

УДК 339.138:659.18

ББК 65.291.34

**Sogacheva Olga Valerievna**,  
candidate of economics, associate professor  
of the department of regional economics and management  
of the South-Western State University,  
Kursk,  
e-mail: sogachova@mail.ru

**Согачева Ольга Валерьевна**,  
канд. экон. наук, доцент кафедры  
региональной экономики и менеджмента  
Юго-Западного государственного университета,  
г. Курск,  
e-mail: sogachova@mail.ru

**Simonenko Elena Sergeevna**,  
candidate of economics, associate professor  
of the department of regional economics and management  
of the South-Western State University,  
Kursk,  
e-mail: simonenkol@mail.ru

**Симоненко Елена Сергеевна**,  
канд. экон. наук, доцент кафедры  
региональной экономики и менеджмента  
Юго-Западного государственного университета,  
г. Курск,  
e-mail: simonenkol@mail.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
И PR-МЕНЕДЖМЕНТА  
В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ  
КАК ИНСТРУМЕНТА ОЦЕНКИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ:  
ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**USE OF THE MARKETING COMMUNICATIONS  
AND PR-MANAGEMENT  
IN THE MODERN SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS  
AS THE TOOL FOR EVALUATION OF THE COMPANY COMPETITIVENESS:  
PRACTICAL ASPECTS**

*Изучена взаимосвязь маркетинговых коммуникаций, PR-менеджмента и конкурентоспособности. Исследованы практические вопросы применения PR-менеджмента при формировании стратегии развития организации (предприятия) в современных условиях развития общества, экономики и бизнеса. Изучен методологический инструментарий с учетом требований экономической среды хозяйствования предприятий. Рассмотрена методология связей с общественностью (PR) как сферы деятельности (в частности, методология оценки общественного мнения и потребительской лояльности к специализированной торговой сети в регионе). С учетом системы маркетинговых коммуникаций проведен анализ формирования потребительских предпочтений и потребительской лояльности к специализированной торговой сети; выделены факторы, наиболее влияющие на отношение потребителей к торговому предприятию; разработаны рекомендации по повышению эффективности функционирования организации и ее конкурентоспособности.*

*the region) has been examined. With regards to the marketing communications, the analysis of formation of the consumer preferences and customer loyalty to the specialized trade network has been performed; the factors the most influencing the consumer attitudes to commercial enterprise have been highlighted; the recommendations for improving the functioning of the organization and its competitiveness have been developed.*

*Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность, управление, общественное мнение, потребители, лояльность, потребительское предпочтение, потребительская лояльность, факторы, параметры, направления поведения, PR-мероприятия, PR-акции.*

*Keywords: marketing communications, competitiveness, management, public opinion, consumers, loyalty, consumer preferences, consumer loyalty, factors, parameters, direction of behavior, PR-activities, PR-campaign.*

*The interrelation of marketing communications, PR-management and competitiveness has been studied. The practical issues of application of PR-management in the formation of the development strategy of the organization (enterprise) in the modern conditions of the society, economics and business development have been examined. Methodological tools with regards to the requirements of the economic environment of the company economy have been investigated. The methodology of public relations (PR) as the area of activity (in particular, a methodology for assessing public opinion and consumer loyalty to STI — specialized sales network in*

*С развитием рыночной экономики эффективность деятельности различных организаций (любой сферы бизнеса) во многом зависит от того, пользуется ли их продукция успехом на рынке. Поэтому все чаще возникает необходимость исследовать состояние потребительских предпочтений по отношению к тому или иному товару. Данные потребительские предпочтения определяют конкурентоспособность предприятия (организации). В свою очередь, конкурентоспособность достигается путем длительной и безупречной работы на рынке. Сам процесс поддержания и роста уровня конкурентоспособности предприятия (организации) является процессом, требующим управления.*

В этой связи необходимо изучать современные способы, средства и модели в целом и методологию управленческой деятельности и PR-менеджмента в частности [1; 2].

Изучая практические аспекты PR-менеджмента, систему маркетинговых коммуникаций, их сопоставление и соотношение, можно сказать следующее: в современных условиях рыночной экономики основной целью для любой фирмы является сохранение и расширение занимаемых позиций на рынке или его сегменте, стабильное получение прибыли или ее рост. Для достижения этой цели необходима ориентация фирмы на максимизацию прибыли, что, в свою очередь, может быть достигнуто путем обеспечения высокой конкурентоспособности. Целью проведения маркетинговых исследований конкурентоспособности является сбор и анализ информации, необходимой в первую очередь для определения преимуществ и недостатков предприятия. Конкурентоспособность предприятия на рынке может являться показателем целесообразности существования данного вида бизнеса, обобщающей характеристикой уровня и качества хозяйствования, степени адекватности предприятия внешней среде [3].

В работах отечественных авторов по вопросам методики нахождения количественного выражения уровня конкурентоспособности организаций встречается четыре подхода: матричный, аналитический, графический и интегральный. Их отличия определяются в первую очередь технологией реализации процедур по формированию оценки конкурентоспособности организации [4].

Рассмотрим один из способов (технологии) оценки конкурентоспособности организации с использованием интегрального подхода. В данном случае необходимо проанализировать деятельность предприятия (организации), изучить отношение потребителей к организации и реализуемой продукции, провести анализ общественного мнения, вычислить интегральный показатель и дать рекомендации для повышения эффективности функционирования организации и, как следствие, повышения ее конкурентоспособности.

Современное общественное мнение представляет собой совокупность суждений людей по проблемам, представляющим общественный интерес, и их изучение с помощью специальных статистических методов на основе выборки. В практике изучения общественного мнения широко используется метод социологического исследования. Социологические методы занимают особое место в инструментарии исследования социальных систем и процессов [5].

Областью применения социологических методов является исследование ценностных ориентаций членов социальных сообществ по отношению к различным явлениям, изучение которых позволяет выявить тенденции в развитии общества и определить меры эффективного воздействия на членов этих сообществ [6].

Благодаря психологии массового сознания, общественному мнению и достижениям различных PR-мероприятий

и PR-акций формируется потребительская лояльность, представляющая собой качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству. Лояльность потребителей предполагает их одобрительное отношение к продуктам, услугам, товарным маркам, логотипу, внешнему виду, персоналу, месту продажи определенной фирмы.

Некоторые исследователи считают, что так называемый эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предприятия в любой сфере бизнеса, чем доля и структура затрат. Лояльный покупатель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению. Тем самым лояльность покупателя является наиболее эффективным способом воздействия на общественное мнение и действенным PR-средством. Исследования показывают, что лояльный клиент приносит в среднем в 11 раз больше прибыли, чем нелояльный, а расходы на его удержание почти в 5 раз меньше, чем требуется для привлечения нового клиента [7; 8].

В исследовании проведен анализ формирования потребительских предпочтений и потребительской лояльности к специализированным магазинам торговой сети «Обувная стихия». Выявлено, что сеть «Обувная стихия» является торговым предприятием. В его арсенале представлено 10 магазинов в Курской области. Для анализа уровня потребительской лояльности были выделены следующие факторы, наиболее сильно влияющие на отношение потребителей к торговому предприятию [6; 7; 8]:

- местоположение магазина;
- качество реализуемых товаров;
- ассортимент товаров;
- политика ценообразования;
- квалифицированный и доброжелательный персонал;
- благоприятная атмосфера;
- высокий уровень сервисного обслуживания;
- наличие дисконтной/бонусной карты;
- комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, PR-акции, промомероприятия, поздравления и др.).

В опросе приняли участие посетители всех магазинов торговой сети «Обувная стихия». Выборка составила 504 человека, из них 78,3% — женщины (в связи с тем, что 70% ассортимента торговой сети предлагается данной демографической группе).

Респондентам было предложено проранжировать по степени важности приведенные факторы. В целом респонденты проранжировали приведенные факторы следующим образом (табл. 1).

Таким образом, самым значимым фактором для респондентов при повторном посещении магазина является фактор «Качество реализуемых товаров». Менее значимыми, но так же сильно влияющими на выбор потребителей, остаются другие основные факторы комплекса.

Таблица 1

Степень значимости факторов, с точки зрения посетителей торговой сети

Наименование фактора	Позиция фактора (9 — самый важный)
Местоположение магазина	7
Качество реализуемых товаров	9
Ассортимент товаров	8
Политика ценообразования	6
Квалифицированный и доброжелательный персонал	5
Благоприятная атмосфера	4

Наименование фактора	Позиция фактора (9 — самый важный)
Высокий уровень сервисного обслуживания	3
Наличие дисконтной/бонусной карты	2
Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, PR-акции, промомероприятия, поздравления и др.)	1

Следующим этапом является оценка каждого магазина по всем приведенным выше параметрам. Полученные данные анализировались применительно к каждому магазину с тем, чтобы выявить их индивидуальные

недостатки и слабости. Также производилась общая оценка торговой сети. По каждому из магазинов были получены следующие данные (табл. 2).

Таблица 2

**Оценка магазинов посетителями по пятибалльной шкале (5 — очень хорошо)**

Магазин	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X <sub>ср.</sub>
Фактор	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>ср.</sub>
Местоположение магазина	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4,7
Качество реализуемых товаров	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4,4
Ассортимент товаров	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4,0
Политика ценообразования	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4,6
Квалифицированный и доброжелательный персонал	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4,6
Благоприятная атмосфера (мерчандайзинг)	4	3	5	3	4	5	5	4	2	3	3,8
Высокий уровень сервисного обслуживания	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4,2
Организация программ лояльности	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4,0
Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3,2

Исходя из приведенных данных, можно сделать следующие выводы:

1. В большинстве своем все магазины торговой сети расположены достаточно удобно, с точки зрения потребителей, и оцениваются на 5. В связи с тем, что местоположение — это постоянный фактор, довольно тяжело поддающийся корректировке, руководители торговой сети «Обувная стихия», судя по выставленным респондентами оценкам, тщательно анализируют возможные варианты расположения магазинов и стараются их размещать в наиболее удобных для покупателей местах.

2. Так как качество реализуемых торговой сетью товаров, ассортимент и цена во всех магазинах одинаковые, целесообразно рассматривать средние показатели, рассчитываемые по формуле средней арифметической:

$$X_{ср} = (X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n) / n$$

Качество товаров было оценено респондентами на 4,4, то есть была выставлена оценка, соответствующая уровню качества выше среднего, но не высшему. Данный показатель говорит о том, что уровень качества реализуемой торговой сетью продукции соответствует ожиданиям потребителей в отношении субъективной категории «цена — качество».

Стоит отметить, что потребители не полностью удовлетворены таким фактором, как ассортимент реализуемых товаров (средняя оценка — 4,0), и часто указывают на него как на недостаточный, о чем свидетельствует низкая оценка, выставленная респондентами магазинов № 5 и 8. Однако данная компания реализует продукцию коллекциями, в связи с чем ассортимент не может быть широким, что, в свою очередь, является большим недостатком для потребителей и слабым местом торговой сети.

Ценовая политика торговой сети, исходя из полученных оценок (средняя оценка — 4,6), в среднем соответствует качеству реализуемой продукции и ожиданиям целевой аудитории (категория «цена — качество»), однако некоторые респонденты отмечали завышен-

ность цен в магазинах торговой сети «Обувная стихия».

Стоит особо отметить тот факт, что практически все респонденты оценили уровень квалификации и доброжелательности персонала как отличный (оценка 5). Исключением явились магазины № 3 и 7 (оценка 4) и № 8, где персонал заслужил оценку 3.

Работа с данным фактором довольно сложна и трудоемка, во-первых, потому, что в розничной торговле наблюдается достаточно высокая текучесть кадров, а во-вторых, работать необходимо с каждым конкретным человеком — личностью.

Особого внимания заслуживает фактор «Благоприятная атмосфера в магазине». Лишь в некоторых предприятиях торговли данный фактор был оценен на отлично (магазины № 3, 6, 7). В остальных же магазинах ситуация довольно сложная и далекая от совершенства. Необходимо тщательно проанализировать различные составляющие данного фактора: освещение, звуковое оформление, температура воздуха, поведение продавцов и др. В частности, стоит обратить особое внимание на магазин № 9 (оценка 2). Данный показатель выбивается из общего ряда и является крайне неудовлетворительным с точки зрения попытки формирования потребительской лояльности. Общая средняя оценка данного фактора составила 3,8.

Уровень сервисного обслуживания торговой сети, по мнению респондентов, находится на среднем уровне (средняя оценка — 4,2), однако стоит обратить внимание на оценку, выставленную магазинам № 4 и 8 (оценка 3), что говорит о неудовлетворенности потребителей сервисными услугами, предоставляемыми магазинами. Кроме того, можно сделать вывод, что предлагаемое торговой сетью сервисное обслуживание достаточно ограничено и весьма посредственно.

Реализуемая торговой сетью программа лояльности была оценена респондентами на 4,0. И в первую очередь такая оценка была получена за счет двух магазинов, получивших оценку 3, где практически у всех респондентов отсут-

ствовало представление о существовании такой программы (№ 1 и 7).

Тщательного рассмотрения требует последний оцениваемый фактор — комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Практически все респонденты оценили его как крайне неудовлетворительный (средняя оценка — 3,2). Наиболее ярко данный факт доказывают оценки магазинов № 3, 8 (2) и № 2, 6, 9, 10 (3).

Полученные данные говорят о явной недостаточности использования торговой сетью различных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR-мероприятий, стимулирования сбыта, рекламы на месте продажи, связей с общественностью, прямого маркетинга.

Исходя из проделанного анализа, можно сделать следующий вывод. У торговой сети выявлены слабые места,

соответствующие анализируемым факторам:

- ассортимент реализуемой продукции;
- атмосфера в магазинах;
- организация программ лояльности;
- комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Респондентам было предложено ответить на дополнительный вопрос: «Просьба написать свои пожелания по изменению или совершенствованию указанных факторов для лучшей работы магазина».

Данный вопрос являлся открытым для того, чтобы получить качественные оценки относительно работы торговой сети.

Результаты, полученные в результате опроса, приведены в табл. 3.

Таблица 3

**Пожелания респондентов по изменению/совершенствованию различных параметров работы магазинов торговой сети «Обувная стихия»**

Пожелание	Количество голосов
<i>Неоднократные пожелания респондентов</i>	
1. Расширить торговый ассортимент сети, в т. ч.: — расширить ассортимент молодежной обуви; — расширить мужской ассортимент; — расширить ассортимент размеров; — расширить ассортимент спортивной обуви; — ввести в ассортимент детскую обувь	124
2. Изменить оформление магазинов	27
3. Убрать коробки из торгового зала	12
4. Снизить цены	9
5. Улучшить освещение в магазинах	8
6. Изменить цвет стен на более светлый	7
7. Делать больше скидок	6
8. Изменить дизайн витрины	6
9. Повысить профессионализм персонала	5
10. Поставить кондиционер	4
11. Расширить торговую сеть	3
12. Изменить бренд	3
13. Расширить место для примерки	3
14. Увеличить выбор сопутствующих товаров, в частности сумок и аксессуаров	3
15. Ввести накопительную дисконтную карту	2
16. Создать возможность получать информацию о проводимых PR-акциях, скидках, распродажах, промомероприятиях	2
17. Провести масштабную рекламную и PR-кампанию	2
<i>Единичные пожелания респондентов</i>	
18. Увеличить скорость обслуживания	1
19. Обновить магазины технически	1
20. Изменить подход персонала к посетителям (быть более приветливыми)	1
21. Выставлять больше новых моделей на витрину	1
22. Предоставлять возможность расплачиваться кредитными картами	1
23. Распространить информацию о получении дисконтной карты	1

Исходя из приведенных данных, можно сделать следующие выводы:

1. Больше всего потребителей торговой сети не устраивает ограниченность ассортимента (124 голоса).

2. На втором месте находятся элементы оформления торговых павильонов, формирующие общую атмосферу в магазинах и положительное впечатление у посетителей. В большинстве своем респонденты не удовлетворены присутствием коробок в торговом зале (12 голосов), освещением (8 голосов), цветом стен (7 голосов), дизайном витрины (6 голосов), отсутствием кондиционера (4 голоса) и т. д.

3. Также потребители хотели бы усиления проводимой

торговой сетью политики маркетинговых коммуникаций: предоставлять больше скидок (6 голосов), изменить бренд (3 голоса), ввести накопительную дисконтную карту (2 голоса), возможность получать информацию о проводимых компанией мероприятиях (2 голоса), провести масштабную рекламную и PR-кампанию (2 голоса).

4. На четвертом месте находятся различные пожелания, касающиеся ценовой политики торговой сети: снижение цен на товары (9 голосов), возможность расплачиваться кредитными картами.

Второй частью исследования было анкетирование экспертов компании на предмет ранжирова-

ния и оценки магазинов сети по тем же факторам.

Эксперты были отобраны руководителем отдела маркетинга в соответствии со всеми предъявляемыми требованиями к проведению подобных опросов, а именно:

- высшее маркетинговое или экономическое образование;
- опыт работы в компании не менее трех лет;
- знание ситуации, сложившейся во всех магазинах сети;

— отсутствие предвзятости в оценках, выставляемых магазинам.

В результате отбора были выбраны шесть специалистов, которым и было предложено ответить на вопросы анкеты.

Первым вопросом анкеты являлась просьба экспертам проранжировать, с их точки зрения, по степени важности анализируемые факторы. В целом места были распределены следующим образом (табл. 4).

Таблица 4

**Степень значимости факторов, с точки зрения экспертов торговой сети**

Наименование фактора	Позиция фактора (9 — самый важный)
Местоположение магазина	9
Качество реализуемых товаров	7
Ассортимент товаров	8
Политика ценообразования	5
Высокий уровень сервисного обслуживания	6
Квалифицированный и доброжелательный персонал	3
Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, PR-акции, промомероприятия, поздравления и др.)	4
Наличие дисконтной/бонусной карты	1
Благоприятная атмосфера	2

Стоит отметить, что, с точки зрения экспертов, после основных факторов наиболее важными являются высокий уровень сервисного обслуживания (6-е место), политика ценообразования (5-е место), комплекс маркетинговых коммуникаций (4-е место), квалифицированный и доброжелательный персонал (3-е место). Благоприятная атмосфера в магазине (2-е место) и наличие карты лояльности (1-е место), по мнению экспертов, не так важны, как вышепере-

численные факторы. Такая точка зрения довольно сильно отличается от точки зрения потребителей и является одной из причин недопонимания специалистами потребностей и желаний постоянных клиентов.

Вторым этапом являлось проведение оценки тех же факторов применительно к каждому из магазинов. Другими словами, каждый эксперт оценивал все 10 магазинов. Полученные данные представлены в табл. 5.

Таблица 5

**Оценка магазинов экспертами по пятибалльной шкале (5 — очень хорошо)**

Магазин	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X <sub>ср.</sub>
Фактор	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	
Местоположение магазина	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4,5
Качество реализуемых товаров	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0
Ассортимент товаров	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0
Политика ценообразования	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0
Квалифицированный и доброжелательный персонал	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3,8
Благоприятная атмосфера (мерчандайзинг)	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3,9
Высокий уровень сервисного обслуживания	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3,4
Организация программ лояльности	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0
Комплекс маркетинговых коммуникаций	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2,5

В связи с тем, что каждый эксперт оценивал исполнение факторов во всех магазинах, а многие из них разрабатываются и реализуются централизованно, из головного офиса, по некоторым факторам были выставлены одинаковые оценки для всех магазинов.

По мнению экспертов, такие факторы, как качество реализуемых товаров (5,0), политика ценообразования (5,0), местоположение магазинов (4,5), разработаны у розничного торгового предприятия «Обувная стихия» на высоком уровне, что немного

разнится с оценками, выставленными потребителями.

Отдельно стоит остановиться на факторе «Квалифицированный и доброжелательный персонал». Эксперты оценивают его исполнение как недостаточное и плохо организованное (3,8). В связи с этим данный фактор будет включен в программу по эффективному управлению недостаточно учитываемыми факторами. В связи с приведенной выше методикой данные, полученные в результате опроса потребителей и экспертов, необходимо сопоставить, для чего занесем их в таблицу (табл. 6).

Таблица 6

**Сопоставительная таблица оценочных данных**

Фактор	Экспертная оценка факторов исследуемого предприятия				Потребительская оценка факторов исследуемого предприятия		
	Ранг	Эталон (балл)	Исследуемое предприятие (балл)	Вес	Ранг	Балл	Вес
Местоположение	9	5	4,5	0,21	7	4,7	0,17

Фактор	Экспертная оценка факторов исследуемого предприятия				Потребительская оценка факторов исследуемого предприятия		
	Ранг	Эталон (балл)	Исследуемое предприятие (балл)	Вес	Ранг	Балл	Вес
Ассортимент товаров	8	5	4,0	0,18	8	4,0	0,16
Политика ценообразования	5	5	5,0	0,14	6	4,6	0,14
Квалифицированный и доброжелательный персонал	3	5	3,8	0,06	5	4,6	0,12
Благоприятная атмосфера	2	5	3,9	0,04	4	3,8	0,08
Высокий уровень сервисного обслуживания	6	5	3,4	0,11	3	4,2	0,06
Организация программ лояльности	1	5	3,0	0,02	2	4,0	0,04
Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	5	2,5	0,05	1	3,2	0,02
Итого	—	—	—	1	—	—	1

За эталон был взят идеальный магазин, у которого исполнение всех факторов оценивается на отлично (оценка 5).

Весовые значения факторов вычислялись по формуле:

$$V_i = (R_i \cdot B_i) / \sum_i (R_i \cdot B_i),$$

где  $V_i$  — вес  $i$ -го фактора;

$R$  — ранговое значение фактора;

$B$  — балльная оценка фактора.

Весовые значения экспертной оценки факторов:

$$V_1 = (9 \cdot 4,5) / (4,5 \cdot 9) + (5,0 \cdot 7) + (4,0 \cdot 8) + (5,0 \cdot 5) + (3,8 \cdot 3) + (3,9 \cdot 2) + (3,4 \cdot 6) + (3,0 \cdot 1) + (2,5 \cdot 4) = 40,5 / 185,1 \approx 0,21$$

$$V_2 = (7 \cdot 5,0) / 185,1 = 35 / 185,1 \approx 0,19$$

$$V_3 = (8 \cdot 4,0) / 185,1 = 32 / 185,1 \approx 0,18$$

$$V_4 = (5 \cdot 5,0) / 185,1 = 25 / 185,1 \approx 0,14$$

$$V_5 = (3 \cdot 3,8) / 185,1 = 11,4 / 185,1 \approx 0,06$$

$$V_6 = (2 \cdot 3,9) / 185,1 = 7,8 / 185,1 \approx 0,04$$

$$V_7 = (6 \cdot 3,4) / 185,1 = 20,4 / 185,1 \approx 0,11$$

$$V_8 = (1 \cdot 3,0) / 185,1 = 3 / 185,1 \approx 0,02$$

$$V_9 = (4 \cdot 2,5) / 185,1 = 10 / 185,1 \approx 0,05$$

Весовые значения потребительской оценки факторов:

$$V_1 = (7 \cdot 4,7) / (4,7 \cdot 7) + (4,4 \cdot 9) + (4,0 \cdot 8) + (4,6 \cdot 6) + (4,6 \cdot 5) + (3,8 \cdot 4) + (4,2 \cdot 3) + (4,0 \cdot 2) + (3,2 \cdot 1) = 32,9 / 194,1 \approx 0,17$$

$$V_2 = (9 \cdot 4,4) / 194,1 = 39,6 / 194,1 \approx 0,21$$

$$V_3 = (8 \cdot 4,0) / 194,1 = 32,0 / 194,1 \approx 0,16$$

$$V_4 = (6 \cdot 4,6) / 194,1 = 27,6 / 194,1 \approx 0,14$$

$$V_5 = (5 \cdot 4,6) / 194,1 = 23,0 / 194,1 \approx 0,12$$

$$V_6 = (4 \cdot 3,8) / 194,1 = 15,2 / 194,1 \approx 0,08$$

$$V_7 = (3 \cdot 4,2) / 194,1 = 12,6 / 194,1 \approx 0,06$$

$$V_8 = (2 \cdot 4,0) / 194,1 = 8 / 194,1 \approx 0,04$$

$$V_9 = (1 \cdot 3,2) / 194,1 = 3,2 / 194,1 \approx 0,02$$

Также был вычислен интегральный показатель по оценкам экспертов и потребителей по формуле [7]:

$$I_{\text{фэкс}} = \sum_{i \text{экс}} (R_{i \text{экс}} \cdot B_{i \text{экс}}) / \sum_{i \text{экс}} (R_{i \text{экс}} \cdot B_{i \text{экс}}),$$

$$I_{\text{фп}} = \sum_{i \text{п}} (R_{i \text{п}} \cdot B_{i \text{п}}) / \sum_{i \text{п}} (R_{i \text{п}} \cdot B_{i \text{п}}),$$

где  $I_{\text{ф}}$  — интегральный показатель факторов, формиру-

ющих потребительскую лояльность;

экс. — экспертная оценка фактора;

п. — потребительская оценка фактора;

э. — оценка магазина-эталона.

Интегральный показатель представляет собой численную характеристику конкурентоспособности продукции, являющуюся отношением группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим показателям [9].

Оценка эталона:  $\sum_{i \text{экс}} (R_{i \text{экс}} \cdot B_{i \text{экс}}) = (5 \cdot 9) + (5 \cdot 8) + (5 \cdot 7) + (5 \cdot 6) + (5 \cdot 5) + (5 \cdot 4) + (5 \cdot 3) + (5 \cdot 2) + (5 \cdot 1) = 225$

$$I_{\text{фэт}} = 1$$

Экспертная оценка:  $I_{\text{фэкс}} = ((4,5 \cdot 9) + (5,0 \cdot 7) + (4,0 \cdot 8) + (5,0 \cdot 5) + (3,8 \cdot 3) + (3,9 \cdot 2) + (3,4 \cdot 6) + (3,0 \cdot 1) + (2,5 \cdot 4)) / 225 = 185,1 / 225 = 0,82$

Потребительская оценка:  $I_{\text{фп}} = ((4,7 \cdot 7) + (4,4 \cdot 9) + (4,0 \cdot 8) + (4,6 \cdot 6) + (4,6 \cdot 5) + (3,8 \cdot 4) + (4,2 \cdot 3) + (4,0 \cdot 2) + (3,2 \cdot 1)) / 225 = 194,1 / 225 = 0,86$

$$I_{\text{фэ}} < I_{\text{фп}} < I_{\text{фэт}}$$

Интегральный показатель эталона равен 1. Интегральные показатели факторов (с точки зрения экспертов и потребителей) намного ниже интегрального показателя эталона, а также меньше 0,93, что говорит о недостаточном управлении торговой сетью анализируемыми факторами, в связи с чем необходима корректировка уровня исполнения данных факторов.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать заключение о необходимости торговой сети провести глубокий анализ и пересмотр уровня исполнения всех вспомогательных факторов, и в первую очередь основных, таких как политика ценообразования и ассортимент реализуемых товаров, для повышения эффективности функционирования торговой сети, а также для формирования целевой группы лояльных потребителей.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Перепечаева Е. С., Симоненко Е. С. Оценка и управление конкурентоспособностью промышленного предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 5—2 (44). С. 298—306.
2. Вертакова Ю. В., Симоненко Е. С. Проблемы становления и развития методологии индикативного управления: монография. Курск, 2009. 352 с.
3. Копылов А. В., Пономарева Е. К. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия: обзор определений // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 3 (13). С. 109—114.
4. Соловьева Н. А., Шовхалов Ш. А. Методический аппарат оценки конкурентоспособности оптовой организации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 2 (12). С. 91—94.

5. Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2009. 336 с.
6. Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Связи с общественностью: учеб. пособие / 2-е изд., перераб. и доп. Старый Оскол: ТНТ, 2012. 316 с.
7. Шальнова О. А. Формирование потребительской лояльности к специализированному магазину // Маркетинг. 2008. № 3 (100). С. 44—57.
8. Согачева О. В. Теория и практика коммуникационного менеджмента // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 3. С. 219—221.
9. Петрищева И. В. Интегральная оценка развития малых промышленных предприятий (на примере Курской области) // Вестник НГУ. Сер. Социально-экономические науки. 2009. Т. 9. № 4. С. 140—144.

## REFERENCES

1. Perepechaeva E. S., Simonenko E. S. Assessment and management of industrial competitiveness // News of the South-Western State University. 2012. № 5-2 (44). P. 298–306.
2. Vertakova Yu. V., Simonenko E. S. Problems of formation and development of methodology of indicative management: monograph. Kursk, 2009. 352 p.
3. Kopylov A. V., Ponomareva E. K. Theoretical foundations of the enterprise competitiveness: review of definitions // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. № 3 (13). P. 109–114.
4. Solovieva N. A., Shovhalov Sh. A. Methodical evaluation of the competitiveness of the wholesale company // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. № 2 (12). P. 91–94.
5. Vertakova Yu. V., Sogacheva O. V. Study of the socio-economic and political processes: textbook. M.: KNORUS, 2009. 336 p.
6. Vertakova Yu. V., Sogacheva O. V. PR: textbook / 2-nd edition, revised and amended. Stary Oskol: TNT, 2012. 316 p.
7. Shalnova O. A. Formation of consumer loyalty to a specialized store // Marketing. 2008. № 3 (100). P. 44–57.
8. Sogacheva O. V. Theory and practice of communication management // Humanities, socio-economic and the social sciences. 2013. № 3. P. 219–221.
9. Petrisheva I. V. Integral assessment of the development of small industrial enterprises (for example, Kursk region) // Bulletin of NSU. Series Socio-economic sciences. 2009. Vol. 9. № 4. P. 140–144.

УДК 336.2

ББК 65.261

**Tsepilova Elena Sergeevna,**

candidate of economics, assistant professor  
of the department project and program management  
of the International Institute of Public Administration  
and Management of the Russian Presidential Academy  
of National Economy and Public Administration,  
Moscow,  
working on the degree of the doctor of sciences  
at Rostov State Economic University,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: elenatsepilova@mail.ru

**Цепилова Елена Сергеевна,**

канд. экон. наук, доцент  
кафедры управления проектами и программами  
Международного института  
государственной службы и управления  
Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте РФ,  
г. Москва,  
докторант Ростовского государственного  
экономического университета,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: elenatsepilova@mail.ru

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ВНУТРИФИРМЕННЫХ СТАНДАРТОВ КОНТРОЛЯ ИСПОЛНЕНИЯ НАЛОГОВЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ

## METHODOLOGICAL APPROACHES TO DEVELOPING OF INTERNAL COMPANY STANDARDS OF THE TAX LIABILITIES CONTROL

*В современных условиях одной из актуальных задач, от решения которых во многом зависит повышение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов, является разработка методик проведения внутреннего налогового контроля. В статье раскрыты его субъект, объект, предмет, правовой статус, элементы системы, этапы построения, функции; предложена эффективная модель организации внутреннего контроля. Для организации эффективного внутреннего контроля крайне важно обеспечить его проведение методологически: все инструменты, сроки, документация, особенности выборки долж-*

*ны быть отражены во внутреннем регламентирующем документе — внутрифирменном стандарте, который позволит стандартизировать контрольные процессы по налоговой функции в хозяйствующих субъектах.*

*In the modern conditions, one of the urgent objectives, on which resolution the improvement of business entities effectiveness depends, is the development of the methodology of conducting internal tax control. The article reveals its subject, object, topic, legal status, system components, stages of construction, and functions; and proposes the effective model of*