуртская Республика	5,3	56,6	77,9	62,7	211,1	135,0

Чувашская Республика	51,8	178,2	170,5	90,2	172,4	107,9
Пермский край	622,6	128,0	370,7	145,6	124,0	156,3
Кировская область	9,0	68,0	79,1	109,4	238,3	119,0
Нижегородская область	440,6	495,0	561,7	675,1	631,7	1027,3
Оренбургская область	21,2	13,6	110,8	23,9	31,6	67,1
Пензенская область	17,4	44,6	299,4	118,4	271,3	264,3
Самарская область	236,9	114,4	188,7	79,1	156,7	2424,8
Саратовская область	56,3	67,9	79,8	38,1	752,9	624,5
Ульяновская область	16,7	42,5	127,2	62,6	146,0	32,7
Уральский федеральный округ	747,6	853,3	2126,0	1295,6	1129,3	1829,6
Курганская область	16,8	26,3	41,3	11,3	54,7	177,7
Свердловская область	522,5	439,5	1155,4	677,4	698,6	1207,1
Тюменская область	86,3	246,3	80,9	136,0	238,0	194,8
в том числе:						
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	51,2	124,0	9,3	5,8	130,6	58,4
Ямало-Ненецкий автономный округ	0,2	1,9	-	0,1	2,2	50,2
Тюменская область без АО			71,7	130,1	105,2	86,2
Челябинская область	122,1	141,2	848,3	470,9	138,0	250,0
Сибирский федеральный округ	562,0	1445,8	1333,5	2639,9	3246,4	2602,0
Республика Алтай	3,3	-	-	41,2	-	3,5
Республика Тыва	-	17,0	-	0,0	-	-
Республика Хакасия	3,3	7,5	4,7	1,2	0,5	19,5
Алтайский край	41,7	318,6	529,3	556,4	640,0	758,7
Красноярский край	44,9	56,0	85,3	228,1	1600,0	764,8
Иркутская область	59,4	36,5	182,2	456,7	470,3	104,6
Кемеровская область-Кузбасс	5,3	21,8	22,5	7,2	49,5	99,9
Новосибирская область	249,8	771,6	255,6	262,4	166,2	559,3
Омская область	19,0	150,9	64,4	691,6	110,1	182,6
Томская область	135,3	65,8	189,5	394,9	209,8	109,1
Дальневосточный федеральный округ	362,9	149,0	391,1	290,3	120,2	629,4
Республика Бурятия	5,2	19,4	20,4	6,1	13,9	10,8
Республика Саха (Якутия)	2,8	19,1	7,5	2,1	4,3	3,2
Забайкальский край	8,6	7,0	2,5	1,1	8,0	11,3

Камчатский край	5,9	17,3	287,9	110,6	9,8	9,5
Приморский край	67,7	19,7	23,6	48,8	34,2	172,6
Хабаровский край	1,2	2,8	8,7	20,8	2,5	34,9
Амурская область	8,3	33,0	-	1,3	1,7	6,9
Магаданская область	129,0	0,0	-	-	4,4	-
Сахалинская область	132,5	29,6	3,5	77,3	8,5	347,2
Еврейская автономная область	1,7	1,1	37,0	22,2	33,0	33,2
Чукотский автономный округ	-	-	-	-	-	-

Таблица Г.2 - Основные показатели инновационной деятельности Российской Федерации, 2014-2019 гг.

№ п/п		Единица измерения	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами	млн рублей	41 233 490,9	45 525 133,8	51 316 283,5	57 611 057,8	68 982 626,6	92 253 929,6
	в том числе инновационные товары, работы, услуги		3 579 923,8	3 843 428,7	4 364 321,7	4 166 998,7	4 516 276,4	4 863 381,9
2.	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	процент	8,7	8,4	8,5	7,2	6,5	5,3
3.	Затраты на инновационную деятельность ³⁾	млн рублей	1 211 897,1	1 200 363,8	1 284 590,3	1 404 985,3	1 472 822,3	1 954 133,3
4.	Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	процент	2,9	2,6	2,5	2,4	2,1	2,1
5.	Удельный вес организаций, осуществлявших экологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций ²⁾	процент	1,6	1,6	...	1,1	-	0,6

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 - Целевые индикаторы реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011г. № 2227-р)

№ п/п	Наименование показателя	Единица измерения	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.
1.	Доля населения в возрасте 5 - 18 лет, охваченная образованием, в общей численности населения в возрасте 5 - 18 лет	процентов	94,0	
2.	Отношение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы в образовании к среднемесячной номинальной начисленной заработной плате по экономике страны в целом	процентов	67,2	67,6	71,3	78,7	79,6	79,1	76,5	77,3	78,6	77,4	
3.	Количество вузов, входящих в число 200 ведущих университетов, согласно Мировому рейтингу университетов (Quacquarelli Symonds World University Rankings)	единиц	Разрабатывается Минобрнауки России										

4.	Доля обучающихся по программам, соответствующим требованиям федеральных государственных образовательных стандартов нового поколения, в общей численности обучающихся текущего года (по уровням образования): общее образование, начальное и среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование	процентов	Разрабатывается Минобрнауки России
5.	Доля выпускников учреждений профессионального образования, работающих по специальности не менее 3 лет, в общей численности выпускников учреждений профессионального образования	процентов	Разрабатывается Минобрнауки России
6.	Доля обучающихся по программам общего образования, участвующих в олимпиадах и конкурсах различного уровня, в общей численности обучающихся по программам общего образования	процентов	Разрабатывается Минобрнауки России

7.	Доля населения, участвующего в непрерывном образовании (за последние 12 месяцев), в числе опрошенных в возрасте от 25 до 64 лет	процентов	-	-	-	-	-	48,2	-	-	-	-	43,2
8.	Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет с персонального компьютера, в общем числе домохозяйств	процентов	41,3	50,2	59,1	65,1	67,0	68,4	70,3	70,3	69,0	65,4	65,9
9.	Валовая добавленная стоимость инновационного сектора, в процентах от валового внутреннего продукта	процентов	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10.	Коэффициент изобретательской активности (число отечественных патентных заявок на изобретения, поданных в России, в расчете на 10 тыс. чел. населения)	единиц	2,01	1,85	2,00	2,00	1,65	2,00	1,83	1,55	1,70	1,59	
11.	Доля организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем количестве организаций - всего	процентов	7,9	8,9	9,1	8,9	8,8	8,3	7,3	20,8 (7,5) ¹⁾	19,8	21,6	
	из них:												

	добывающие, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды		9,3	9,6	9,9	9,7	9,7	9,5	9,2	19,6 (9,6) ¹⁾	18,5	20,0	
	связь, деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий		10,8	9,9	10,3	10,3	9,5	9,4	7,7	9,4 (5,6) ¹⁾	13,1	17,9	
12.	Доля инновационных товаров, работ, услуг, в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг организаций промышленного производства	процентов	4,5	8,8	12,1	13,7	11,5	8,9	8,4	7,1	6,6	5,2	
13.	Интенсивность затрат на технологические инновации организаций промышленного производства (доля затрат на технологические инновации в общем объеме затрат на производство отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства)	процентов	-	1,5	1,8	2,2	2,1	1,8	1,8	1,7	1,5	1,6	
14.	Число договоров о торговле лицензиями и об	единиц	Разрабатывается Федеральной службой по интеллектуальной собственности (Роспатент)										

	отчуждении прав на патенты, заключенных юридическими лицами (гражданами) Российской Федерации												
15.	Доля инновационных товаров, работ, услуг, в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства	процентов	4,9	6,1	7,8	8,9	8,2	7,9	8,4	6,7	6,0	6,1	
16.	Доля инновационных товаров, работ, услуг, новых для рынка сбыта организаций, в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства	процентов	0,8	0,6	1,1	1,1	1,1	0,9	1,0	1,3	0,9	0,6	
17.	Доля новых для мирового рынка инновационных товаров (работ, услуг), в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства	процентов	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	

18.	Совокупный уровень инновационной активности организаций промышленного производства (доля организаций промышленного производства, осуществляющих технологические, организационные и (или) маркетинговые инновации, в общем количестве таких организаций)	процентов	10,8	11,1	11,1	10,9	10,9	10,6	10,5	17,8 (10,6) ²⁾	15,6	15,1	
19.	Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем количестве организаций	процентов	56,7	63,4	76,6	79,4	81,2	79,5	81,8	83,2	86,5	86,6	
20.	Доля организаций, имеющих веб-сайт, в общем количестве организаций	процентов	28,5	33,0	37,8	41,3	40,3	42,6	45,9	47,4	50,9	51,9	
21.	Средний возраст исследователей	лет	47	47	47	46	46	46	46	46	46	46	
22.	Доля исследователей в возрасте до 39 лет в общей численности исследователей	процентов	35,5	37,5	38,6	40,3	41,3	42,9	43,3	43,9	43,9	44,2	
23.	Доля России в общемировом количестве публикаций в научных журналах, индексируемых в базе данных "Сеть науки" (Web of Science)	процентов	Разрабатывается Минобрнауки России										

24.	Число цитирований в расчете на 1 публикацию российских исследователей в научных журналах, индексируемых в базе данных "Сеть науки" (Web of Science)	единиц	Разрабатывается Минобрнауки России										
25	Доля сектора высшего образования во внутренних затратах на исследования и разработки	процентов	8,4	9,0	9,3	9,1	9,8	9,6	9,1	9,0	9,7	10,6	
26.	Доля средств, получаемых за счет выполнения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, в структуре средств, поступающих в ведущие российские университеты за счет всех источников	процентов	Разрабатывается Минобрнауки России										
27.	Место Российской Федерации в международном рейтинге по индексу развития информационных технологий	место	Разрабатывается Международным союзом электросвязи (МСЭ)										
27.1	- число телефонных аппаратов местной телефонной сети на 100 человек населения	единиц	31,4	30,9	30,1	28,9	26,8	24,8	23,3	22,2	20,8	19,1	
27.2	- число подключенных терминалов подвижной радиотелефонной связи на 100 человек	единиц	166,4	179,0	182,7	193,3	190,8	193,8	197,8	200,3	196,9	211,0	
27.3	-пропускная способность международных каналов Интернета на одного пользователя Интернета	единиц	Разрабатывается Минкомсвязи России										

27.4	- удельный вес домашних хозяйств, имеющих персональный компьютер, в общем числе домашних хозяйств	процентов	54,5	60,1	66,5	71,4	71,0	72,5	74,3	74,4	72,4	69,4	72,1
27.5	- удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ к Интернету, в общем числе домашних хозяйств	процентов	48,4	56,8	63,8	69,1	69,9	72,1	74,8	76,3	76,6	76,9	80,0
27.6	- удельный вес населения – пользователей Интернета в общей численности населения	процентов	38,0	46,9	54,4	60,7	67,2	70,1	73,1	76,0	80,9	82,6	85,0
27.7	- число абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения	абонентов	-	12,2	14,4	16,5	17,0	18,3	19,5	21,0	21,7	22,2	
27.8	- число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения	абонентов	-	47,8	52,6	59,8	64,5	68,1	71,1	79,9	86,2	96,4	
27.9	- уровень грамотности взрослого населения	процентов	99,7	

27.10	- удельный вес учащихся средних учебных заведений в общей численности населения: «удельный вес обучающихся общеобразовательных учреждений в общей численности населения» «удельный вес обучающихся образовательных учреждений начального профессионального образования в общей численности населения» «удельный вес студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования в общей численности населения»	процентов	9,5	9,6	9,6	9,7	9,8	10,1	10,4			11,3	
			0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	10,7	11,0	0,4	
			1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,5	1,6	0,4	0,4	1,8	
										1,6	1,7		
27.11	- удельный вес учащихся высших учебных заведений в общей численности населения	процентов	4,9	4,5	4,2	3,9	3,6	3,3	3,0	2,9	2,8	2,8	
28.	Доля федеральных государственных услуг, которые население может получить в электронном виде, в общем количестве таких услуг	процентов	Разрабатывается Минэкономразвития России										

29.	Доля городских округов и муниципальных районов, на территории которых созданы многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг, в общем количестве городских округов и муниципальных районов	процентов	Разрабатывается Минэкономразвития России										
30.	Доля лиц старше 50 лет, занимающих должности руководителей высшей и главной групп должностей государственной гражданской службы, в общей численности лиц, занимающих должности руководителей высшей и главной групп должностей государственной гражданской служ	процентов	-	45,2	-	42,6	-	-	37,8	-	-	35,2	
31.	Доля государственных служащих, свободно владеющих иностранным языком, в общей численности государственных служащих		Разрабатывается Минтрудом России										
32.	Доля государственных служащих, получающих ежегодно дополнительное образование за рубежом, в общей численности государственных	процентов	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	

	служащих												
33.	Доля лиц, занимающих высшей и главной групп должностей государственной гражданской службы, получивших высшее профессиональное образование за рубежом, в общей численности лиц, занимающих должности руководителей высшей и главной групп должностей государственной гражданской службы	процентов	Разрабатывается Минобрнауки России										
34.	Количество вновь созданных малых инновационных предприятий при поддержке Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере	единиц	Разрабатывается Минобрнауки России										
35.	Число организаций-пользователей научным оборудованием федеральных центров коллективного пользования научным оборудованием	единиц	Разрабатывается Минобрнауки России										

В диссертационный совет Д 01.004.01
Государственной организации высшего
профессионального образования «Донецкий
национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-
Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
Ржесика Константина Адольфовича на тему
«Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники»

Справка выдана Ржесику Константину Адольфовичу предприятием ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов» для представления в диссертационный совет Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Предложенная Ржесиком Константином Адольфовичем разработанная концептуальная модель сбора и обработки маркетинговой информации для проведения маркетинговых исследований, которая относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления рыночной деятельности, при этом маркетинговая информационная система генерирует информацию, которая используется руководителями и специалистами маркетинговых служб, принимающими соответствующие решения, в которой применены виды информации и матрицы данных на основе четко сгруппированных задач маркетингового исследования является приоритетным вектором функционирования отрасли промышленности, доведена до практических разработок и успешно внедряется в практическую деятельность предприятия ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов».

Директор по производству
ООО «Донецкий комбинат
замороженных продуктов»



Е.В. Гороховатский

В диссертационный совет Д 01.004.01
Государственной организации высшего
профессионального образования «Донецкий
национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ
результатов диссертационной работы
Ржесика Константина Адольфовича
на тему «Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники»

Сформулированные в диссертации Ржесиком К.А. результаты научного исследования приняты к внедрению в части использования новой концепции маркетинга - киберпространственный маркетинг или КБП-маркетинг, которая появилась в условиях пандемии и карантинных мер и представляет собой развитие многих, уже имеющих тенденций, но в более стремительном проявлении.

Внедрение указанных результатов диссертационной работы имеет практическую ценность, так как разработанная автором схема взаимодействия основных маркетинговых концепций и объединения их в КБП-маркетинге; модификация основных параметров концепции маркетинг - микса в условиях киберпространства, а именно автором разработаны схемы представления элементов маркетинг – микса («продукт», «цена», «сегментация рынка») в КБП-маркетинге, а также схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники и внесения изменений в логистику транспортных перевозок позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику не только приспособиться к новым условиям постковидной экономики, но значительно расширить возможности продаж, освоить новые рынки в международных масштабах.

Директор командитного общества
«Холод плюс»



И.Б. Борец

В диссертационный совет Д 01.004.01
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении научных результатов диссертационной работы
Ржесика Константина Адольфовича на тему
«Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники»

Разработанная в диссертационной работе на тему «Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники» Ржесиком К.А. адаптационная схема маркетингового управления в производстве бытовой техники, в которой факторы, воздействующие на деятельность исследуемых объектов, обладают такими свойствами, как: характер воздействия; интенсивность воздействия; локализация или место действия; продолжительность воздействия, при этом реакция управленческой системы во многом похожа на реакцию человека, тем более, что основным фактором реагирования являются люди и применение психологических аналогий является оправданным, представляет практический интерес для предприятия ООО «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА», доведена до уровня конкретных практических разработок и будет использована в процессе формирования стратегии развития производства в деятельности предприятия.

Директор ООО «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА»



Н.А. Кухтина