

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выпуск 2 (40)

Том II

Донецк - 2016

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 2', 2016(40), том 2 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2016. – 199 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» рассчитан на научных и практических работников, руководителей торговых и других отраслевых предприятий, преподавателей высшей школы, аспирантов, магистрантов, студентов.

В научном журнале «Торговля и рынок» рассматриваются вопросы современной стратегии реформ в торговле, стабилизации экономики в отрасли и восстановления экономического роста и улучшения на этой основе благосостояния людей. Освещаются актуальные вопросы высшей школы, предпринимательства, менеджмента, маркетинга, экономики торговли и услуг, рассматриваются проблемы финансов, бухгалтерского учета, анализа и контроля, а также актуальных аспектов инвестиционной деятельности.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор,
главный редактор

Малыгина В.Д., д-р экон. наук, профессор,
зам. главного редактора

Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор

Балабанова Л.В., д-р экон. наук, профессор

Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор

Возиянова Н.Ю., д-р экон. наук, доцент

Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор

Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор

Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор

Шепеленко О.В., д-р экон. наук, профессор

Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор

Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор

Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор

Породина Л.В., канд. экон. наук, доцент, отв.
секретарь

Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в перечень рецензируемых научных изданий Высшей аттестационной комиссии Донецкой Народной Республики как специализированное издание, публикующее научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора экономических наук (Приказ №1134 от 01.11.2016 г.).

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в цитируемую базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ) и в Международную наукометрическую базу Index Copernicus Journals Master List.

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол № 4 от 30.11.2016 г.).

Тексты статей представлены в авторской редакции. Авторы несут полную ответственность за содержание публикаций и точность приведенных фактов, цитат, собственных имен и других сведений.

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Азарян Е.М., Возиянов Д.Э. Стрейкхолдерский подход в развитии малого и среднего бизнеса в сфере торговли	9
Азарян А.А. Организация прогнозной деятельности развития сферы услуг	15
Аборчи А.В. Формирование ресурсной базы промышленных предприятий Донецкой Народной Республики	22
Авдиенко М.И. Интеллектуальное развитие трудовых ресурсов – основа развития экономики туристического предприятия	31
Ангелина И.А., Микула Я.Д. Концепция стратегического развития гастрономического туризма	36
Германчук А.Н. Предпосылки становления и развития трейд-маркетинга	47
Гончарова Т.В. Современный информационно-коммуникационный инструментарий повышения эффективности предоставления муниципальных услуг	53
Дещенко А.Ю. Теоретические подходы к определению дефиниции «кадровая стратегия предприятия»	63
Кравцова Е.М., Шеремет Т.Г. Современные тренды развития мирового рынка автомобильной продукции	69
Карпова Е.И. Инновационная политика государства: ее реализация путем развития кластеров	78
Куценко Е.В. Обоснование актуальных дифференциаторов конкурентоспособности гостиничных предприятий	89
Кюрджиев С.П. Внедрение кадровых технологий в системе здравоохранения	97
Никишина Е.А., Припотень В.Ю. Инновационная стратегия как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия	104
Малыгина В.Д., Стадник А.С. Роль правозащитных организаций в реализации продовольственного права	110
Максимова Т.С. Методы определения параметров рынка вендинговой торговли	122
Петрушевский Ю.Л., Ревунов А.Е. Взаимодействие государственных и предпринимательских структур в ДНР	133

Сухинин М.В. Человеческий капитал в системе здравоохранения	141
Шемяков А.Д. Процессы глобализации экономики и механизмы регулирования социально-трудовых отношений	146
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Орлова В.А., Мелентьева О.В. Автоматизированные информационные технологии в процессе налогового администрирования	157
Пятаченко А.М. Источники инвестиций в малый бизнес	162
Ягмур Е.А., Ягмур А.А. Методика учета незавершенного строительного производства	168
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Лукашова И.А., Головащенко Е.М. Объекты лизинга: экономический и учетный аспекты	175
Терещенко В.С. Обеспечение будущих расходов на реструктуризацию предприятия: необходимость формирования и методика бухгалтерского учета	184
К 100-летию ДОНЕЦКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ имени МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО	
Научный потенциал кафедры финансов	194
КНИЖНАЯ ПОЛКА	
Монографии, изданные в 2016 году	
1. Михаил Иванович Туган-Барановский: мировое наследие экономических идей [Текст]: монография / М.В. Фомина, М.Е. Горожанкина, Л.А. Дмитриченко, В.В. Капыльцова, Е.Н. Кинько, В.В. Кузьменко, В.В. Литвин, Ю.В. Прилепская, В.В. Приходько, Ю.М. Соловьёва, Е.В. Стельмашенко; под общ. ред. проф. Фоминой М.В. – Донецк: ДонНУЭТ, 2016. – 519 с.	198
2. Балабанова Л.В. Контроллинг персонала: концепция, методология, инструментарий: [монография] / Л.В. Балабанова, О.В. Лиходедова. – Харьков: Изд-во «НТМТ», 2016. – 173 с. – (Школа маркетингового менеджмента).	198
3. Гречина И.В. Развитие анализа потенциала экономических систем: теория, методология, практика / И.В. Гречина. – Донецк: Донбасс [ДонНУЭТ], 2016. – 358 с.	199
4. Петренко С.Н. Основы формирования социально ориентированного учёта и отчётности: Монография [Текст] / С.Н. Петренко, В.О. Бессарабов. – Донецк: ДонНУЭТ, 2016. – 273 с.	199

CONTENT

BUSINESS TRADE AND SERVICES	
Azarian E.M., Voziyanov D.E. Streykholdersky approach in the development of small and medium enterprises in the field of trade	9
Azaryan A.A. The organization forecast the development of services activities	15
Abortchi A.V. Formation of the resource base of industrial enterprises of the Donetsk People's Republic	22
Avdienko M.I. Intelligent workforce development - the basis of the development of tourism business economics	31
Angelina I.A., Mikula Y.D. Strategic development of gastronomic tourism concept	36
Germanchuk A.N. Prerequisites for the formation and development of trade marketing	47
Goncharova T.V. Modern information and communication tools to improve the efficiency of municipal services	53
Deschenko A.Y. Theoretical approaches to the determination of the definition of «human resources strategy of the enterprise»	63
Kravtsova E.M. Sheremet T.G. Modern trends in the global automotive products market development	69
Karpova E.I. The innovation policy of the state: its realization by the development of clusters	78
Kutsenko E.V. Justification actual competitive differentiators hotel enterprises	89
Kurdzhiev S.P. Introduction of human resources technologies in the health system	97
Nikishina EA, Pripoten V.Y. Innovative strategy as a factor of ensuring the competitiveness of an enterprise	104
Malygina V.D., Stadnik A.S. The role of human rights organizations in the implementation of the right to food	110
Maksimova T.S. Methods for determining the parameters of the vending trade market	122

Petrushevsky Y.L., Revunov A.E. Interaction of state and business structures in the DNR	133
Sukhinin M.V. Human capital in the medical system	141
Shemyakov A.D. The processes of economic globalization and the mechanisms of regulation of social and labor relations	146
FINANCE AND INVESTMENTS	
Orlova V.A., Melentyeva O.V. Automated information technologies in the process of tax administration	157
Pyatachenko A.M. Sources of investment in small businesses	162
Yagmur E.A., Yagmur A.A. The treatment of unfinished construction industry	168
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Lukashova I.A. Golovaschenko E.M. Leasing Objects: economic and accounting aspects	175
Tereshchenko V.S. Ensuring the future costs of the restructuring of the enterprise: the need to build and methods of accounting	184
ON THE 100 OF THE DONETSK NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE NAMED AFTER MIKHAIL TUGAN-BARANOVSKY	
The scientific potential of the Department of Finance	194
BOOKSHELF	
Monographs, published in 2016	
1. Mikhail Ivanovich Tugan-Baranowski: World Heritage economic ideas [Text]: monograph / M.V. Fomina, M.E. Gorozhankina, L.A. Dmitrichenko, V.V. Kapytsova, E.N. Kinko, V.V. Kuzmenko, V.V. Lytvyn, Y.V. Prilepskaya, V.V. Prihodko, Y.M. Solovyova, E.V. Stelmashenko; under the total. ed. prof. Fomina M.V. - Donetsk: DonNUET, 2016. - 519 p.	198
2. Balabanova L.V. Controlling staff: concept, methodology, tools: [monograph] / L.V. Balabanova, O.V. Lihodedova. - Kharkov: Publishing house «NTMT», 2016. -173 p. - (Marketing Management School).	198
3. Grechina I.V. Development of the analysis of the potential economic systems: theory, methodology, practice / IV Grechina. - Donetsk: Donbass [DonNUET], 2016. - 358 p.	199
4. Petrenko S.N. Bases of formation of socially oriented accounting and reporting: The monograph [Text] / SN Petrenko, VO Bessarabia. - Donetsk: DonNUET, 2016. - 273 p.	199

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК 334.012.61:339.16.17

СТЕЙКХОЛДЕРСКИЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Е.М. Азарян,
д-р экон. наук, проф.,

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: azaryan.elena@gmail.com

Д.Э. Возиянов,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: nagasado@yandex.ru

STEYKHOLDERSKY APPROACH IN DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN THE SPHERE OF TRADE

Elena Azaryan,
is the Doctor of Economics,
is professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: azaryan.elena@gmail.com

Dmitry Voziyanov,
is the graduate student

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: nagasado@yandex.ru

Реферат

Цель. Исследование вопросов развития малого и среднего бизнеса на основе стейкхолдерского подхода.

Методика. В процессе исследования применялись общенаучные методы, а именно: индукции и дедукции; анализа и синтеза; способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации; моделирования.

Результаты. Проведен анализ состояния развития предприятий малого и среднего бизнеса в ДНР; определена сущность стейкхолдерского подхода в развитии предпринимательства в ДНР; установлено, что стейкхолдерами предприятия являются любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие значимое влияние на принимаемые предприятием решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений, которые также должны учитываться при формировании его политик и операционных практик; разработана модель организации взаимодействия со стейкхолдерами

предприятия; приведен пример использования модели при реализации Республиканского проекта «Покупай, произведенное в ДНР».

Научная новизна. Сформирована модель организации взаимодействия со стейкхолдерами предприятия.

Практическая значимость. Предложены практические шаги по организации взаимодействия со стейкхолдерами предприятия.

Ключевые слова: *бизнес, развитие, сфера торговли, стейкхолдеры, теория, модель, предприятие.*

Постановка проблемы. Развитие современных предприятий непосредственно связано с достаточно широким кругом лиц, имеющих отношение к предприятию, его деятельности и влияющими на него, которых принято называть стейкхолдерами. Общеизвестно, что стейкхолдерами предприятий являются: менеджеры и работники предприятий, кредиторы и инвесторы, поставщики и покупатели, государственные органы, общественные организации, СМИ и др., которые в той или иной степени имеют отношения с предприятием и могут влиять на его политику, действия и благосостояние, т.е. на его деятельность. Следует отметить, с одной стороны, относительную новизну теории стейкхолдеров, а с другой – ее жизнеспособность, авторитетность и при этом дискуссионность. В этой связи вопросы возможности применения стейкхолдерского подхода в развитии малого и среднего бизнеса в сфере торговли весьма актуальны, особенно для развития Донецкой Народной Республики.

Анализ публикаций. Проблемам развития малого и среднего бизнеса, организации взаимодействия властных и предпринимательских структур малого и среднего бизнеса посвящены работы С.Г. Тяглова, Ж.Я. Колычевой, Е.А. Гарибовой [5]; управления развитием малого и среднего предпринимательства – Т.И. Бухтияровой, А.В. Дубыниной, Д.Г. Демьянова, К.А. Савеченковой, А.А. Якушева [2]. Вопросы теории стейкхолдеров рассмотрены в работах зарубежных авторов: Т. Дональдсона, Л. Престона [6]; Р. Митчелла, Б. Эгла, Д. Вуда [9]; стратегического менеджмента на основе стейкхолдерского подхода – Р. Фримена [11]; инструментария теории стейкхолдеров – Т. Джонеса [7]; стратегии влияния заинтересованной стороны и ориентированного управления заинтересованными сторонами – Франка де Беккера, Франка ден Хонда, Рени ван дер Пласа [10]. Однако недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического обоснования сущности стейкхолдерского подхода и возможности его применения для развития малого и среднего бизнеса, имеющего большое значение в развитии экономики Донецкой Народной Республики.

Постановка задачи. Исследовать вопросы развития малого и среднего бизнеса на основе стейкхолдерского подхода для развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

Изложение основного материала. Развитие Республики непосредственно связано и в определенной мере характеризуется

удовлетворением потребностей народа, реализуемых через торговлю. И.о. Министра экономического развития В. Романюк отмечает, что «Одной из основных тенденций развития розничной торговли является развитие сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров. Из них в Донецкой Народной Республике продовольственных – 3, смешанных – 12, непродовольственных – 3, представленные торговыми сетями сети «Первый Республиканский Супермаркет», «Амстор», «Авоська», «Импульс», «Элит+» и другими» [3]. Развиваются предприятия малого и среднего бизнеса, что весьма значимо для Республики, так как, с одной стороны, их работа обеспечивает ее необходимой товарной продукцией, а с другой – предоставляет рабочие места для жителей Республики. С теоретической точки зрения развитие малого и среднего бизнеса для любого государства – весьма важный аспект, так как именно через его развитие формируется средний класс в стране, что обеспечивает определенную устойчивость и стабильность для государства (люди работают, и людям есть что терять).

Согласно статистическим данным [4] в 2013 г. на малых предприятиях, которых в Донецке насчитывалось 13,5 тыс. (140 предприятий на 10 тыс. чел. населения), было занято 68,4 тыс. чел. Кроме того, осуществляли деятельность 45,7 тыс. предпринимателей – физических лиц. Объем реализации продукции (работ, услуг) малыми предприятиями составлял 33,8 млрд. грн., а его удельный вес в общем объеме реализации города – 9,3%. Сумма доходов местных бюджетов от деятельности субъектов малого бизнеса составляла более 1 млрд. грн., или 23,9% от общей суммы доходов по городу. В структуре малого бизнеса по видам экономической деятельности преобладали сферы деятельности непродовольственного характера: торговля и операции с недвижимым имуществом.

В 2015-2016 гг. рынок Республики оживился, что повлекло за собой и оживление сферы торговли и производства. В ДНР только в 2015 г. открылись вновь 500 магазинов и 400 кафе и ресторанов, а в настоящее время в Республике работает более 7 тыс. магазинов и 1,5 тыс. кафе и ресторанов. В период с марта по октябрь 2015 г. вдвое увеличилось количество производителей продуктов питания – с 90 до 200 предприятий. Следует отметить, что такие сети, как «Амстор» или «Эпицентр», не прекращали свою работу даже в разгар боевых действий («Эпицентр» в Донецке переименован в «Галактику»). Рынок Республики достаточно быстро заполнился товарами из других стран, в первую очередь из России, Белоруссии, Казахстана, Узбекистана, Абхазии, Грузии, Приднестровья. Кроме того, местные производители в ДНР и ЛНР приспособились работать на импортном сырье и смогли расширить свое присутствие на местном рынке. К примеру, такие торговые марки, как «АВК», «Геркулес», «Добрыня», «Конти», «Милам», «Луганские деликатесы» и другие, присутствовали на прилавках Республики практически без перебоя [1].

Как показывает анализ, бизнес в Республике развивается, поэтому необходимы как внутренние, так и внешние меры по его поддержке и

развитию. Одной из важных теоретических основ в современном развитии бизнеса является теория стейкхолдеров, относящаяся к числу самых популярных теоретических конструкций.

По определению Э. Фримена, стейкхолдерами предприятия являются любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие значимое влияние на принимаемые компанией решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений [11].

Интересы стейкхолдеров должны обязательно учитываться предприятием. Модель организации взаимодействия со стейкхолдерами предприятия представлена на рисунке.



Рисунок – Модель организации взаимодействия со стейкхолдерами предприятия (авторская разработка)

Стейкхолдеры могут не иметь прямого формального влияния на компанию, но они могут неким образом влиять на нее в качестве неформальной коалиции. Между предприятием и стейкхолдерами обязательно возникают определенные отношения, которые могут носить различный характер – как конкурентный, так и сотруднический.

В контексте теории стейкхолдеров рассматриваются проблемы взаимоотношений общества и бизнеса, заложенных Р. Фрименом. При этом данная теория, с одной стороны, является достаточно авторитетной и признанной среди ученых, а с другой – одной из самых дискутируемых. Действительно, как внутри любого предприятия, так и извне существует ряд групп влияния, и возникшие взаимоотношения предприятия с ними, приводящие к положительному коммерческому результату, представляют собой богатство для него. Дж. Пост, Л. Престон и С. Сакс в своей работе «Переосмысление корпорации: стейкхолдерский менеджмент и богатство организации» обратили внимание именно на этот факт [6-8; 10]. По мнению авторов, такое богатство возникает и может быть оценено в виде интегрального показателя способности предприятия производить различные блага для всех его стейкхолдеров в течение длительного периода времени. Таким образом, целевой функцией стейкхолдерского менеджмента является максимизация или оптимизация приращения богатства организации, которая непосредственно связана с оптимизацией социальной ответственности предприятия. Социальная ответственность предприятия представляет собой важную частную составляющую более общей целевой функции общего менеджмента предприятия.

Как показали исследования [9], предприятиям должна быть присуща концепция общих ценностей, проявляющаяся в формировании и реализации политик и общих общенациональных практик, усиливающих его конкурентоспособность при условии одновременного улучшения экономических и социальных условий существования сообществ, в которых такая система создана и работает. Следует отметить, что при формировании общих ценностей следует концентрироваться на четкой ситуационной однородности, идентификации, включая расширение связей между различными видами прогресса, например, экономического, социального, культурного и т.п.

Выводы. Таким образом, исследование вопросов развития малого и среднего бизнеса на основе стейкхолдерского подхода позволило прийти к следующим выводам: анализ состояния развития и поддержки предприятий малого и среднего бизнеса свидетельствует о заботе государства как о предпринимателях, так и о гражданах Республики; стейкхолдерами предприятия являются любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие значимое влияние на принимаемые компанией решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений, и их интересы также должны учитываться при формировании политик и операционных практик предприятий; в то же время граждане страны должны ответственно подходить к

выбору продукции и ее покупке и своими действиями поддерживать отечественного производителя.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование методического обеспечения взаимодействия сторон и их оценки.

Литература

1. Как живет непризнанной ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rian.com.ua/analytics/20160216/1005304412.html>

Kak zhivetsya nepriznannoj DNR [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://rian.com.ua/analytics/20160216/1005304412.html>

2. Конфигурация проблем управления развитием малого и среднего предпринимательства: монография / Челябинский филиал Финуниверситета. – Челябинск, 2015. – 215 с.

Konfiguraciya problem upravleniya razvitiem malogo i srednego predprinimatel'stva: monografiya / CHelyabinskij filial Finuniversiteta. – CHelyabinsk, 2015. – 215 s.

3. О положительной динамике развития сферы торговли в Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=665

O polozhitel'noj dinamike razvitiya sfery trgovli v Respublike [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=665

4. Официальный сайт Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/>

Oficial'nyj sajt Doneckoj Narodnoj Respubliki [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://dnr-online.ru/>

5. Тяглов С.Г. Организация взаимодействия властных и предпринимательских структур малого и среднего бизнеса: Монография / С. Г. Тяглов, Ж.Я. Колычева, Е.А. Гарибова // Scientific magazine "Kontsept", 2015. – 276 с.

Tyaglov S.G. Organizaciya vzaimodejstviya vlastnyh i predprinimatel'skih struktur malogo i srednego biznesa: Monografiya / S. G. Tyaglov, ZH.YA. Kolycheva, E.A. Garibova // Scientific magazine "Kontsept", 2015. – 276 s.

6. Donaldson T., Preston L.E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications // Academy of management review. – 1995. – Vol. 20. – P. 65–92.

7. Jones, T. 1995. Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. Academy of Management Review, 20: 92-117.

8. Jones, T. & Wicks, A. 1999. Convergent stakeholder theory. Academy of Management Review, 24: 206-221.

9. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts // Academy of Management Review. – 1997. – Vol. 22. – No. 4. – P. 853–886.

10. Frank de Bakker, Frank den Hond and Renée van der Plas. Stakeholder influence strategies and stakeholder-oriented management // Paper prepared for the 10th Greening of Industry Network Conference Göteborg, Sweden, 23-26 June 2002. – 25 p.

11. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press. 2010. - 292 p.

УДК 228.465.2

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОГНОЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

**А.А. Азарян,
канд. экон. наук**

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: azaryan07@mail.ru*

ORGANIZATION OF EXPECTED ACTIVITY OF DEVELOPMENT OF THE SERVICES SECTOR

**A.A. Azaryan,
is the Candidate of
Economic Sciences (Ph.D) ¹**

*SEI HPE «Donetsk National
University», Donetsk, DPR,
e-mail: azaryan07@mail.ru*

Реферат

Цель. Исследование вопросов организации прогнозной деятельности развития сферы услуг.

Методика. Для проведения исследований использованы общенаучные методы, такие как анализ и синтез, индукции и дедукции; группировки информации; моделирования; абстрагирования; прогнозирования.

Результаты. Определено, что сущность форсайта раскрывается через три четко ориентированные действия: обдумывание, обсуждение и очерчивание; обосновано, что форсайт позволяет не предвидеть, а создавать – проектировать реально достижимое будущее, в том числе в сфере услуг; сформирована модель организации форсайта и прогнозной деятельности для развития сферы услуг; построена модель организации прогнозной деятельности в форсайте сферы услуг, включающая алгоритм ее осуществления.

Научная новизна. Сформирована модель форсайта развития сферы услуг и модель организации прогнозной деятельности сферы услуг, обоснованы их элементы.

Практическая значимость. Предложены практические шаги по организации прогнозной деятельности в рамках механизма проведения форсайта развития сферы услуг.

Ключевые слова: *сфера услуг, форсайт, развитие, организация, модель, прогнозная деятельность.*

Постановка проблемы. Современной тенденцией развития всего цивилизованного мира является доминирование сферы услуг в экономиках развитых стран. В ДНР активно ведется работа по развитию бизнеса, в том числе сферы торговли и услуг. В мае 2016 г. парламентарии рассмотрели в первом чтении законопроект «Об основах государственного регулирования торговой деятельности и сферы услуг». Депутат НС ДНР В. Тихоненков отметил: «Необходимость правового регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения обусловлена потребностью в единых стандартах для обеспечения прав жителей Республики на качественное обслуживание в данных сферах» [5]; проблемы развития сферы услуг обсуждались и в среде ученых, экономистов, и в предпринимательской среде, например, в г. Енакиеве [3]. Использование технологий форсайта позволяет научно подойти к вопросам прогнозирования и организации прогнозной деятельности для развития сферы услуг, что обуславливает актуальность темы и ее значимость для Республики.

Анализ публикаций. Проблемам развития сферы торговли и услуг, в частности внутренней торговли, на основе институциональных подходов, а также проведения маркетинговых исследований, организации эффективной прогнозной деятельности, осуществления форсайтных исследований посвящены работы отечественных и зарубежных авторов, таких как: Е.М. Азарян [1], Б. Берман и Дж. Эванс [2], Н.Ю. Возиянова [4], Дж. Ферни [9]; О. Л. Серегина [8], Н.Б. Завьялов и К.Г. Афанасиади [6], С.Б. Переслегин [7], Ю.Ю. Юрченко [11] и др. Однако недостаточно исследованными остаются вопросы организации прогнозной деятельности в форсайте развития сферы услуг – сферы, имеющей свои особенности и исключительную важность.

Изложение основного материала. Форсайт (foresight) включает действия, ориентированные на мышление, обсуждение, очерчивание будущего (см. таблицу).

В авторском понимании форсайт представляет собой процесс взаимодействия ученых, инженеров, бизнесменов, промышленников, государственных чиновников, сотрудников международных организаций по выявлению области стратегических исследований и перспективных технологий, направленных на обеспечение способствования развитию экономики и получения социальной пользы. При этом технологией форсайта является совокупность методов и процессов, этапов форсайта, а также научное описание способов его осуществления.

Таблица – Сущность форсайта через раскрытие ориентированных действий ¹

Действие	Сущность	Комментарий
Обдумывание	Прогнозирование, оценка технологий, исследования будущего и другие формы форсайта – это попытка определить долговременные тренды и скоординировать на их основе принятие решений	Форсайт появился в последние годы и наиболее активно применялся в Европе для выделения приоритетов современных исследований на основе базовых сценариев развития науки, технологии, общества и экономики
Обсуждение	Форсайт – это процесс, вовлекающий всех стейкхолдеров: общественные организации, промышленные предприятия, исследовательские центры, неправительственные фонды и т. д.	Работа может быть организована на нескольких уровнях: международном, национальном, региональном. Открытая дискуссия между участниками ведется на площадках разного типа, например, в форме экспертной панели
Очерчивание	Цель форсайта – определение возможного будущего, создание желаемого образа будущего и установление стратегий его достижения	В основном результаты вовлекаются в общественное принятие решений (как пример можно привести исследование приоритетов деятельности общественных фондов). Однако результаты форсайта могут мочь всем участникам работ развивать и улучшать их собственные стратегии

¹ Составлено по данным источника [10].

Проведенный анализ мнений ученых по вопросам форсайта [4; 7; 10; 11] позволяет сделать вывод о том, что форсайт, как технология, дает возможность не предвидеть, а создавать – проектировать реально достижимое будущее. Также эффективными технологиями работы с будущим являются сценирование и прогнозирование, которые позволяют разрабатывать разные картины или варианты возможного будущего. Составляющими элементами сценариев и прогнозов являются: описание картины будущего; выявление критериев, характеристики и трендов, на которые описанные варианты будущего опираются; список рекомендаций и обоснованная система управления проектами. Обобщающим документом по результатам анализа и проведения сценирования в форсайт-исследованиях является составление дорожной карты (Road Map), в которой проводится внутренняя систематизация информации. На рис. 1 представлена сформированная модель форсайта развития сферы услуг.

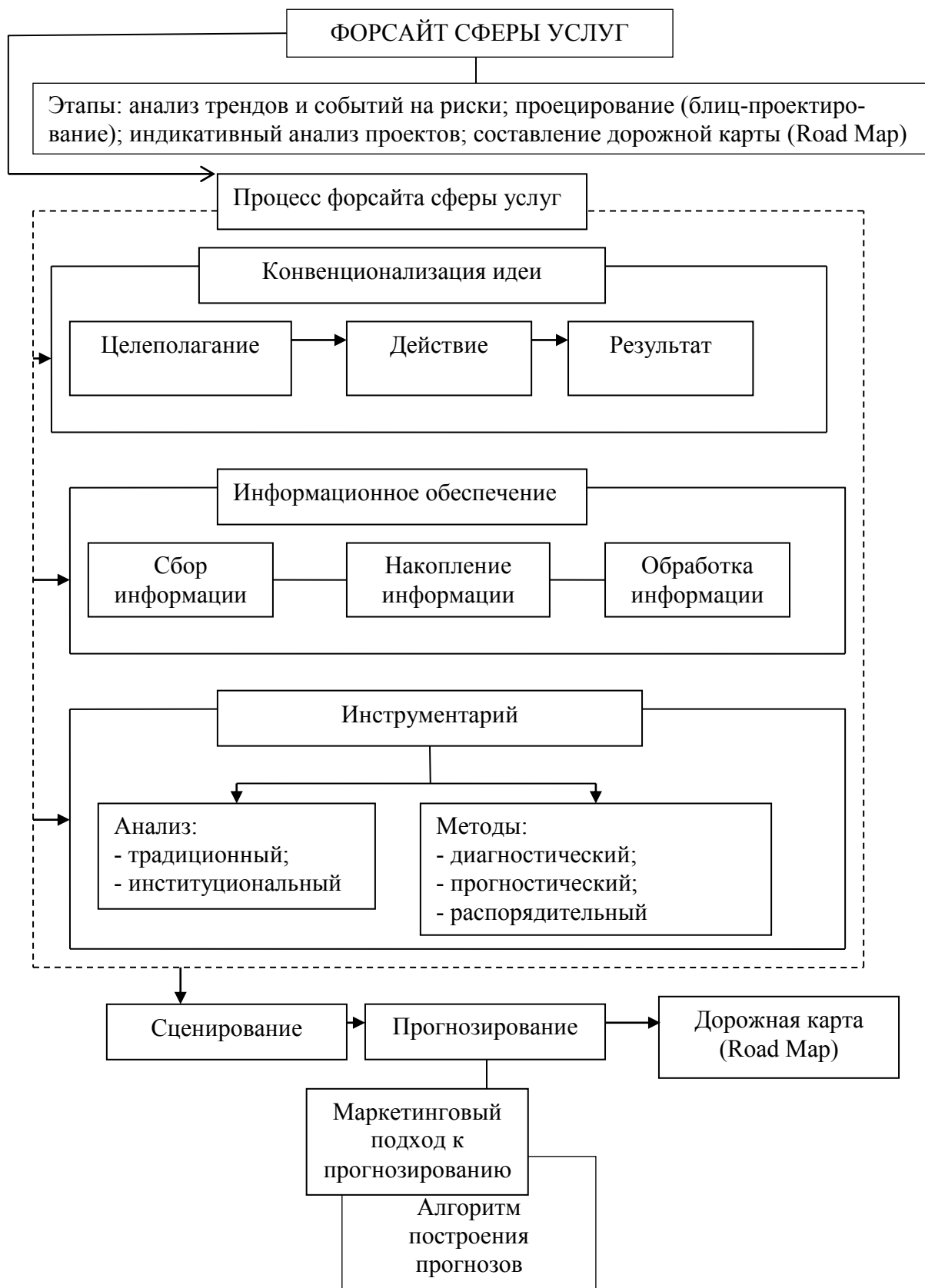


Рисунок 1 – Модель форсайта развития сферы услуг
(авторская разработка)

Важнейшим элементом модели организации фортсайта является реализация прогнозной деятельности для развития сферы услуг, которая должна быть ориентирована на маркетинговый подход, так как маркетинг не только представляет собой подход к изучению рынка, но и обеспечивает участие в планировании продукции, ее сбыте, изучает спрос. Исследования показали, что предприятия зачастую при прогнозировании используют экспертное ожидание развития ситуации на рынке, в то время как только менее 50% экспертов реально могут дать обоснованный прогноз, выходящий за рамки интуиции самого эксперта [8].

Эксперты при реализации маркетингового подхода для прогнозирования деятельности должны сосредоточиться на четырех важнейших для развития предприятий сферы услуг вопросах (рис. 2).



Рисунок 2 – Модель организации прогнозной деятельности сферы услуг
(авторская разработка)

Выводы. Исследование вопросов организации прогнозной деятельности для развития сферы услуг позволило сделать следующие выводы: сущность форсайта, как технологии, позволяет не предвидеть, а создавать – проектировать реально достижимое будущее, которое раскрывается через три четко ориентированных действия: обдумывание, обсуждение и очерчивание; сформирована модель организации форсайта и прогнозной деятельности для развития сферы услуг; построена модель организации прогнозной деятельности сферы услуг; определено, что важнейшими методами при проведении исследований должны стать методы структуризации информации и диаграммы Исикавы. Кроме того, модель организации прогнозной деятельности сферы услуг содержит алгоритм прогнозирования, включающий восемь последовательных этапов: определение цели; установление периода прогнозирования; формирование экспертного мнения; определение факторов, влияющих на спрос; сбор статистических данных; выбор модели или моделей прогнозирования; проверка модели на точность и установление расчетным путем ошибки моделирования; построение прогноза и осуществление анализа ошибки прогноза.

Литература

1. Азарян О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.

Azaryan O.M. Institucionalizaciya konceptu rozvitku torgivli v suchasnomu konvencijnomu seredovishchi / O.M. Azaryan, N.YU. Voziyanova // Aktual'ni problemi ekonomiki. – 2013. – № 4(142). – S. 8-14.

2. Берман Барри. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.

Berman Barri. Rozdribna torgivlya: strategichnij pidhid / B. Berman, Dzh.R. EHvans. – 6-e vid.; per. s anlg. – M.: Vil'yams, 2003. – 984 s.

3. В Енакиеве представители власти и бизнеса обсудили вопросы развития сферы услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/v-enakievo-predstaviteli-vlasti-i-biznesa-obsudili-voprosy-razvitiya-sfery-uslug/>

V Enakievo predstaviteli vlasti i biznesa obsudili voprosy razvitiya sfery uslug [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://smdnr.ru/v-enakievo-predstaviteli-vlasti-i-biznesa-obsudili-voprosy-razvitiya-sfery-uslug/>

4. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

Voziyanova N.YU. Vnutrishnya torgivlya Ukraïni: teoretichnij bazis, monitoring, modeli rozvitku : monografiya / N.YU. Voziyanova. – Donec'k: DonNUET, 2013. – 517 s.

5. Депутаты заложили правовые основы государственного регулирования торговой деятельности и сферы услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/deputaty-zalozhili-pravovye-osnovy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovoj-deyatelnosti-i-sfery-uslug/>

Deputaty zalozhili pravovye osnovy gosudarstvennogo regulirovaniya torgovoj deyatelnosti i sfery uslug [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://dnrsovet.su/deputaty-zalozhili-pravovye-osnovy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovoj-deyatelnosti-i-sfery-uslug/>

6. Завьялова Н.Б. Маркетинговые исследования средствами аналитической платформы DEDUCTOR / Н.Б. Завьялова, К.Г. Афанасиади // Актуальные вопросы экономических наук, № 20/2011. – С. 357-361.

Zav'yalova N.B. Marketingovye issledovaniya sredstvami analiticheskoy platformy Zav'yalova N.B. Marketingovye issledovaniya sredstvami analiticheskoy platformy DEDUCTOR / N.B. Zav'yalova, K.G. Afanasiadi // Aktual'nye voprosy ehkonomicheskikh nauk, № 20/2011. – S. 357-361.

7. Переслегин С. Б. Новые карты будущего, или Анти-Рэнд / С.Б. Переслегин. М.: АСТ МОСКВА, СПб.: Terra Fantastica, 2009, - 701 с.

Pereslegin S. B. Novye karty budushchego, ili Anti-Rehnd / S.B. Pereslegin. M.: AST MOSKVA, SPb.: Terra Fantastica, 2009, - 701 s.

8. Серегина О.Л. Организация эффективной прогнозной деятельности в российских компаниях // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. № 10 (58) / 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs58-582013/item/2416-2013-10-10-08-07-14>

Seregina O.L. Organizaciya ehffektivnoj prognoznoj deyatelnosti v rossijskikh kompaniyah // Upravlenie ehkonomicheskimi sistemami: ehlektronnnnyj nauchnyj zhurnal. № 10 (58) / 2013 [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://uecs.ru/uecs58-582013/item/2416-2013-10-10-08-07-14>

9. Ферни Дж. Принципы розничной торговли : монография / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур; [пер. с англ. У. Сапциновой]. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.

Ferni Dzh. Principy roznichnoj trgovli : monografiya / Dzhon Ferni, Syuzanna Ferni, Kristofer Mur; [per. s angl. U. Sapcinovoj]. – M.: ZAO «Olimp – Biznes», 2008. – 416 s.

10. Что такое форсайт? Попытки определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stra.teg.ru/library/global/Prognoz/foresight/4>

CHto takoe forsajt? Popytki opredeleniya [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://stra.teg.ru/library/global/Prognoz/foresight/4>

11. Юрченко Ю.Ю. Оптова торгівля: інституціонально-еволюційний підхід : монографія / Ю.Ю. Юрченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 405с.

YUrchenko YU.YU. Optova torgivlya: institucional'no-evolyucijnij pidhid : monografiya / YU.YU. YUrchenko. – Donec'k: DonNUET, 2012. – 405s.

ФОРМИРОВАНИЕ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

А.В. Аборчи,
младший научный сотрудник

*ГУ «Институт экономических
исследований», г. Донецк, ДНР,
e-mail: aborchie@mail.ru*

FORMATION OF THE RESOURCE BASE OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

A.W. Aborchie,
junior research fellow

*SI «Institute of Economic Research»,
Donetsk, DPR,
e-mail: aborchie@mail.ru*

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обосновании комплекса рекомендаций по формированию ресурсной базы промышленных предприятий Донецкой Народной Республики на основе исследования механизмов кредитно-финансового обеспечения деятельности субъектов хозяйствования в условиях отсутствия международного политического признания.

Методика. Решение поставленных задач осуществлялось с использованием общенаучных методов, в частности: анализа и синтеза, элементов системного подхода, графического метода и метода группировки, которые применялись для теоретического обоснования предложенных рекомендаций.

Результаты. На основании проведенного исследования установлено, что для формирования ресурсной базы промышленных предприятий Донецкой Народной Республики могут быть использованы внешние и внутренние источники финансирования, а именно: товарные кредиты и векселя, кооперативные, почтовые банки и кредитные союзы, а также классические банки и финансовые институты развития. Установлено, что в качестве перспективного источника формирования финансовых ресурсов промышленных предприятий могут выступать средства местного банка развития.

Научная новизна. Впервые сформирован и систематизирован перечень источников финансирования промышленных предприятий, который применим в условиях экономической блокады и отсутствия международного политического признания.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы в качестве основы для принятия управленческих решений относительно поиска источников финансирования промышленных предприятий Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *финансирование промышленности, послевоенное восстановление, банки развития, фонды развития.*

Постановка проблемы. Эффективный механизм кредитования промышленных предприятий считается важнейшей компонентой интенсивного развития экономики, правильное использование которого способствует увеличению объёмов производства и повышению темпов развития промышленности. Система кредитования в Донецкой Народной Республике по состоянию на начало 2017 г. существует лишь фрагментарно. В основном она представлена ломбардами, которые нацелены на работу с физическими лицами и позволяют получать относительно небольшие займы под залог имущества. По информации представителей Центрального Республиканского Банка (ЦРБ) в 2017 г. в ДНР может быть запущен механизм краткосрочного кредитования физических лиц [1], однако на данный момент о прогрессе в решении данного вопроса не сообщается. Исключением являются некоторые ломбарды, позиционирующие себя как микрофинансовые организации и предоставляющие краткосрочные беззалоговые потребительские кредиты [8]. Кроме этого, председатель ЦРБ, выступая с ежегодным отчетом в Народном Совете ДНР, заявила, что Банк в 2016 г. предоставил кредиты ведомствам и государственным предприятиям на сумму в 5 млрд. руб. [2], но механизм и условия предоставления подобных кредитов широкой общественности на данный момент не известны.

Такая ситуация приводит к тому, что многие хозяйствующие субъекты, испытывающие нехватку оборотных средств и основного капитала, не имеют возможности решить эту проблему при помощи традиционного механизма кредитования. В результате десятки предприятий ДНР не запускаются, простаивают или деградируют. Решение данного вопроса существенно усложняется в условиях непризнанного статуса Республики и отсутствия собственной независимой денежно-кредитной системы. Это требует принятия широкого комплекса мер, разработки целостной нормативно-правовой базы и исследования международного опыта решения схожих проблем.

Изложение основного материала. Анализ мирового опыта позволяет выделить несколько основных путей решения проблемы кредитно-финансового обеспечения деятельности субъектов хозяйствования в условиях непризнанного государства (см. рисунок). Рассмотрим основные аспекты применения этих инструментов и способов кредитования.

Несмотря на наличие политических ограничений, экономические агенты обладают известной степенью свободы, а потому имеют возможность получать кредиты за пределами непризнанного государства. Главной проблемой в данном случае является обеспечение возвратности полученных кредитов, в результате чего большинство кредитно-финансовых организаций вне ДНР не решаются на кредитование местных производителей.

Для решения указанной проблемы необходимо разработать механизм предоставления гарантий, а непосредственной основой для сотрудничества

могли бы выступать неформальные договорённости с руководителями зарубежных финансово-кредитных институтов.

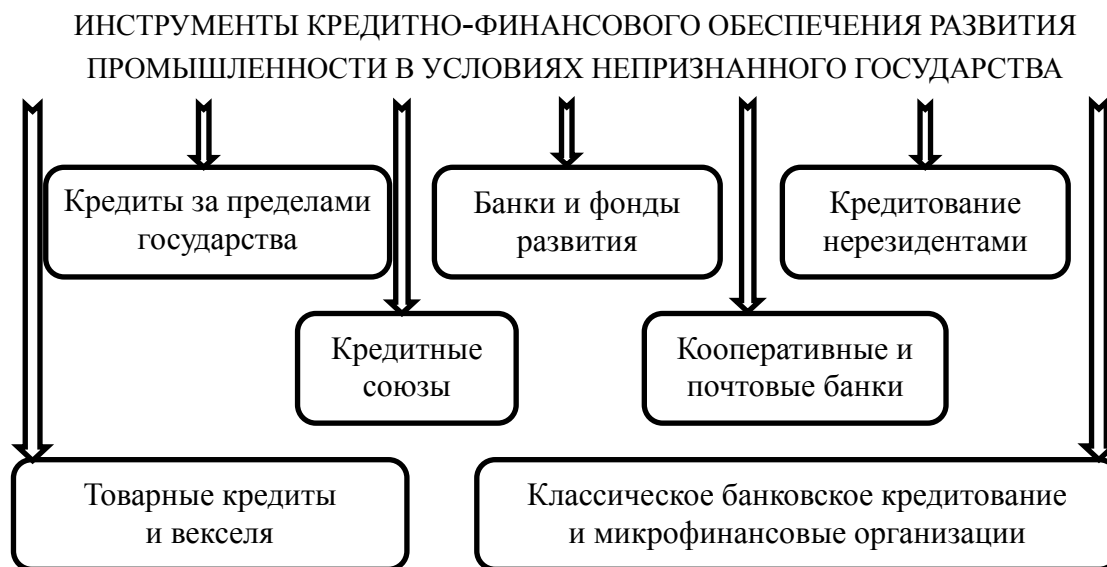


Рисунок – Инструменты кредитно-финансового обеспечения реализации промышленной политики в условиях непризнанного государства

Одним из направлений решения проблемы поиска внешних кредиторов также является сотрудничество с другими частично признанными государствами. ДНР имеет установленные дипломатические отношения с государством Южная Осетия, которое признано РФ и имеет возможность осуществлять безналичные расчёты с российскими коммерческими банками. Благодаря этому безналичные расчёты между ДНР и РФ осуществляются при посредничестве Национального банка Южной Осетии, с которым установлены корреспондентские отношения и у ЦРБ, и у Банка России. Цхинвал, таким образом, выступает в роли некоего финансового хаба – транспортного узла для денег ДНР [4]. С использованием такого окна возможно привлечение средств не только от кредиторов из Южной Осетии, но и из РФ, которые могут использовать в качестве гарантов осетинских партнёров.

В конце 2016 г. ЦРБ принял постановление «Об утверждении Правил получения резидентами кредитов от нерезидентов», в соответствии с которым резиденты ДНР могут получать кредиты от нерезидентов на основании договоров, зарегистрированных ЦРБ. В постановлении отмечается, что ЦРБ осуществляет контроль над соответствием сумм денежных средств, перечисляемых нерезиденту, сумме фактически полученного резидентом-заемщиком кредита со счетов нерезидента, открытых за пределами ДНР, а также соответствием размера перечисляемой нерезиденту выплаты и процентов за пользование кредитом [5]. Таким образом, ЦРБ выступает в роли своеобразного гаранта выплаты полученного кредита, давая возможность привлекать финансовые ресурсы внешних кредиторов для местных производителей. Кроме этого, ЦРБ установил максимально допустимый размер

за пользование денежными средствами, привлечёнными резидентами, на уровне 30% годовых.

Данное постановление может использоваться в качестве законного основания для привлечения средств иностранных заёмщиков и кредитования местной промышленности. Сегодня ЦРБ уже является крупным финансовым институтом, который может использоваться в качестве гаранта перед кредиторами из России, Белоруссии или непризнанных государств на пространстве бывшего СССР.

История банковского дела во многих странах берёт своё начало с почтовых банков. Это разновидность сберегательных финансовых учреждений, которые применяются для аккумуляции свободных финансовых ресурсов населения и их использования для выдачи кредитов физическим лицам, субъектам хозяйствования и правительству. Исторической особенностью многих почтовых банков был тот факт, что вклады от населения принимались через почтовую сеть, а получить кредит в них могли лица, вносившие вклад в их деятельность. Это стимулировало делать хотя бы минимальные взносы на депозиты в почтовые банки широкие слои населения, проживающие на определённой территории, что в короткие сроки позволяло аккумулировать значительные объёмы финансовых ресурсов для последующей выдачи кредитов. Прототипом таких банков являются известные кассы взаимопомощи, первая из которых была организована в Шотландии ещё в 1810 г.

На сегодняшний день в большинстве развитых стран почтовые банки преобразованы в универсальные коммерческие банки и прекратили своё существование. Однако в некоторых государствах подобные институты продолжают свою деятельность, эволюционировав в специализированные финансовые учреждения государственной или смешанной формы собственности. Крупнейшим из них является Японский почтовый банк, активы которого составляют более 1,8 трлн. долл. США [6]. Банк является одним из главных финансовых институтов в Японии и по объёму депозитов в 2008 г. был признан крупнейшим банком в мире. Крупные почтовые банки по сей день функционируют в Китае, Германии, Вьетнаме и других государствах, где они имеют репутацию самого надёжного депозитного учреждения в стране.

Большой резонанс в банковской системе РФ вызвало появление в 2016 г. крупного почтового банка «Почта Банк». Он был создан на основе дочерней структуры банка ВТБ и ФГУП «Почта России». Банк оказывает свои услуги на базе традиционных почтовых отделений, большое количество которых способно сделать этот институт одним из главных конкурентов Сбербанка – лидера российского банковского рынка. Основной целью банка является стимулирование развития рынка безналичных платежей, выдача кредитов и пластиковых карт, открытие сберегательных счетов и осуществление других традиционных банковских операций. Кроме этого, банк предлагает воспользоваться программами страхования и накопительной системой для пенсии. За 2016 г. программа привлечения средств клиентов была

перевыполнена банком на 36%, благодаря чему объём его депозитного портфеля уже составил 32,6 млрд. руб. [7].

Появление почтового банка в ДНР выглядит ещё более перспективным в свете успешного опыта создания и функционирования ГП «Почта Донбасса». Подобная структура, функционирующая в качестве аналога кредитно-сберегательного учреждения, позволит не только создать дополнительный канал для аккумуляции финансовых ресурсов населения и предприятий, но и положит начало конкуренции в банковской системе ДНР, в которой до сих пор существует только один субъект – ЦРБ. Развитие конкурентной среды всегда положительно сказывается на эффективности работы банков, позволяя сделать их продукты более доступными и привлекательными для потенциальных клиентов. Мировой опыт показывает, что даже в непризнанных государствах, меньших, чем ДНР, по площади и количеству населения, функционирует несколько обособленных банковских учреждений, которые предлагают заинтересованным клиентам разнообразные и доступные кредитные продукты для разных нужд (ПМР, Абхазия и др.).

Ещё одним распространённым способом решения проблемы кредитования субъектов хозяйствования в условиях политических или экономических ограничений является создание кредитных союзов и банков, функционирующих на кооперативных принципах. Кредитные союзы, как правило, организуются в форме некоммерческих финансовых организаций, основной целью которых является финансовая взаимопомощь и предоставление ссуд членам такого союза. Деятельность кредитных союзов основана на принципе кооперации, т.е. объединении отдельных субъектов хозяйствования ради достижения общей цели, поэтому свой посильный вклад в дело подобной организации должны вносить все участники. Благодаря этому кредитным союзам нередко удаётся стать эффективным средством аккумуляции личных и корпоративных сбережений, которые могут направляться для финансовой поддержки промышленных предприятий, реализации социальных проектов и программ развития.

Помимо перечисленных, среди преимуществ кредитных союзов стоит выделить:

- либеральные требования к предоставлению займов, процентные выплаты по которым могут быть на меньшем уровне, чем в обычных коммерческих банках;
- возможность продления сроков кредитования без дополнительных санкций;
- демократический механизм управления, основанный на равноправном голосовании пайщиков союза;
- заниженные требования к обеспечению займов, гарантированный возврат которых во многом обуславливается членством заёмщика в союзе;
- целевой характер использования накоплений, направления инвестирования которых могут закрепляться в уставе организации;

- отсутствие чрезмерной бюрократии в процессе принятия решений относительно выдачи кредита;
- особый правовой статус кредитного союза, способствующий формированию гибкой модели управления.

Классическое банковское кредитование и микрофинансовые организации. Создание и развитие механизма банковского кредитования в ДНР, которое может осуществляться через отделения ЦРБ или иного банковского учреждения – чрезмерно обширный вопрос, а потому является предметом отдельного исследования. Здесь же предлагается обозначить основные аспекты, необходимые для того, чтобы в ДНР смогла начать работать собственная кредитная система, обеспечивающая субъекты хозяйствования заёмными финансовыми ресурсами, а именно:

- комплексная нормативно-правовая база ДНР, включающая законы «О банковской системе», «О центральном банке» и другие нормативно-правовые акты;
- независимая валютная система, которая необходима для создания собственного механизма эмиссии и обеспечения банковской системы необходимыми финансовыми ресурсами;
- конкурентная двухуровневая структура банковской системы, включающая несколько обособленных банков, сконцентрированных на выполнении определённых задач;
- слаженный механизм отбора и контроля заёмщиков, который позволит обеспечить возвратность средств в условиях социально-экономической нестабильности и риска возобновления боевых действий;
- Фонд гарантирования вкладов, необходимый для повышения доверия к республиканской банковской системе со стороны населения;
- механизм компенсации безнадёжных кредитов из республиканского бюджета, выступающий гарантом покрытия убытков кредиторов в случае невозврата кредитов;
- развитая республиканская электронная система учёта и контроля заёмщиков, позволяющая оптимизировать процесс выдачи кредитов и одобрения кредитных заявок.

Создание в ДНР собственной кредитной системы возможно только при наличии политической воли и решимости руководства молодого государства, которые должны стать главным драйвером экономических преобразований, столь необходимых для восстановления и процветания Донбасса.

Таким образом, полноценное кредитно-финансовое обеспечение развития промышленности возможно даже в условиях непризнанного статуса ДНР. Для этого требуется реализация широкого комплекса мероприятий, которые могут привести к появлению целой сети финансовых организаций и институтов, нацеленных на кредитное обеспечение процесса экономического восстановления и реструктуризации промышленности. Ключевым из них может стать агентство или специализированный банк развития, на который могут быть возложены функции не только прямого финансирования, но и

организационного обеспечения процесса кредитования промышленных предприятий ДНР. Его организационно-правовая форма и юридический статус должны способствовать максимальному сближению органов государственного управления с одной стороны и представителей предпринимательства с другой, что позволит ему с максимальной эффективностью координировать процессы предоставления финансовой поддержки, поиска и отбора перспективных направлений для кредитования.

Банки и фонды развития являются основной разновидностью финансовых институтов развития, применяемых по всему миру в качестве инструмента реализации государственной экономической политики в той или иной перспективной отрасли или направлении. Фонды развития являются распространённой формой финансовой поддержки субъектов хозяйствования в промышленности, сельском хозяйстве, образовании и других отраслях. Они специализируются на прямом инвестировании в промышленные проекты, предоставляя финансовые ресурсы компаниям на разных стадиях функционирования. В отличие от корпоративных фондов, учредителями фондов развития зачастую выступают правительственные структуры, которые синхронизируют их деятельность с векторами промышленной политики.

Типичным примером подобного института является Фонд развития промышленности РФ, созданный в 2014 г. Его основная цель заключается в модернизации российской экономики, организации новых производств и обеспечении импортозамещения. Фонд создан по инициативе Министерства промышленности и торговли РФ путём преобразования Российского фонда технологического развития. Он предоставляет льготные условия софинансирования, направленные на разработку новой высокотехнологичной продукции, техническое перевооружение и создание конкурентоспособных производств на базе лучших из доступных технологий. В течение 2015-2016 гг. Фондом выстроена система национальной экспертизы проектов, сформирована нормативная база предоставления займов, созданы консультационный центр и онлайн-система обработки заявок, налажен контроль расходования средств [3].

Возможность создания государственных фондов развития промышленности предусматривается в законопроекте «О промышленной политике» ДНР, в котором отмечается, что подобные организации создаются в организационно-правовой форме фонда или автономного учреждения и могут учреждаться Советом Министров совместно с организациями, входящими в состав инфраструктуры поддержки деятельности в сфере промышленности. Фонды развития осуществляют финансовую поддержку субъектов деятельности в сфере промышленности и наряду с финансированием вправе предоставлять иные виды поддержки в сфере промышленности. Фонд развития может применяться и в качестве инструмента постконфликтного восстановления, используя свои ресурсы для налаживания остановленных производств и разрушенной инфраструктуры.

Банк развития представляет собой финансовый институт, находящийся в полном либо частичном правительственном подчинении, основной целью

которого является аккумуляция и кредитное распределение финансовых ресурсов (на особых условиях), направляемых на реализацию масштабных средне- и долгосрочных проектов по технико-технологическому обновлению реального сектора экономики, а также устранение рыночных провалов в части недофинансирования приоритетных социально и экономически значимых для государства сфер. Фактически банк развития является результатом эволюции методов государственного управления экономикой в условиях развития рынка и капиталистической банковской системы с её преимущественно частным механизмом распределения кредитов. Он выполняет дополнительные функции по обеспечению долгосрочного кредитования социально значимых проектов, реализация которых содействует экономическому росту, модернизации экономики, совершенствованию структуры промышленности и др.

Исходя из того, что основная цель банка развития заключается в организационной и финансовой поддержке средне- и долгосрочных проектов технико-технологического обновления промышленного сектора экономики, необходимость создания подобного института в ДНР не вызывает сомнения. Однако с учётом институциональных особенностей экономики молодого государства и текущей социально-политической обстановки можно сделать вывод о необходимости корректировки его основной цели и задач, которые могут быть поставлены перед таким банком. Основной целью банка развития ДНР может выступать аккумуляция и кредитное распределение финансовых ресурсов, направляемых на реализацию проектов послевоенного восстановления и технико-технологического обновления промышленного сектора экономики. Важным приоритетом деятельности банка следует сделать организационное обеспечение индустриальных трансформаций, что позволит банку стать ключевым институтом развития инновационной экономики молодого государства.

Главная задача банка развития – стать связующим звеном между государством, которое является главным регулятором развития и основным источником финансовых ресурсов, и хозяйствующими субъектами в промышленности, которым для восстановления производственных мощностей и дальнейшего развития требуется государственная помощь в налаживании кооперационных связей, содействие в выходе на внешние рынки и дополнительные финансовые вливания с долгосрочным периодом возврата средств. Распределение финансовых ресурсов государством напрямую, как показывает практика, зачастую является неэффективным, что обусловливается институциональными особенностями отечественной бюрократии, коррупцией и применением в практике государственного управления устаревших методов и инструментов. Кроме этого, создание специального института развития выступает залогом более тщательного и комплексного подхода к решению проблем, накопившихся в промышленности за последние годы.

Выводы. Таким образом, эффективное кредитно-финансовое обеспечение развития промышленности ДНР возможно даже в условиях политических и экономических ограничений. Для этого в структуре экономики

может быть создана целая сеть финансовых организаций и институтов, нацеленных на кредитное обеспечение процесса экономического восстановления и реструктуризации промышленности. Ключевым из них может стать специализированный банк развития, на который могут быть возложены функции не только прямого финансирования, но и организационного обеспечения процесса кредитования промышленных предприятий ДНР. Его организационно-правовая форма и юридический статус должны способствовать максимальному сближению органов государственного управления с одной стороны и представителей предпринимательства с другой, что позволит ему с максимальной эффективностью координировать процессы предоставления финансовой поддержки, поиска и отбора перспективных направлений для кредитования.

Литература

1. ЦРБ ведет переговоры с инвесторами об организации предоставления услуги кредитования физическим лицам [Электронный ресурс] / Официальный сайт Совета Министров ДНР. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/crb-vedet-peregovory-s-investorami-ob-organizacii-predostavleniya-uslugi-kreditovaniya-fizicheskim-licam/>
2. ЦРБ ДНР в 2016 году выдал кредиты ведомствам и госпредприятиям на сумму 5 млрд руб. — Никитина [Электронный ресурс] // Официальный сайт Донецкого агентства новостей. – Режим доступа: <http://dan-news.info/ekonomika/crb-dnr-v-2016-godu-vydal-kredity-vedomstvam-i-gospredpriyatiyam-na-summu-5-mlrd-rub-nikitina.html>
3. О фонде [Электронный ресурс] // Официальный сайт Фонда развития промышленности РФ. – Режим доступа: <http://frprf.ru/o-fonde/>
4. Южная Осетия и ДНР решат финансовые проблемы друг друга [Электронный ресурс] // Взгляд. Деловая газета. – 2015. – Режим доступа: <http://vz.ru/economy/2015/4/23/741789.html>
5. Об утверждении Правил получения резидентами кредитов от нерезидентов» [Электронный ресурс] // Постановление ЦРБ № 286 от 18 ноября 2016 г. – Режим доступа: <https://crb-dnr.ru/regulations>;
6. Japan Post Bank Financial Highlights [Электронный ресурс] // Официальный сайт Японского почтового банка. – Режим доступа: http://www.jp-bank.japanpost.jp/en/ir/financial/pdf/en2016_05.pdf
7. Почта Банк [Электронный ресурс] // Официальный сайт Почта Банка. – Режим доступа: <https://www.pochtabank.ru/>
8. ООО «Аванс» [Электронный ресурс] // Официальный сайт общества с ограниченной ответственностью «Аванс». – Режим доступа: <http://avanc.lombards.biz/about>

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ –
ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

М.И. Авдиенко,
аспирант

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: krisa4kaa@ya.ru*

**SMART WORKFORCE DEVELOPMENT – THE FOUNDATION OF
ECONOMIC DEVELOPMENT IN TOURISM ENTERPRISES**

M.I. Avdienko,
graduate student

*SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: krisa4kaa@ya.ru*

Реферат

Цель. Целью статьи является определение места и роли интеллектуализации трудовых ресурсов.

Методика. В процессе исследования были использованы методы теоретического обобщения и сравнения понятия «интеллектуальный потенциал»; анализа научных работ ученых по данному вопросу.

Результаты. В статье обозначены проблемы интеллектуализации трудовых ресурсов, которые влияют на развитие туристического бизнеса и Республики в целом. Рассмотрена сущность понятия «интеллектуальный капитал предприятия». Раскрыта система одного из трех важнейших элементов интеллектуального капитала. Предложены пути повышения эффективности использования трудового потенциала предприятия в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: *интеллектуализация труда, интеллектуальный капитал предприятия, трудовые ресурсы, трудовой потенциал, структура, знания, инновационный потенциал, человеческий потенциал.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Научно-технический прогресс и развитие науки привели к тому, что интеллектуальная (творческая) работа приобрела массовый масштаб. Интеллектуализация трудовых ресурсов проявляется в творческой деятельности, основанной на образовании, труде, накопленном обществом опыте и на индивидуальной компетентности работника. В начале XXI в.

творчество признано общественно полезной, эффективной деятельностью, а интеллект работника – его производительной силой. В современной экономике считаются новые знания и умения трудовых ресурсов полноценными факторами производства, которые играют ведущую роль в системе экономического развития, выступая в форме интеллектуального капитала.

Развитие экономики в современных условиях требует изучения теории интеллектуализации человеческих ресурсов. Проблема заключается в том, что интеллектуализация труда несовершенна, в то время как в США, Франции, Испании, Италии инновации прогрессируют и обеспечивают лидирующие позиции в туристической сфере. В информационном обществе достижение конкурентных преимуществ предприятиями как на отечественном, так и на зарубежном рынках возможно лишь при условии эффективного внедрения современных наукоемких технологий; разработка новой продукции требует создания благоприятных условий для научных исследований и научно-технического прогресса, основанных на высоком уровне образования, повышении квалификации и признании необходимости обучения на протяжении всей жизни человека. Как говорил Л.Н. Толстой, «Важно не количество знаний, а качество их. Можно знать очень многое, не зная самого нужного» [1].

Изложение основного материала. Понятие «интеллектуализация труда» связано с непрерывным обучением человека. Знания, умения и навыки творческого (интеллектуального) труда – это то, что требует постоянного развития мышления, потому что главными условиями интеллектуализации труда выступают генетические особенности и креативные способности человека. Генетические ресурсы – это врожденные способности, навыки, задатки, а креативные представляют собой систему приобретенных знаний, умений и навыков научной (творческой) деятельности [2].

В научной литературе исследованию сущности понятия «интеллектуальный капитал предприятия» посвящен ряд публикаций. Толкования этого термина характеризуются сложностью, многогранностью и разнообразием его составляющих.

В последние годы увеличивается количество публикаций, касающихся интеллектуализации трудовых ресурсов и развития их потенциала. Данная проблематика широко освещается в научной литературе, в частности, в работах таких авторов, как Г. Леонидова, В. Геец, В. Иноземцев, Е. Качан, Н. Есинова, Р. Марра, Г. Осоловская, Л. Балабанова, И. Слободчикова, В. Боджаева, О. Гусева.

Как считают ученые, развитие экономики невозможно без внедрения новой техники и технологий, что требует преобразования интеллекта трудовых ресурсов в непосредственную производительную силу, носителем которой выступает гармоничное сочетание в человеке духовных, умственных, физических, психических и социальных свойств. Все эти свойства определяют креативность мышления и деятельности и выступают основой развития экономики и повышения благосостояния населения.

Наиболее точно сущность интеллектуального капитала раскрывает С. Ильяшенко, который рассматривает его как систему трех взаимодействующих элементов (человеческий, организационный и потребительский капитал), детализируя каждый из них [3, с. 16-25].

Исходным элементом во всех определениях интеллектуального капитала предприятий считается человеческий капитал, который характеризуется знаниями, навыками, опытом, нравственностью, креативным мышлением, творческими способностями, ноу-хау, культурой труда и взаимоотношений трудовых ресурсов. Приведенные свойства трудовых ресурсов выступают основой инновационной деятельности предприятия, обеспечивает его развитие и конкурентоспособность. Итак, основу развития туристического предприятия составляет интеллект его человеческих ресурсов.

Человеческие ресурсы – это совокупность различных качеств людей, определяющих их трудоспособность к производству материальных и духовных благ, которые являются обобщающим показателем развития общественного производства. При этом различают человеческие ресурсы организации, региона, отрасли, страны и уровни управления ими.

Поскольку научно-технический прогресс стремительно повышает экономическую роль знаний, умений, нравственности, творческого потенциала и других личных качеств работников, возникает необходимость интеллектуализации трудовых ресурсов.

Сегодня существенные преобразования происходят именно в социально-трудовой сфере, задевая интересы миллионов людей и отражаясь на результатах экономического развития всей республики. Очень важными во время изменений также являются гибкость и мобильность, постоянная адаптация туристического предприятия к новым условиям экономического развития.

К трудовым ресурсам относится трудоспособная часть населения, которая имеет физическое развитие, умственные способности, знания, необходимые для хозяйственной деятельности. Трудовые ресурсы включают как реальных работников, уже занятых в развитии республиканского туризма, так и потенциальных, которые не заняты, но могут работать. Развитие экономики сегодня основывается на новейшем интеллекте трудовых ресурсов, то есть на усовершенствованных знаниях, умениях и навыках работников каждого субъекта предпринимательской деятельности, направленных на творчество – на сознательную, активную, целенаправленную коллективно-индивидуальную деятельность с целью совершенствования материального и духовного благосостояния общества. Такое понимание сущности интеллекта трудовых ресурсов заменило трудовую теорию стоимости на теорию «стоимости, создаваемой знаниями». Как подчеркивает Т. Сакаяй, «... мы вступаем в новый этап цивилизации, на котором движущей силой являются ценности, созданные знаниями» [4, с. 337]. Отсюда следует очень широкий спектр задач – от формирования современных мировоззренческих позиций, понимания республиканского развития в контексте мировых цивилизационных процессов к

отработке навыков общения с миром, людьми из других стран, заимствования их опыта и достижений. Это особенно важно в условиях, когда прогресс каждой страны зависит не только от усилий ее граждан, но и от того, насколько они способны воспринимать все лучшее, что есть в других странах. Интеллектуализация трудовых ресурсов должна реализовать на практике принципы инициативы, индивидуализации, соревнования, творческого подхода к получению знаний, умений и приобретению новейших навыков деятельности.

Игнорирование указанных принципов интеллектуализации трудовых ресурсов становится тормозом на пути развития экономики туристических предприятий и республики в целом. Потеря образовательного потенциала может привести к эмиграции квалифицированных специалистов, разрушению научных школ, снижению уровня грамотности населения, трудовой и учебной мотивации, нравственности и т.д. Итак, интеллектуализация трудовых ресурсов предприятия определяет его интеллектуальный капитал, который создает имидж туристического предприятия и обеспечивает конкурентоспособность. Поэтому наиболее эффективной формой накопления сегодня становится развитие людьми собственных способностей, а выгодными инвестициями – инвестиции в человека, его знания и таланты.

Мы живем в то время, когда происходят значительные изменения в структуре человеческих знаний. Теперь человечество не просто накапливает новые факты. Идет полная реорганизация «производства и распределения» знаний, меняются и знаковые системы, которые используются для их передачи. Можно выделить основные черты, характеризующие производительность силы и современное состояние экономики:

- информация и знания, необходимые для роста национального богатства, могут использоваться одновременно разными предприятиями;
- стоимость знаний, которыми обладают работники предприятия, зависит от идей и информации;
- творческая деятельность зависит от интеллекта работников и информации;
- служебный рост определяется ростом квалификационных и интеллектуальных требований;
- инновации, прогрессирующие благодаря новым товарам, технологиям и т.п.

Выводы. Приведенные характеристики экономики современного общества отражают переход к новой системе ценностей, которые происходят в туристическом бизнесе и мировой экономике. Наиболее важной из этих характеристик является повышение значения интеллекта и знаний. Поэтому дальнейшие исследования должны направляться на разработку эффективной системы интеллектуализации трудовых ресурсов, начиная со школьного обучения и продолжая учиться на протяжении всей жизни человека. Для обеспечения развития экономики необходима дальнейшая предпринимательская профессиональная специализация и переподготовка кадров в научных и учебных центрах, на специальных курсах, которые будут

оснащены с учетом технологической (туристической) специфики. Проявлять творческие возможности работников помогает практика в учебных центрах или научно-поисковых группах. Такая система интеллектуализации трудовых ресурсов обеспечит эффективную деятельность предприятий.

Не следует игнорировать на предприятиях курсы переподготовки и повышения квалификации каждые два-три года, чтобы кадры знакомились с последними достижениями науки и новейшими технологиями. Обучение и переквалификация работников на предприятии играют важную роль в поддержании интеллектуальной активности квалифицированных кадров. Несмотря на все эти этапы интеллектуального развития трудовых ресурсов, их применение зависит от индивидуального подхода к использованию.

На интеллектуализацию трудовых ресурсов влияют и социальные факторы: сокращение продолжительности рабочей недели, увеличение количества новых рабочих мест и уровня занятости населения, улучшении условий труда и быта, состояния окружающей среды, безопасности жизни, совершенные методы труда, которые становятся достаточно перспективными для обеспечения роста эффективности деятельности предприятия. Постоянное совершенствование методов труда основывается на систематическом анализе состояния рабочих мест, аттестации и повышении квалификации кадров, обобщении и использовании накопленного на других предприятиях положительного опыта. В настоящее время заработная плата устанавливается исходя из общей профессионально-квалификационной подготовки человека. Однако с учетом роста интеллектуального потенциала было бы целесообразно связывать ее с вкладами работника в развитие туристического предприятия. Все это указывает на то, что наблюдается переход от экономики рабочей силы к экономике силы интеллекта, что означает следующее: в обществе знания выступают главным фактором производства.

Литература

1. Л. Н. Толстой «Избранные афоризмы и максимы Ларошфуко» Государственное издательство художественной литературы, Москва — 1956г.
2. Леонидова Г. В. Журнал Социологический альманах Выпуск № 6 /2015 Коды ГРНТИ:06 — Экономика и экономические науки ВАК РФ: 08.00.00 УДК:33 Указанные автором: УДК:330.341.1.
3. Ильяшенко С. Сущность, структура и методические основы оценки интеллектуального капитала предприятия/Экономика Украины, 2008, №11. С.16-25.
4. Слободчикова И.В, Боджаева в.в. Фундаментальные исследования. — 2015. — № 11 (часть 1) — С. 199-202 Раздел Экономические науки (08.00.05) УДК 338.43:005.591.6 Страницы 199–202
5. Сакай Т. Стоимость, создаваемая знаниями, или история будущего)) Новая индустриальная волна на Западе: Антология) Под ред. В.Л. Иноземцева. — М.: Academia, 1999. — С.337

6. Воспроизводится по: Столяренко Л.Д. Основы психологии. Издание 3-е, переработанное и дополненное. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2000.

7. Економіка праці та соціально-трудо́ві відносини: навч. посіб. / Є.П. Качан, О.П. Дяків, В.М. Островерхов та ін.; За ред. Є.П. Качана. – К.: Знання, 2008. – 407 с.

УДК 796.5:658

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

И.А. Ангелина,
д-р экон. наук, доцент,

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com*

Я.Д. Микула,
аспирант

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР*

FACTORS OF DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

I.A. Angelina,
d.e.s., assistant professor,

*SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com*

Y.D. Mikula,
graduate student

*SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR*

Реферат

Цель. Теоретическое аргументирование и предоставление концептуального подхода к гастрономическому туризму.

Методика. В качестве исследовательского инструментария применялись законодательные акты ДНР, Украины и Российской Федерации. Для достижения поставленной цели были использованы современные методы исследования, в частности: проблемно-ориентированный метод – для научного

обоснования направлений решения проблем и перспектив развития гастрономического туризма в ДНР; методы диалектического познания – для раскрытия сущности факторов развития гастрономического туризма в ДНР.

Результаты. В работе рассмотрены этапы развития гастрономического туризма, схема взаимодействия составляющих гастрономического туризма, требования к качеству основных объектов гастрономического туризма и сделан вывод о необходимости развития данного вида туризма в Донецкой Народной Республике на основании концепции стратегического развития гастрономического туризма.

Научная новизна. Предложен концептуальный подход к развитию гастрономического туризма, представленный в виде концепции стратегического развития гастрономического туризма, который определяет не только цель, задачи, предмет, но и субъекты, проблемы стратегического развития и индикаторы реализации концепции.

Практическая значимость. Результаты статьи будут интересны Министерству молодежи, спорта и туризма; Министерству образования и науки Донецкой Народной Республики для улучшения концепции туризма.

Ключевые слова: *туризм, гастрономический туризм, объекты гастрономического туризма, субъекты гастрономического туризма, концепция стратегического развития гастрономического туризма, индикаторы развития гастрономического туризма.*

Постановка проблемы. С изменением спроса как на туристические направления, так и на туристические услуги возрастает интерес потребителей (туристов) к новым, инновационным видам туризма, к которым можно отнести кулинарный или гастрономический туризм. Для того чтобы изучить данный вид туризма, необходимо ознакомиться с объектами, субъектами, проблемами и перспективами стратегического развития и, как итог, предложить концептуальный подход к развитию гастрономического туризма.

Анализ публикаций. Вопросы по усовершенствованию деятельности в сфере гастрономического туризма освещены в научных трудах таких исследователей, как И. Ангелина, О. Железова, Л. Лонг, Э. Вульф, В. Сычева, К. Шпенькова и др. Однако в Донецкой Народной Республике, Украине и Российской Федерации наблюдаются существенные проблемы по развитию гастрономического туризма, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Изложение основного материала. Донецкий край достаточно привлекателен для развития гастрономического туризма. Территория Донецкой области многонациональна (более 110 национальностей), а это один из главных показателей для развития гастрономического туризма. В последнее время, несмотря на сложную экономическую и военную ситуацию (в связи с проведением антитеррористической операции с апреля 2014 г.) растет популярность новых видов туризма как на территории Донецкой Народной Республики, так и на территориях Украины, Российской Федерации и всего мира. Одним из таких перспективных видов является гастрономический

туризм. Туристские ресурсы для развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике богаты и своеобразны: это памятники архитектуры, музейные экспозиции, живописные природные места и, конечно, уникальная национальная кухня [1].

Этапы развития гастрономического туризма можно представить следующим образом (рис. 1).

Таким образом, гастрономический туризм – один из самых молодых видов туризма. Согласно истории его развития гастрономическому туризму около 19 лет, поэтому приобретение массовости данным видом еще впереди. Исходя из рис. 1 выделим этапы развития данного вида туризма [2].

I этап – зарождение гастрономического туризма. Впервые термин «кулинарный туризм» ввел в обращение Люси Лонг – доцент кафедры народной культуры в государственном университете Bowling Green (Боулинг Грин, США).

II этап – выход гастрономического туризма на мировую арену. Написание первой статьи о кулинарном туризме и впоследствии первой книги «Международная организация кулинарного туризма» американским писателем Эриком Вольфом.

III этап – внедрение структуры управления гастрономическим туризмом. Основание Международной ассоциации гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association) Эриком Вульфом в 2003 г.

IV этап – усовершенствование основных дефиниций. Международная ассоциация гастрономического туризма заменила термин «кулинарный туризм» на «гастрономический туризм» в 2012 г., т.к. большинство потенциальных туристов считали, что кулинарный туризм для элиты.

I этап 1998 – 2000 гг.	II этап 2001 – 2002 гг.	III этап 2003 – 2011 гг.	IV этап 2012 – 2015 гг.	V этап 20016 – по настоящее время
Зарождение гастрономического туризма (введен в обращение термин «кулинарный туризм»)	Выход гастрономического туризма на мировую арену (первая статья и первая книга о кулинарном туризме)	Внедрение структуры управления гастрономическим туризмом (основана Международная ассоциация гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association))	Усовершенствование основных дефиниций (термин «кулинарный туризм» изменен на «гастрономический туризм»)	Внедрение гастрономического туризма в мировых регионах туризма (открытие университетов, ресторанов и т.д.)

Рисунок 1 – Этапы развития гастрономического туризма

V этап – внедрение гастрономического туризма в мировых регионах туризма. Повсеместное развитие гастрономического туризма привело к образованию турфирм, специализирующихся на международном

гастрономическом туризме, например, такие национальные компании, как «Gourmeton Tour» (США), «The International Kitchen» (Великобритания), «Gourmet Getaways» (Италия), «Сырная деревня» (Алтай, Россия) и т.д.

Путем исследования содержания основных дефиниций гастрономического туризма [3;4] предложена схема взаимодействия составляющих гастрономического туризма (рис. 2).

Возвращаясь к истории и этапам развития гастрономического туризма, необходимо отметить, что именно Италия считается генератором идеи гастрономических туров (налаживание торговых и технологических производств с привлечением туристов под знаком вкусной и здоровой пищи). И это несмотря на то, что ученые США впервые ввели термин «кулинарный туризм», затем модернизировали его в термин «гастрономический туризм» и создали «Международную ассоциацию кулинарного туризма».

Согласно определению гастрономического туризма этот вид туризма предусматривает сельские, городские и гастрономические монотуры, имеет определенную специализацию, категории и контингент посещения данных туров, эффективность которых зависит от проинформированности общества, статуса и престижа мероприятия.

Основным и главным объектом гастрономического туризма является специализированное предприятие питания различных стран мира. Требования к качеству основных объектов гастрономического туризма согласно ГОСТу 30389 – 95/ ГОСТ Р 50762 – 95 [5] представлены в таблице.

Наиболее предпочтительными объектами, которые подходят под развитие гастрономического туризма, являются следующие: рестораны (люкс, высший, первый классы), бары (люкс, высший, первый классы) и кафе (не делятся на классы). Такие объекты питания, как столовые и закусочные, менее предпочтительны для организации гастрономического туризма.

В настоящее время нормативную базу для гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике составляют: Закон Украины «О туризме» от 18.11.2003 г. №1282-IV [6]; Закон Украины «О лицензировании определенных видов деятельности» от 01.06. 2000 г.; Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (действующая редакция, 2016 г.); Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07. 2007 г. № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта»; ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования»; ГОСТ 30389-95/ ГОСТ Р 50762-95. Общественное питание. Классификация предприятий [5; 6].

Таким образом, можно выделить главную проблему развития гастрономического туризма в ДНР, России и Украине – это отсутствие как Закона «О гастрономическом туризме», так и его проекта на современном этапе развития данного вида туризма.

Целесообразным было бы создание Союза содействия развитию гастрономического туризма, а также информационного каталога заведений (предприятий) гастрономического туризма под патронатом данного Союза.

Схема взаимодействия составляющих гастрономического туризма

Гастрономический туризм – это не массовый вид туризма, перемещение людей относительно их постоянного местожительства, не связанное с оплачиваемой деятельностью, как в черте своего города, страны, так и в других странах мира, которое включает сельские, городские и гастрономические монотуры, имеет определенную специализацию (медовый, винный, агро, рыбный, кофейный, чайный, сырный, фруктово-ягодный и смешанный), категории и контингент посещения данных туров, эффективность которых зависит от проинформированности общества, статуса и престижа мероприятия

Предоставляемые услуги

Традиционные основные услуги:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги и т.д.

Специализированные дополнительные:

- обучение в кулинарных школах и мастер-классы;
- кулинарные заготовки;
- посещение гастрономических магазинов;
- членство в гастрономических клубах;
- посещение фермерских рынков (ярмарок) и т.д.

Традиционные дополнительные:

- кулинарные события;
- кулинарные направления;
- кулинарные развлечения;
- гастрономические туры от турагентств;
- производство пищевых продуктов;
- услуги бытового обслуживания и т.д.

Страны, кухня которых наиболее популярна на мировой арене (национальная кухня)

Основные:

- услуги ресторанов;
- услуги баров (пабов), кафе;
- услуги столовых, закусочных.

Класс

люкс; высший; первый

Объекты гастрономического туризма

Дополнительные:

Заведения размещения	Транспортные организации	Тематические музеи	Развлекательные заведения	Фермерские хозяйства	Туристические информационные центры	Заведения по производству сувенирной продукции	Учреждения культуры	Ветеринарные учреждения и т.д.
----------------------	--------------------------	--------------------	---------------------------	----------------------	-------------------------------------	--	---------------------	--------------------------------

Основные:

- владельцы учреждений питания;
- потребители услуг гастрономического туризма (гастротуристы: эксперты, гастрономические критики; фудис: энтузиасты, заинтересованные в качественной еде, местных производителях, сезонных продуктах; заинтересованные покупатели: воспринимают еду как дополнение к удовольствиям во время отпуска; представители ресторанного бизнеса; гурманы; представители туристических компаний (рекламные туры); туристы, которые ищут альтернативу

Субъекты гастрономического туризма

Дополнительные:

физические и / или юридические лица, предоставляющие вспомогательные услуги заведениям ресторанного хозяйства или потребителям услуг гастрономического туризма

Государственное регулирование:

органы местного самоуправления; заведения государственной санитарно-эпидемиологической службы; местная государственная администрация

Рисунок 2 – Схема взаимодействия составляющих гастрономического туризма

Таблица – Требования к качеству основных объектов гастрономического туризма

Тип гастрономического предприятия						
Ресторан			Бар			Кафе
люкс	высший	первый	люкс	высший	первый	
1	2	3	4	5	6	7
<u>вывеска</u> (световая с элементами оформления); <u>оформление залов и помещений</u> (использование изысканных декоративных элементов, наличие эстрады и танцевальной площадки, наличие банкетного зала, отдельных кабин (кабинетов)); <u>микроклимат</u> (система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием); <u>мебель</u> (повышенной комфортности); <u>столы</u> (мягкое покрытие, столы различной вместимости); <u>кресла</u> (диваны, банкетки и др.) (мягкие (в холле и вестибюле), мягкие с подлокотниками в	<u>вывеска</u> (световая с элементами оформления); <u>оформление залов и помещений</u> (оригинальные декоративные элементы, эстрады и танцевальной площадки, наличие банкетного зала, отдельных кабин (кабинетов)); <u>микроклимат</u> (система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием); <u>мебель</u> (повышенной комфортности); <u>столы</u> (мягкое покрытие, столы различной вместимости); <u>кресла</u> (диваны, банкетки и др.) (мягкие (в холле и вестибюле), мягкие с подлокотниками в	<u>вывеска</u> (световая с элементами оформления); <u>оформление залов и помещений</u> (оригинальные декоративные элементы, наличие банкетного зала, отдельных кабин (кабинетов)); <u>микроклимат</u> (система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием); <u>мебель</u> (стандартная, облегченных конструкций); <u>столы</u> (полиэфирное покрытие, столы различной вместимости); <u>кресла</u> (диваны, банкетки и др.) (мягкие (в холле и вестибюле), мягкие с подлокотниками в	<u>вывеска</u> (световая с элементами оформления); <u>оформление залов и помещений</u> (использование изысканных декоративных элементов, эстрады и танцевальной площадки); <u>микроклимат</u> (система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием); <u>мебель</u> (повышенной комфортности); <u>столы</u> (мягкое покрытие, столы различной вместимости); <u>кресла</u> (диваны, банкетки и др.) (мягкие (в холле и вестибюле), мягкие с подлокотниками в	<u>вывеска</u> (световая с элементами оформления); <u>оформление залов и помещений</u> (оригинальные декоративные элементы); <u>микроклимат</u> (система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием); <u>мебель</u> (повышенной комфортности); <u>столы</u> (мягкое покрытие, столы различной вместимости); <u>кресла</u> (диваны, банкетки и др.) (мягкие (в холле и вестибюле), мягкие с подлокотниками в	<u>вывеска</u> (световая с элементами оформления); <u>оформление залов и помещений</u> (оригинальные декоративные элементы); <u>микроклимат</u> (система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием); <u>мебель</u> (стандартная, облегченных конструкций); <u>столы</u> (полиэфирное покрытие, столы различной вместимости); <u>кресла</u> (диваны, банкетки и др.) (полумягкие); <u>столовая посуда и приборы</u> (нержавеющая сталь,	<u>вывеска:</u> (обычная); <u>оформление залов и помещений</u> (декоративные элементы, которые создают единство стиля); <u>микроклимат</u> (система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием); <u>мебель</u> (стандартная, облегченных конструкций); <u>столы</u> (полиэфирное покрытие, столы различной вместимости); <u>кресла</u> (диваны, банкетки и др.) (полумягкие); <u>столовая посуда и приборы</u> (нержавеющая сталь,

Тип гастрономического предприятия						
Ресторан			Бар			Кафе
люкс	высший	первый	люкс	высший	первый	
1	2	3	4	5	6	7
обеденном зале); <u>столовая посуда и приборы</u> (мельхиор или нейзильбр, или нержавеющей сталь, фарфоро-фаянсовая посуда); <u>столовое белье</u> (скатерти белые или цветные, скатерти фирменные, полотняные салфетки, смена столового белья после обслуживания потребителя); <u>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</u> (на национальном и русском языках, типографическим способом, обложка из мелованной бумаги, картона, кожезаменителя и др.,	<u>приборы</u> (мельхиор или нейзильбр, или нержавеющей сталь, фарфоро-фаянсовая посуда); <u>столовое белье</u> (скатерти белые или цветные, полотняные салфетки, смена столового белья после обслуживания потребителя); <u>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</u> (на национальном и русском языках, типографическим способом, обложка из мелованной бумаги, картона, кожезаменителя и др., обложка с эмблемой или	<u>столовая посуда и приборы</u> (нержавеющая сталь, полужфарфоровая, фаянсовая посуда); <u>столовое белье</u> (скатерти белые или цветные, полотняные салфетки); <u>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</u> (на национальном и	<u>приборы</u> (мельхиор или нейзильбр, или нержавеющей сталь, фарфоро-фаянсовая посуда); <u>столовое белье</u> (скатерти белые или цветные, скатерти фирменные, полотняные салфетки, смена столового белья после обслуживания потребителя); <u>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</u> (на национальном и русском языках, типографическим способом, обложка из мелованной бумаги, картона, кожезаменителя и	посуда); <u>столовое белье</u> (скатерти белые или цветные, полотняные салфетки, смена столового белья после обслуживания потребителя); <u>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</u> (на национальном и русском языках, типографическим способом, обложка из мелованной бумаги, картона, кожезаменителя и др., обложка с эмблемой или рисунком); <u>печатная реклама</u> (пригласительные карточки, буклеты и др.);	полужфарфоровая, фаянсовая посуда); <u>столовое белье</u> (скатерти белые или цветные, полотняные салфетки); <u>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</u> (на национальном и русском языках, обложка с эмблемой или рисунком);	<u>посуда и приборы</u> (нержавеющая сталь, полужфарфоровая, фаянсовая посуда); <u>столовое белье</u> (бумажные салфетки); <u>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</u> (на национальном

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7
обложка с эмблемой или рисунком); <u>печатная реклама</u> (пригласительные карточки, буклеты и др.); <u>ассортимент</u> (оригинальные, изысканные заказные и фирменные национальные блюда, изделия и напитки; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды; выполнение особых пожеланий потребителя по изготовлению блюд на виду у потребителя); <u>методы обслуживания потребителей</u> (обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку); <u>одежда и обувь</u> (наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви); <u>музыкальное обслуживание</u> (выступление вокально-инструментальных ансамблей, солистов)	рисунком); <u>печатная реклама</u> (пригласительные карточки, буклеты и др.); <u>ассортимент</u> (оригинальные, изысканные заказные и фирменные национальные блюда, изделия и напитки; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды; выполнение особых пожеланий потребителя по изготовлению блюд на виду у потребителя); <u>методы обслуживания потребителей</u> (обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку); <u>одежда и обувь</u> (наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви); <u>музыкальное обслуживание</u> (выступление вокально-инструментальных ансамблей, солистов)	русском языках, обложка с эмблемой или рисунком); <u>ассортимент</u> (фирменные блюда, изделия и напитки сложного приготовления; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды); <u>методы обслуживания потребителей</u> (обслуживание официантами, барменами, метрдотелями); <u>одежда и обувь</u> (наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви); <u>музыкальное обслуживание</u> (любые виды музыкального обслуживания)	др., обложка с эмблемой или рисунком); <u>печатная реклама</u> (пригласительные карточки, буклеты и др.); <u>ассортимент</u> (оригинальные, изысканные заказные и фирменные национальные блюда, изделия и напитки; коктейли, пунши, гроги, и др. смешанные напитки, соки, закуски, сладкие блюда, кондитерские изделия, состоящие из заказной, фирменной и национальной продукции; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды); <u>методы обслуживания потребителей</u> (обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку); <u>одежда и обувь</u> (наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви); <u>музыкальное обслуживание</u> (любые виды музыкального обслуживания)	<u>ассортимент</u> (фирменные блюда, изделия и напитки сложного приготовления; коктейли, пунши, гроги, и др. смешанные напитки, соки, закуски, сладкие блюда, кондитерские изделия, состоящие из заказной, фирменной и национальной продукции; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды); <u>методы обслуживания потребителей</u> (обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку); <u>одежда и обувь</u> (наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви); <u>музыкальное обслуживание</u> (любые виды музыкального обслуживания)	<u>ассортимент</u> (фирменные блюда, изделия и напитки сложного приготовления; коктейли, напитки, десерты, закуски несложного приготовления, заказные и фирменные напитки, коктейли, кулинарная продукция; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды); <u>одежда и обувь</u> (наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви); <u>музыкальное обслуживание</u> (любые виды музыкального обслуживания)	и русском языках, машинописным способом); <u>ассортимент</u> (блюда, изделия и напитки, фирменные, заказные с учетом специализации); <u>обслуживания потребителей</u> (обслуживание официантами, барменами, метрдотелями; самообслуживание); <u>музыкальное обслуживание</u> (любые виды музыкального обслуживания)

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДНР



Рисунок 3 – Концепция стратегического развития гастрономического туризма в ДНР

Необходимо отметить и отсутствие программ сертификации предприятий гастрономического туризма, например, такой, которая действуют в сельском (зеленом) туризме, а именно: Программа экологической сертификации усадеб для сельского (зеленого) туризма «Зеленая Усадьба», которые бы помогали сделать и обезопасить выбор туристами объекта в гастрономическом туризме. Вследствие названных выше проблем получаем отсутствие продуманных гастрономических маршрутов и, как результат, минимальное количество туристов, готовых платить деньги за подобные путешествия.

Исходя из схемы взаимодействия составляющих гастрономического туризма на рис. 1 и определенных особенностей и проблем его развития предложена концепция стратегического развития гастрономического туризма в ДНР (рис. 3).

Концепция стратегического развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике включает следующие составляющие: цели, задачи, предмет, субъекты, систему государственного регулирования, проблемы стратегического развития гастрономического туризма (проблемы торможения развития отрасли в целом, проблемы торможения развития гастрономического туризма) и индикаторы успешности реализации концепции стратегического развития гастрономического туризма.

Целью концепции является формирование и развитие гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

Задачи концепции выделяются в экологические, экономические и социальные блоки.

Предмет концепции – совокупность вопросов теоретического и методического характера по формированию и развитию гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

Необходимо проанализировать существующие проблемы развития гастрономического туризма и выделить из них главные (проблемы торможения развития отрасли в целом, проблемы торможения развития гастрономического туризма).

Индикаторы реализации концепции стратегического развития определяют основные факторы, способствующие развитию гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике (увеличение количества предприятий питания, предоставляющих услуги гастрономического туризма; сохранение и развитие культурного наследия, промысла (национальной кухни); повышение профессионального уровня обслуживающего персонала; увеличение количества туристов, посещающих ДНР; увеличение поступлений в бюджет ДНР; расширение ассортимента услуг гастрономического туризма и т.д.).

Выводы:

1. В настоящее время гастрономический туризм в Донецкой Народной Республике, Российской Федерации и Украине находится на стадии формирования.

2. Концепция стратегического развития туризма в ДНР выполнена как взаимосвязанная система, содержащая предмет, цель, задачи, проблемы стратегического развития в регионе (проблемы торможения развития отрасли в целом, проблемы торможения развития гастрономического туризма), влияние государственного регулирования и, как результат, индикаторы реализации концепции стратегического развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

Литература

1. Железова О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов // Молодой ученый. — 2013. — №5. — С. 855-858.

2. What Is Food Tourism? [Электронный ресурс]: Официальный сайт World Food Tourism Association — Режим доступа: <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

3. Ангелина И.А. Основные дефиниции развития гастрономического туризма / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. науч. тр. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016. — 380 с. ISBN 978-5-906877-33-8.

4. Шпенькова К.С., Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. — 2014. — № 07 (июль). — ART 14198. — 0,4 п. л. — URL: <http://e-koncept.ru/2014/14198.htm>. — Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. — ISSN 2304-120X.

5. ГОСТ 30389 – 95/ ГОСТ Р 50762 – 95. Общественное питание. Классификация предприятий.

6. Законодавство України про туризм і готельну справу [текст]: збірник офіційних текстів законів станом на 3 вересня 2012 року. — К.: «Центр учбової літератури», 2012. — С.8-32.

ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

А.Н. Германчук,
канд. экон. наук, доц.

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: allagerm@rambler.ru*

PREREQUISITES FOR FORMATION AND DEVELOPMENT OF TRADE-MARKETING

A.N. Germanchuk,
Candidate of Economics,
Associate Professor

*SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: allagerm@rambler.ru*

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение предпосылок формирования и развития трейд-маркетинга как современной маркетинговой концепции ведения бизнеса.

Методика. Для решения поставленной задачи использовались методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для изучения современной экономической литературы в области маркетинга), экономико-статистические методы (для оценки тенденций развития экономической ситуации).

Результат. В работе рассмотрены современные тенденции развития потребительского рынка Донецкой Народной Республики, сделан вывод о необходимости использования нового подхода маркетинговых отношений между субъектами рыночного предпринимательства, в основе которых лежит концепция трейд-маркетинга.

Научная новизна. Предложено новое решение проблемы взаимодействия между рыночными субъектами (производителями, оптовыми и розничными предприятиями), направленное на формирование эффективного механизма удовлетворения спроса потребителей и обеспечение долгосрочного коммерческого успеха на рынке.

Практическая значимость. Полученный результат будет способствовать повышению эффективности функционирования рыночных субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: *трейд-маркетинг, коммерческая логистика, стратегическое партнерство, маркетинговые каналы распределения.*

Постановка проблемы. В настоящее время для нашего региона характерны крайне негативные тенденции: разрыв устоявшихся хозяйственных связей между партнерами; потеря субъектами хозяйствования отдельных рынков сбыта продукции; экономическая блокада, приводящая к трудностям ввоза и вывоза товаров, сырья, высокой зависимости потребительского рынка; низкая покупательская способность населения; неопределенный юридический статус, что обуславливает несовершенство банковской и финансовой систем; отсутствие инвестиций в развитие бизнеса и промышленности и ряд других, обусловленных ведением военных действий, что привело к существенным проблемам в сбыте продукции.

В то же время, несмотря на все неблагоприятные прогнозы, экономика региона начинает восстанавливаться, возобновляют свою хозяйственную деятельность различные организации, открываются новые предприятия.

Согласно данным Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка за 2015 г. в бюджет Донецка (местный бюджет) поступило 1 430,2 млн. руб. по сравнению с прогнозом 851,6 млн. руб., что составляет рост поступлений на 67,9% [7].

Важное место в развитии экономики республики занимает торговля. Так, в течение 2015 г. возобновили деятельность более чем 900 предприятий торговли. Однако в наиболее пострадавших районах города до настоящего времени не эксплуатируются до 30% торговых площадей. Так, по г. Донецку на конец 2015 г. насчитывалось 2941 предприятие, что больше, чем в предыдущем году, на 1081 [6].

Количество объектов розничной торговли и общественного питания выросло в 1,4 раза и на 01.10.2016 г. насчитывает 11 479 единиц (см. рисунок).

Рассматривая их структуру, следует отметить, что наибольшее количество наблюдается по продовольственным магазинам – 3602 единицы, практически такое же значение и по непродовольственным – 3596 единиц.

В целом по ДНР только за 9 месяцев 2015 г. вновь открылись 500 магазинов, более 400 кафе и ресторанов. Всего же сейчас в Республике соответственно работают около 7 и 1,5 тыс. предприятий [6]. В 2015 г. розничный товарооборот предприятий торговли и общественного питания составил 26 600,0 млн. руб., а товарооборот на душу населения – 27,9 тыс. руб. При этом по данным Министерства экономического развития объем розничного товарооборота в ДНР в 2016 г. увеличился в 2,8 раза [7].

Это основные количественные показатели развития сферы торговли. В то же время происходят и качественные изменения.

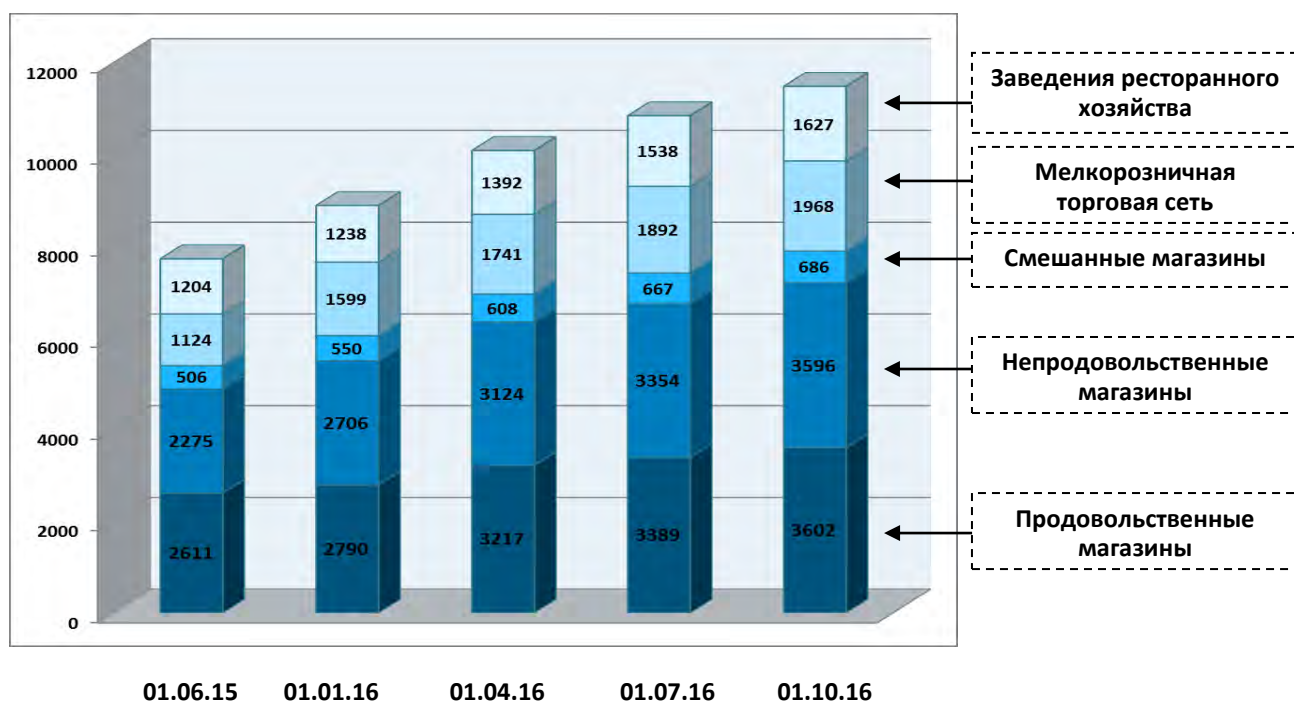


Рисунок – Динамика развития объектов розничной торговли и ресторанного хозяйства (общественного питания) в ДНР по состоянию на 01.10.2016 г. [6]

В настоящее время наблюдаются положительные тенденции в системе дистрибуции товаров. Если в 2014 г. сбытовая сеть была практически полностью разрушена, то в 2015 г. рынок постепенно структурируется, появляются крупные дистрибьюторские компании, такие как ООО «Мастер Торг», ООО «Визит», которые оказывают комплекс логистических услуг по складированию и транспортировке товаров, а также осуществляют дистрибуцию продовольственных товаров.

Продолжается восстановление промышленности, направленное на развитие внутреннего рынка и импортозамещения. Только за период с 01.07.2015 г. по 01.11.2015 г. в Донецкой Народной Республике 20 предприятий легкой промышленности возобновили свою деятельность [6]. На данный момент в Республике функционирует 44 предприятия пищевой промышленности, 20 сельскохозяйственных предприятий, 24 предприятия химической промышленности [8].

Положительной тенденцией для развития пищевой промышленности является объединение в 2015 г. Группой компаний «Атлант» (РФ) – крупнейшим производителем продуктов питания в регионе четырех отраслевых направлений (хлебопекарного, масложирового, мукомольного и макаронного) под ТМ «Урожай». На данный момент в нее входят 8 хлебозаводов (Донецкие № 2 и № 3, Макеевский, Харцызский, Снежнянский, Шахтерский, Горловский и Енакиевский), Донецкий майонезный завод (ТМ «Славолия»), Донецкий комбинат хлебопродуктов, Донецкая макаронная фабрика и ряд торговых объектов. Только с марта 2015 г. по октябрь 2016 г. вдвое увеличилось количество производителей продуктов питания: с 90 до 200 предприятий.

В сфере оптовой торговли также происходит ряд изменений. Так, в ДНР открыт российский единый центр оптовой и розничной торговли «Мост» общей площадью 14300 м² и торговой 9000 м², который осуществляет торговлю в форматах крупного, среднего, мелкого опта и предлагает широкий ассортимент товаров местных и российских производителей. Планируется открытие трех крупных оптовых баз (одна в Амвросиевке и две в Донецке) по продаже продуктов питания из России, что позволит регулировать цены на продовольствие в торговых сетях.

В то же время основной проблемой остается развитие легкой и пищевой промышленности для обеспечения собственного производства товаров народного потребления. Министерством экономического развития ДНР разработан Путеводитель для местных производителей, который определяет приоритетные направления развития производства товаров народного потребления в Республике. На основе указанной информации производители имеют возможность прогнозировать развитие экономической ситуации на рынке и рассмотреть перспективы развития собственного производства.

В целом можно говорить о том, что реализация продовольственных товаров только на 20% удовлетворяется за счет собственного производства, реализация товаров бытовой химии – на 38%, а реализация товаров непродовольственной группы – лишь на 6%.

Таким образом, сфера торговли в Республике постоянно развивается, тем не менее условия работы отечественных предприятий остаются достаточно сложными и непредсказуемыми, так как для обеспечения региона товарами народного потребления основной источник поступления – это РФ.

В этих условиях целесообразным является использование новых инструментов ведения торговой деятельности, одним из которых является трейд-маркетинг (торговый маркетинг).

Анализ публикаций. Вопросы трейд-маркетинга рассмотрены в работах О.В. Брижащевой, Н.И. Войткевич, И.В. Ильичевой, Е.С. Каревой, В.М. Комарова, В.В. Никишина, В. Орловой и др. Однако на сегодня отсутствует единство мнений по сущности данного понятия. Так, И.В. Ильичева трактует трейд-маркетинг как «...деятельность всех участников торговли, направленную на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом» [2].

В.В. Никишкин указывает, что торговый маркетинг заключается в приложении инструментария маркетинга к конечным потребителям со стороны предприятий розничной торговли, являющихся субъектами торгового маркетинга [5]. О.В. Брижащева также рассматривает торговый маркетинг как деятельность розничных торговых предприятий по закупке товаров и формированию товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торгового процесса и обслуживания населения,

предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг [4, с. 11].

И.А. Карпов, А.Ф. Кряков под трейд-маркетингом подразумевают комплекс коммуникационных мероприятий, направленных на увеличение спроса за счет акцентирования внимания на стимулировании торговых посредников, а не конечных потребителей [3].

Таким образом, существующая точка зрения ограничивает применение трейд-маркетинга или только сферой розничной торговли, или использованием совокупности мероприятий по стимулированию сбыта продукции, применяемой компаниями оптовой и розничной торговли

Изложение основного материала. Понятие трейд-маркетинга является более широким, так как должно охватывать все торговые процессы, происходящие во взаимоотношениях между производителем и конечным покупателем, а стимулирующие мероприятия должны являться только его частью.

В основе трейд-маркетинга лежит управление взаимоотношениями с потребителями, направленное на построение, поддержание и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. Это необходимо для прогнозирования покупательского поведения, определения направлений дальнейшего развития отношений, управления процессами продажи товаров, эффективного распределения ресурсов, что в итоге способствует повышению удовлетворенности потребителя. Непосредственно сам трейд-маркетинг должен охватывать: формирование эффективной системы распределения товаров, управление спросом, логистическое обслуживание, что составляет предмет изучения маркетинговой логистики.

Концепция маркетинговой логистики рассматривается как система взглядов на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и минимизации расходов.

Формирование эффективной системы распределения товаров направлено на обеспечение взаимосвязи логистических операций с маркетинговыми функциями участников канала распределения. При этом определяются стратегии распределения, формы и методы сбыта товаров, структура каналов распределения в разрезе участников, что в совокупности составляет архитектуру маркетинговых каналов распределения.

Управление спросом – это деятельность по изучению запросов, потребностей и предпочтений потребителей, формирование эффективной системы взаимоотношений с реальными и потенциальными покупателями, направленная на обеспечение высокой потребительской ценности товара с помощью прогнозирования спроса и выявления возможных тенденций его изменения; сопоставления прогноза спроса с возможностями его реализации

в цепочке поставок; интеграцию с покупателями в процессе составления плана спроса; интеграцию с информационными системами учета заказов и др.

Логистическое обслуживание потребителей, как один из основных элементов маркетинговой логистики, направлено на поддержку конкурентных преимуществ предприятия через обеспечение оптимального уровня обслуживания потребителей при одновременном снижении затрат на него. Для поддержания высокого уровня обслуживания необходима организация работ по формированию портфеля заказов и надлежащему их выполнению, эффективному предоставлению сервисных услуг, обеспечению соответствия уровня обслуживания стандартам клиентов.

Значение трейд-маркетинга заключается в том, что с его помощью обеспечивается совершенствование системы маркетинговых каналов распределения и сбыта товаров и высокая результативность функционирования логистической товаропроводящей сети, создание модели стратегического партнерства в каналах распределения в системе взаимоотношений «производитель – опт – розница – потребитель»; достижение надлежащего уровня качества обслуживания для повышения лояльности партнеров – участников каналов дистрибуции.

Выводы. Трейд-маркетинг охватывает все торговые процессы, происходящие во взаимоотношениях между производителем и конечным покупателем. В его основе лежит управление взаимоотношениями с потребителями, направленное на построение, поддержание и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. Это необходимо для прогнозирования покупательского поведения, определения направлений дальнейшего развития отношений, управления процессами продажи товаров, эффективного распределения ресурсов, что в итоге способствует повышению удовлетворенности потребителя. Перспективным направлением дальнейших исследований в данной области является разработка концептуальных положений, методологических подходов и практических рекомендаций трейд-маркетинговой деятельности предприятий.

Литература

1. Войткевич Н.И. Трейд-маркетинг производителей пива / Н. И. Войткевич // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сб. науч. тр. – Самара, 2015. - № 1. – С. 17 – 21.
2. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие /И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 157 с.
3. Карпов И.А. Современные аспекты трйд-маркетинга / И. А. Карпов, А. Ф. Кряков // Наука XXI века: актуальные направления развития : сб. науч. статей IV Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – Самара, 2016. – Вып. 2. – Ч. 2. – С. 3-4.

4. Маркетинг торговли: учебное пособие/ О. В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.

5. Никишкин, В. В. Маркетинг розничной торговли : Теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 209 с.

6. Основные проблемы государственно-правового строительства в ДНР. Режим доступа: <http://pravograd.org/osnovnye-problemy-gosudarstvenno-pravovogo-stroitelstva-v-dnr/>

7. Прогноз социально-экономического развития Республики. Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1245:prognozdnr-150416&catid=8&Itemid=141

8. Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики : официальный каталог. Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=1977:katalog-predpriyatij-dnr&id=3:poleznaya-informatsiya

УДК 339.372.5

СОВРЕМЕННЫЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ

**Т.В. Гончарова,
соискатель**

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: goncharowa_tanya@mail.ru*

MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION INSTRUMENTATION TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF PROVIDING MUNICIPAL SERVICES

**T.V. Goncharova,
applicant**

*SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: goncharowa_tanya@mail.ru*

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в необходимости реинжиниринга органов местного самоуправления с использованием информационно-коммуникационного инструментария. Обосновывается необходимость и

условия внедрения порталных технологий в систему предоставления муниципальных услуг.

Методика. Предоставление муниципальных услуг, как направление деятельности в местном самоуправлении, требует модернизации с расширением использования инструментария информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Доминирующими видами деятельности являются именно инновационные формы функционирования субъектов самоуправляемого процесса, который приобретает новое значение с применением инструментария электронных средств коммуникации.

Результаты. На основании проведенного исследования получают распространение инновационные технологии реинжиниринга, которые влияют уже не только на бизнес-процессы, а и на деятельность органов местного самоуправления, в том числе тех, которые действуют по принципу самоорганизации.

Научная новизна. Наличие современной, высокотехнической ИКТ-инфраструктуры, высокий уровень доступности для населения ее средств являются факторами, которые определяет развитие информационного общества.

Практическая значимость. Общественно-экономический эффект от внедрения современной системы оказания электронных услуг в значительной степени влияет на развитие инновационной экономики, обеспечивать конкурентоспособность внутреннего рынка, способствовать развитию бизнеса и повышать уровень жизни населения. Это определяет актуальность данного исследования и требует научного осмысления с последующим обоснованием практических рекомендаций для органов местного самоуправления, что будет способствовать повышению эффективности предоставления муниципальных услуг.

Ключевые слова: *местное самоуправление, муниципальные услуги, информационные услуги, электронное управление, информационно-коммуникационные технологии, порталные технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В условиях развития информационного общества в контексте глобализации мировых демократических процессов потенциал и статус всех субъектов местного самоуправления претерпевают значительные изменения. Получают распространение инновационные технологии реинжиниринга, которые влияют уже не только на бизнес-процессы, но и на деятельность органов местного самоуправления, в том числе тех, которые действуют по принципу самоорганизации. Доминирующими видами деятельности являются именно инновационные формы функционирования субъектов самоуправляемого процесса, который приобретает новое значение с применением инструментария электронных средств коммуникации.

Предоставление муниципальных услуг, как направление деятельности в местном самоуправлении, требует модернизации с расширением использования инструментария информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Наличие современной, высокотехнической ИКТ-инфраструктуры, высокий уровень доступности для населения ее средств являются факторами, которые определяют развитие информационного общества. Общественно-экономический эффект от внедрения современной системы оказания электронных услуг в значительной степени влияет на развитие инновационной экономики, обеспечивает конкурентоспособность внутреннего рынка, способствует развитию бизнеса и повышает уровень жизни населения. Это определяет актуальность данного исследования и требует научного осмысления с последующим обоснованием практических рекомендаций для органов местного самоуправления, что будет способствовать повышению эффективности предоставления муниципальных услуг.

Анализ публикаций. Развитие ИКТ является динамичным, поэтому тему их модернизации в последнее время широко исследуют российские и зарубежные ученые. В части использования ИКТ для совершенствования деятельности органов местного самоуправления эти вопросы изучают В.О. Богомолов, В.В. Воробьев, А.А. Стрельцов, В.Д. Попов, А.И. Соловьев, П.В. Панова, Е.М. Петрова, Д.Л. Абрамович и др. Но интенсивность изменений требует постоянного углубления полученных ранее знаний и разработки инновационных подходов к решению практических задач местного самоуправления с использованием ИКТ.

Поэтому нерешенной частью описанной выше проблематики является определение тенденций развития инструментария ИКТ в местном самоуправлении и направлений его модернизации в условиях становления информационного общества.

Цель современного информационно-коммуникационного инструментария заключается в повышении эффективности предоставления муниципальных услуг органами местного самоуправления.

Определяющим инструментом взаимодействия между субъектами и объектами местного самоуправления, который обеспечивает интерактивность процессов формирования и предоставления услуг населению, а также обратную связь от их реализации, являются различные ИКТ, способствующие преодолению административных барьеров и повышению открытости работы органов власти.

С целью определения ИКТ и известных инфраструктурных компонентов электронного правительства (Е-правительства) в отношении субъектов и объектов оказания услуг предложена соответствующая схема их взаимодействия (см. рисунок).

На первом уровне (политическом) формируются соответствующие услуги (на основе соответствующей нормативно-правовой базы создаются необходимые услуги, которые наполняется соответствующий реестр, где среди прочего определяется процедура их реализации), а на втором (организационно-исполнительном) реализуются электронные регламенты и обеспечиваются процессы непосредственного предоставления услуг (второй уровень является инвариантным относительно первого, поскольку регулярно меняется под его влиянием).

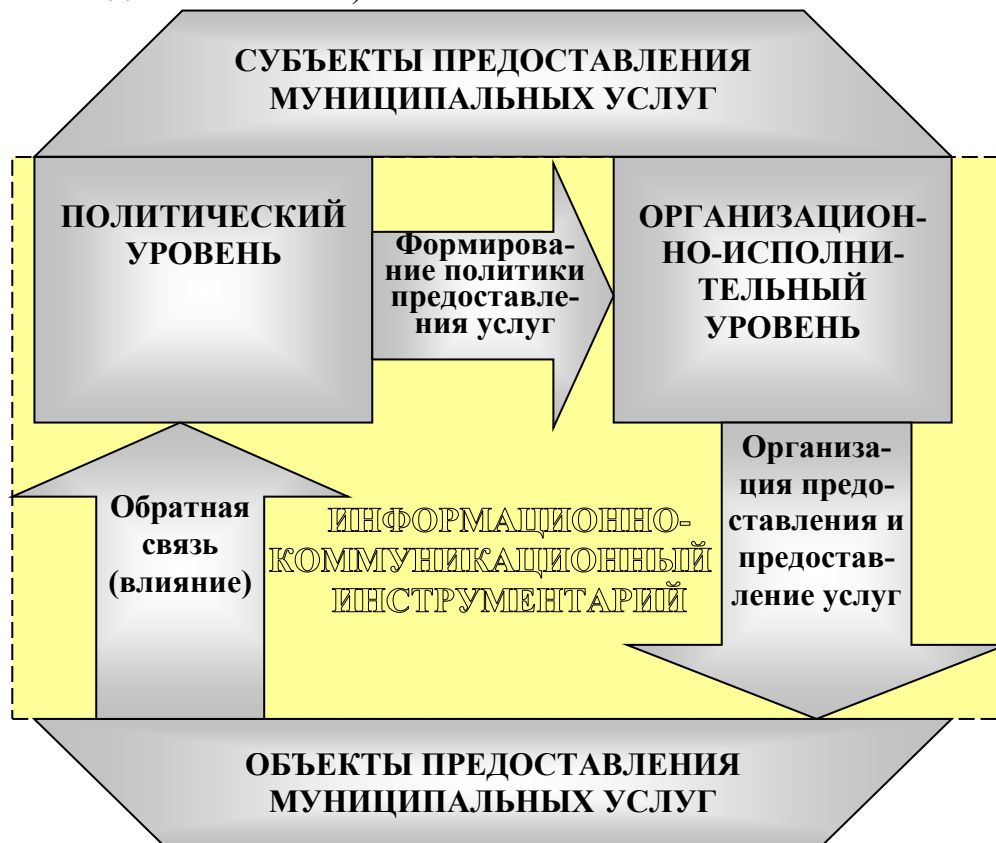


Рисунок – Схема охвата средствами ИКТ процессов формирования и предоставления муниципальных услуг

Информационно-коммуникационный инструментариий обеспечивает взаимодействие всех уровней, быстро адаптируясь к административным изменениям, его структура и базовые технологии формируют электронную среду реализации услуг. Корректировка целевых значений показателей результативности деятельности субъектов предоставления муниципальных услуг с целью улучшения их качества осуществляется благодаря влиянию потребителей путем реализации обратной связи.

Именно для внедрения модернизированного информационно-коммуникационного инструментария в систему предоставления услуг органами местного самоуправления на местном уровне необходимо предусмотреть:

- разработку и утверждение нормативно-правовых актов, регулирующих порядок использования, управления и взаимодействия всех подсистем Е-правительство (Е-регион, Е-город и т.п.);
- формирование структурных подразделений, непосредственно отвечающих за работу информационных систем муниципальных услуг с целью обеспечения их бесперебойного использования;
- создание систем анализа эффективности результатов предоставления электронных муниципальных услуг, а также оценки экономического и социального эффекта от их применения.

Некоторые российские исследователи определяют две стратегии развития и интеграции информационных систем (как базового элемента информационно-коммуникационного инструментария): революционную и эволюционную. Революционная стратегия заключается в разработке единых стандартов взаимодействия и радикальной перестройке существующих информационных систем. Эволюционный путь развития предполагает лишь разработку новых внешних контуров и интерфейсов взаимодействия имеющихся информационных систем, не изменяя их структуры и организации [5, с. 14-15].

В условиях растущего государственного дефицита и, как следствие, сокращения соответствующего финансирования необходимо подчеркнуть, что для дальнейшего развития наиболее приемлемым относительно отечественной потребности является эволюционный путь развития, ибо он приведет к интеграции имеющихся информационных систем и новейших компонентов современного информационно-коммуникационного инструментария.

Поэтому для обеспечения эффективности предоставления электронных муниципальных услуг в рамках развития подсистемы Е-регион (Е-город) следует использовать существующие информационные системы всех участников процесса обслуживания граждан на каждом его этапе, внедряя типичные управленческие решения унифицированного методического и программно-технического обеспечения.

В настоящее время крайне важно, чтобы в повседневной работе органов местного самоуправления, главная деятельность которых основывается на принципах как социальной ответственности и обеспечения потребностей всей территориальной общины, так и защиты интересов каждого ее члена, заимствовались положительные достижения ведения частного бизнеса, которому присущи следующие черты: эффективность использования ограниченных ресурсов, возможность быстро адаптироваться к внешним изменениям и проблемам. Поэтому возникает вопрос о необходимости применения в местном самоуправлении реинжиниринга, что в работе органов местной власти обусловлено такими общими проблемами, как:

- неурегулирование законодательства и несогласованность нормативно-правовой базы подзаконных актов по вопросам предоставления муниципальных услуг;

- дублирование функций структурных подразделений;
- низкий уровень эффективности решений местной власти;
- высокий уровень коррумпированности государственных служащих и должностных лиц местного самоуправления;
- недостаточно эффективное использование потенциала местных экономических ресурсов;
- неэффективность процедур предоставления муниципальных услуг и т.п.

Основатели теории реинжиниринга, применяя в своих научных исследованиях понятие «реинжиниринг бизнес-процессов» (business process reengineering), понимают его как фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения существенного улучшения в таких ключевых показателях результативности, как затраты, качество, уровень обслуживания и оперативность [7, с. 52]. Следует отметить, что исследователи, рассматривая возможность применения технологии реинжиниринга к реалиям современной перестройки сферы публичного управления, сужают значение английского термина «Government process reengineering», [4, с. 543-544], под которым понимают регламентированный законом порядок деятельности органов исполнительной власти по реализации возложенных на них функций. Термин «административные процессы» применяется преимущественно в науке административного права и означает установленный законом порядок рассмотрения и решения индивидуально-конкретных дел, возникающих в сфере государственного управления», судами (общей юрисдикции или специально созданными) или специально уполномоченными на то органами (должностными лицами).

Таким образом, очевидно, что определение административного процесса является лишь частью классического определения понятия государственно-управленческого процесса, который понимается как сознательная и целенаправленная последовательная деятельность, связанная с реализацией государственно-властных полномочий субъектами государственного управления, в результате чего происходит изменение общественных состояний, событий и явлений [2, с. 164; 3, с. 334]. Но с идеей применения (внедрения) технологии реинжиниринга именно к государственно-управленческим процессам можно согласиться лишь отчасти, поскольку в таком случае не будут учтены самоуправляющиеся процессы, связанные с деятельностью органов местного самоуправления.

В то же время, правильно относя реинжиниринг к сфере взаимодействия между органами публичной власти и гражданами (в контексте предоставления государственных/муниципальных услуг), почему-то не указывают среди ИКТ-средств ее обеспечения электронные услуги [4, с. 545]. Именно их реализация на муниципальном уровне предусматривает проведение связанных с обслуживанием физических и юридических лиц на протяжении всей процедуры формирования и реализации – от создания соответствующих регламентов до непосредственного получения

необходимых результатов для обеспечения потребностей членов территориальной громады реинжиниринга всех управленческих процессов.

Проведенное исследование позволяет констатировать следующее: реинжиниринг местного самоуправления целесообразно понимать как кардинальную перестройку самоуправляющихся процессов с помощью средств ИКТ с целью эффективного предоставления муниципальных услуг населению. Исходя из этого, ИКТ следует рассматривать не как вспомогательное средство управления, а непосредственно как один из современных инструментов публичного управления.

В мировой практике особую популярность приобретают такие средства реинжиниринга на местном уровне, как интегрированные корпоративные информационные системы планирования ресурсов организации (Enterprise Resource Planning – ERP), поддерживающие не отдельные процедуры деятельности, а самоуправляющиеся процессы в целом. И в данном контексте корпоративный уровень является основной категорией процессного подхода к управлению в сфере предоставления муниципальных услуг, что связано с введением и других информационных средств и программного обеспечения, в частности, порталных технологий. Ведь создание веб-порталов является неотъемлемым коммуникационным инструментарием его реализации.

Анализируя соотносительность понятий реинжиниринга и ИКТ, следует отметить, что первое не является результатом введения второго, а только взаимодействует с ним. Зато ИКТ, в свою очередь, вызывают возможность преобразования процессов, являясь сутью самого реинжиниринга. Такое взаимодействие представляет собой определенный симбиоз: без применения реинжиниринга внедрение информационных технологий почти не дает положительных результатов, а без информационных технологий реинжиниринг почти невозможно реализовать. Если организация не переосмыслила свою деятельность, применение новейших информационных технологий ни к чему не приведет, поскольку автоматизация беспорядка приводит только к автоматизированному беспорядку [7, с. 11-31]. Поэтому стратегической задачей органов местного самоуправления является развитие порталов предоставления муниципальных услуг в режиме онлайн, работа которых будет построена с применением эффективных технологий реинжиниринга.

Основным информационно-коммуникационным инструментом повышения доступности процесса предоставления муниципальных услуг является использование специализированного портала – информационной системы, которая, обеспечивая высокий уровень безопасности транзакционного взаимодействия, интегрирует электронные ресурсы органов местной власти и реализует электронные услуги. Иными словами, портал – это средство реализации виртуального агентства по предоставлению услуг для граждан. Аккумуляция различных электронных ресурсов органов местной власти в портал имеет ряд существенных преимуществ:

- полное и объективное информирование членов территориальной громады о перечне всех муниципальных услуг;
- активное привлечение физических и юридических лиц к обсуждению инициатив совета, исполнительных органов, органов самоорганизации населения и т.п.;
- обеспечение многосторонних коммуникаций между обществом бизнесом и властью;
- решение с помощью принципа единого окна широкого круга вопросов по регулированию хозяйственной деятельности (регистрация, лицензирование, налогообложение и т.д.);
- оптимизация оперативного взаимодействия всех субъектов предоставления муниципальных услуг.

Такой веб-портал является составляющей частью электронного правительства – неотъемлемым элементом подсистем Е-регион, Е-город и Е-район, который, будучи порталом для общества, обеспечивает точку доступа населения ко всем уровням услуг (кстати, не только муниципальных, но и государственных), предоставляемых на местном уровне; участие в Е-форумах, Е-опросах, Е-голосованиях. Отметим, что портал выполняет и коммуникативную функцию, организуя диалоговое пространство «власть-население».

Кроме того, введение порталных технологий в работу органов местного самоуправления будет направлено на выполнение и международных обязательств.

Дальнейшее же создание системы региональных/местных порталов (соответственно региональных и муниципальных реестров) услуг органов власти будет способствовать упрощению процедуры их предоставления. Необходимость создания такой системы обусловлена рядом специфических проблем, связанных с технической, технологической и информационной разнородностью построения функционирующих веб-сайтов органов государственной власти и местного самоуправления, а также несогласованной работой имеющихся сервисных центров по предоставлению разрешительно-распорядительных и организационно-исполнительных услуг. Поэтому реализовать систему электронного управления этим процессом можно только благодаря внедрению типового (универсального) технического решения. Такое решение должно обеспечивать возможность определения, установления, систематизации, описания всего спектра существующих услуг органа государственной власти или органа местного самоуправления независимо от его территориального расположения и административного подчинения на основе определенного стандарта.

Главными требованиями к содержанию портала с целью обеспечения оптимального информационного наполнения являются:

- основные нормативные документы, определяющие функции и порядок работы органа местного самоуправления;
- исчерпывающая информация о местоположении и расписание работы учреждения;

- рекомендации физическим или юридическим лицам по решению типичных проблем (рекомендуется предложить типичные сценарии, дорожные карты, формы и т.д.).

Для достижения удобств и эффективности функционирования портала муниципальных услуг следует предусмотреть:

- доступ к электронным муниципальным услугам в режиме 24/7 (24 часа и 7 дней в неделю);
- простоту поиска – гражданину для получения услуги не нужно знать особенности структурно-функциональной иерархии субъектов предоставления муниципальных услуг;
- возможности сокращения бюджетных расходов, удешевление муниципальных услуг благодаря уменьшению объемов бумажного документооборота и автоматизации ряда процессов;
- внедрение элементов электронной демократии, поскольку порталные технологии позволяют изменить характер взаимодействия органов местной власти с интерактивными членами территориальной общины, учитывать их мнение, информировать о планах и результатах работы.

Принципы электронной демократии особенно актуальны для сайтов органов власти местного уровня, поскольку происходит прямой диалог с обществом. С помощью портала органы местного самоуправления могут информировать граждан о планах и результатах работы с учетом их пожеланий, получать обратную связь и пр.

Таким образом, эффективная работа портала муниципальных услуг будет обеспечена благодаря достаточному информационному и адекватному визуальному наполнению, доступности и обратной связи.

Повышение эффективности предоставления муниципальных услуг в современных условиях может быть обеспечено путем применения технологий реинжиниринга как кардинального перестроения самоуправляющихся процессов с помощью информационно-коммуникационного инструментария, базовой составляющей которого являются порталные технологии.

Эти технологии будут способствовать реализации муниципальных услуг в электронной форме в режиме 24/7 (24 часа и 7 дней в неделю), позволят значительно упростить их процедуру и существенно сократят бюджетные расходы, а также вытекающее из этого введение элементов электронной демократии.

Выводы. Актуальным направлением дальнейших исследований по данной тематике является разработка концепции системы информационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления по предоставлению муниципальных услуг, где были бы предусмотрены не только управленческие взаимодействия, но и техническое и технологическое оснащение данной деятельности.

Литература

1. Абрамович Д.Л. Информационное обеспечение муниципального управления: учебно-методическое пособие / Абрамович. - Сыктывкар: КРАГСИУ, 2007.
2. Бакуменко В.Д. Государственно-управленческий процесс / В.Д. Бакуменко // Энциклопедический словарь государственного управления / [уклад.: Ю.П. Сурмин] [и др.]; за ред. Ю.В. Ковбасюк [и др.]. - М.: НАГУ, 2010. - 164с.
3. Бакуменко В.Д. Государственно-управленческие решения: учеб. пособие. / В.Д. Бакуменко. - М.: ИПЦ АГУ, 2012. – 344с.
4. Логвинов В.Г. Реинжиниринг // Энциклопедия государственного управления: в 8 т. / [Науч. редкол.: Ю.В. Ковбасюк [и др.]; К., 2011. - Т.1: Теория государственного управления / науч. редкол. : В.М. Князев [и др.]. - 543-545с.
5. Матюхин В. Базовые информационные технологии обеспечения процесса предоставления государственных услуг (в рамках административной реформы) // Информационно-аналитические ресурсы «Государственное управление и местное самоуправление в РФ».
6. Федотова Е.Л. Информационные технологии и системы. – М.: Форум, Инфра – М., 2009.
7. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе [пер. с англ. Ю.Е. Корнилович]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 287с.

Bibliography

1. Abramovich D.L. Information support of municipal management: educational-methodical manual / Abramovich. - Syktyvkar: KRAGSiU, 2007.
2. Bakumenko V.D. State-management process / V.D. Bakumenko // The Encyclopaedic Dictionary of Public Administration / [uklad .: Yu.P. Surmin] [and others]; Ed. Yu.V. Kovbasyuk [and others]. - Moscow: NAGU, 2010. - 164s.
3. Bakumenko V.D. State management decisions: Textbook. Allowance. / V.D. Bakumenko. - M .: CPI ASU, 2012. - 344p.
4. Logvinov V.G. Reengineering // Encyclopedia of Public Administration: in 8 tons // Scientific. Rare: Yu.V. Kovbasyuk [and others]; K., 2011. - T.1: Theory of Public Administration / Scientific. Rare. : V.M. Knyazev [and others]. - 543-545s.
5. Matyukhin V. Basic information technologies for the provision of public services (within the framework of administrative reform) // Information and analytical resources "Public Administration and Local Self-Government in the Russian Federation".
6. Fedotova E.L. Information technologies and systems. - Moscow: Forum, Infra - M., 2009.
7. Hammer M. Reengineering of the corporation: manifesto of the revolution in business [trans. With the English. Yu.E. Kornilovich]. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2005. - 287p.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ДЕФИНИЦИИ КАДРОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.Ю. Дещенко,
аспирант кафедры экономики
предприятия

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail: kdes@mail.ru*

THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CATEGORY OF PERSONNEL STRATEGY OF THE ENTERPRISE

A. Y. Deshchenko,
postgraduate student of the Department
of Economics of enterprise

*SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhayil Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR, e-mail: kdes@mail.ru*

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение и анализ различных теоретических подходов к определению дефиниции «кадровая стратегия предприятия» и определение сущности данного понятия на основе комплексного подхода.

Методика. В данной работе использованы: метод теоретического анализа, методы сравнения, обобщения и синтеза с целью уточнения и обоснования полученной в результате исследования трактовки сущности дефиниции «кадровая стратегия предприятия».

Результаты. В результате проведенного исследования уточнена и дополнена трактовка сущности дефиниции «кадровая стратегия предприятия» на основе комплексного подхода. Данный подход позволил синтезировать существующие теоретические подходы, такие как действенный, плановый и нормативный, и использовать их преимущества в определении содержания экономической категории «кадровая стратегия предприятия».

Научная новизна. Сформулированное в результате исследования определение дефиниции «кадровая стратегия предприятия» является более широким и в отличие от существующих включает установку целей и задач в управлении персоналом, что, в свою очередь, способствует достижению целей бизнес-стратегии предприятия в целом.

Практическая значимость. Грамотная кадровая стратегия определяет цели и задачи, выбирает методы их достижения, определяет способы и направления своего развития. Для эффективного функционирования персонала предприятия очень важно верно и адекватно оценивать собственную кадровую стратегию, используя современные научные

подходы. Уточненная трактовка сущности дефиниции «кадровой стратегии предприятия» на основе комплексного подхода в дальнейшем может быть полезна в исследовании вопросов формирования кадрового потенциала предприятия, стратегий формирования кадрового потенциала, его оценки и диагностики на торговых предприятиях, в его перспективном развитии и других экономических вопросах.

Ключевые слова: *стратегия предприятия, кадровая стратегия, трактовка дефиниции, комплексный подход, планы, методы, действия.*

Скоротечное изменение факторов внутренней и внешней экономической среды и связанная с этим нестабильность существенно влияют на темпы развития предприятия. Военное положение, изменение экономической и политической ситуации на Донбассе требуют особого подхода к управлению развитием торгового предприятия. Все это обуславливает необходимость использования методологии стратегического управления, деятельность которого направлена на достижение базовых стратегических целей предприятия. Это, в свою очередь, приведет к длительной жизнеспособности предприятия. Достижение основных целей предприятия напрямую зависит от эффективного использования персонала, его профессионализма и уровня квалификации, его умения выполнять разнообразные функции и поставленные перед ним задачи. Управленческое звено предприятия нуждается в разработке эффективной кадровой стратегии и совершенствовании научно-теоретических подходов и практических методов управления персоналом.

Вопросам изучения теоретических подходов к трактовке понятия «кадровая стратегия предприятия» посвящено большое количество работ отечественных и зарубежных авторов. Среди них можно выделить исследования А.П. Егоршина, П.В. Журавлева, А.Я. Кибанова, Е.В. Маслова, В.И. Некрасова, Ю.С. Перевощикова, Г.М. Романенковой, В.А. Шаховой, С.В. Шекшни, И. Ансоффа, Б. Карлофа, М. Мескона, Р. Марра, А. Маслоу, А. Дж.Стрикленда, А.А.Томпсона, Ф. Хедоури, Г. Шмидта и др.

Как показывает анализ научной литературы, современные ученые и практики не выработали единого представления о сущности и содержании экономической категории «кадровая стратегия предприятия». Следует отметить также, что не определены общие теоретические подходы, связанные с этой категорией. Поэтому обобщение и синтез различных научных подходов к определению дефиниции «кадровая стратегия предприятия» являются на сегодняшний день достаточно актуальными.

Следует отметить, что разные исследователи дают различные трактовки понятия «кадровая стратегия».

По мнению А. Бедненко, кадровая стратегия представляет собой совокупность целей, правил и принципов работы с персоналом [2, с. 19]. Данное определение является недостаточно полным, поскольку вся указанная совокупность целей, правил и принципов должна быть направлена на

достижение и реализацию основных, базовых, стратегических целей компании.

В понимании Т.Ю. Базаровой сущность экономической категории «кадровая стратегия» заключается в наборе целей, правил и принципов работы с персоналом, обусловленных типом кадровой политики, кадрового потенциала, организационной структуры и организационной стратегии [1, с. 304]. Данная формулировка является более точной в сравнении с трактовкой А. Бедненко, однако она также не отражает взаимосвязь кадровой стратегии предприятия с конечными стратегическими целями деятельности предприятия.

Кадровая стратегия предприятия должна собрать воедино многочисленные варианты управления персоналом с целью оптимизации трудовых качеств работников, развития их компетенций и квалификаций и образовать единую, целевую группу политики управления персоналом. Кадровая стратегия должна включать основные направления работы по достижению стратегических целей предприятия. Она также должна включать сроки и данные (показатели), в соответствии с которыми оценивается ее эффективность [6, с. 50].

Стоит не согласиться с данной формулировкой, так как она является слишком узкой и сводится только к развитию компетенций и квалификаций работников для реализации лишь определенных целей компании.

А.Я. Кибанов считает, что кадровая стратегия представляет собой определенный план действий, разработанный управленческим звеном предприятия, который нужен для создания высокопрофессионального, квалифицированного персонала, способного выполнять стратегические задачи предприятия по достижению долгосрочных целей и имеющего ресурсные возможности для своего развития [4, с. 212], с чем нельзя не согласиться.

А.С. Корчагина утверждает, что категория «кадровая стратегия» представляет собой действия, планы, решения и методы, которые способствуют оценке и анализу работы персонала, а также позволяют эффективно воздействовать на работников с целью реализации стратегии развития предприятия [5, с. 45].

М.А. Гусаров дает определение сущности «кадровой стратегии» как совокупности действий, правил и принципов предприятия, которые принимают во внимание внешний и внутренний факторы экономической среды и воздействуют на компетенции персонала таким образом, чтобы привести их в соответствие с целью развития предприятия [3, с. 66].

Данное определение является слишком синтезированным и обобщенным, по своей сути соответствующим только стратегии развития предприятия, которая представляется одним из векторов стратегии предприятия в целом.

К. Хандри и А. Петегрю видят важную роль кадровой стратегии в качественном планировании и использовании целостного подхода к системе

управления персоналом на основе трудовых отношений. Исследователи отмечают, что сущность «кадровой стратегии» заключается в соответствии функционирования персонала согласно принятой бизнес-стратегии и отношении к персоналу предприятия как к важному ресурсу, благодаря которому становится возможным достижение «конкурентного преимущества» [7, с. 17-43].

Следует согласиться с мнением данных авторов в целом, однако неприемлемо отождествление конечной цели предприятия с достижением «конкурентного преимущества», поскольку этот фактор, подобно стратегии развития, может рассматриваться как один из векторов стратегии предприятия в целом.

Изучение научной экономической литературы позволило обобщить мнения разных авторов касательно определения дефиниции «кадровая стратегия» (см. таблицу).

Анализ литературы показывает, что мнения авторов в вопросе определения сущности кадровой стратегии существенно различаются, однако можно выделить три основных теоретических подхода к трактовке данной дефиниции.

1. Плановый подход (М.С. Гусаров, Г.Десслер, А.Я. Кибанов, А.С. Корчагина, М.Б. Курбатова, М.М. Магура). Представители данного подхода трактуют кадровую стратегию как план работы с персоналом по достижению стратегических целей предприятия.

2. Действенный подход (Р. Марр, Г. Шмидт, О.Н. Громова), согласно которому кадровая стратегия рассматривается как совокупность действий, реализующихся по отношению к работникам предприятия управленческим звеном, то есть лицами, принимающими необходимые решения.

3. Нормативный подход (Т.Ю. Базаров, А. Бедненко, Б.А. Еремин, П.В. Журавлев, С.В. Ильинский, С.А. Каташов, Н.К. Маусов, Ю.Г. Одегов, В.С. Половинко, Ю.В. Прушинский, И.Х. Салимжанов, С.И. Самыгин, Л.Д. Скляренко, С.И. Шило) заключается в том, что кадровая стратегия рассматривается как набор правил и принципов работы с персоналом предприятия.

Резюмируя и синтезируя разные точки зрения исследователей по вопросу определения сущности категории «кадровая стратегия», а также придерживаясь комплексного подхода, позволяющего объединить выделенные теоретические подходы, к трактовке данного понятия, целесообразно предложить собственное видение содержания данной дефиниции.

Кадровая стратегия – это комплекс целей, планов, действий и методов, а также тщательно разработанная система управления персоналом, которые в совокупности формируют компетентный, высококвалифицированный коллектив работников предприятия, имеющий все возможности реализовывать долгосрочные стратегические цели предприятия.

Таблица – Определение дефиниции «кадровая стратегия»

Подход	Представители подхода	Определение
Плановый	И.Д. Кузнецова, Е.А. Земскова [6, с. 50]	Кадровая стратегия предприятия должна собрать воедино многочисленные варианты управления персоналом с целью оптимизации трудовых качеств работников, развития их компетенций и квалификаций и образовать единую, целевую группу политики управления персоналом. Кадровая стратегия должна включать основные направления работы по достижению стратегических целей предприятия. Она также должна включать сроки и данные (показатели), в соответствии с которыми оценивается ее эффективность
	М.С. Гусаров [3, с. 66]	Кадровая стратегия – это совокупность действий, правил и принципов предприятия, которые принимают во внимание внешний и внутренний факторы экономической среды и воздействуют на компетенции персонала таким образом, чтобы привести их в соответствие с целью развития предприятия
	А.С. Корчагина, М.С.Клочкова [5, с. 45]	Категория «кадровая стратегия» представляет собой действия, планы, решения и методы, которые способствуют оценке и анализу работы персонала, а также позволяют эффективно воздействовать на работников с целью реализации стратегии развития предприятия
	А.Я. Кибанов [4, с.212]	Кадровая стратегия представляет собой определенный план действий, разработанный управленческим звеном предприятия, который нужен для создания высокопрофессионального, квалифицированного персонала, способного выполнять стратегические задачи предприятия по достижению долгосрочных целей и имеющего ресурсные возможности для своего развития
Действенный	К. Хандри, А. Петегрю [7, с. 17-43].	Важная роль кадровой стратегии заключается в качественном планировании и использовании целостного подхода к системе управления персоналом на основе трудовых отношений. Сущность кадровой стратегии заключается в соответствии функционирования персонала согласно принятой бизнес-стратегии и отношении к персоналу предприятия как к важному ресурсу, благодаря которому становится возможным достижение «конкурентного преимущества»
Нормативный	А. Бедненко [2, с.19]	Кадровая стратегия представляет собой совокупность целей, правил и принципов работы с персоналом
	Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина [1, с. 425]	Сущность экономической категории «кадровая стратегия» заключается в наборе целей, правил и принципов работы с персоналом, обусловленных типом кадровой политики, кадрового потенциала, организационной структуры и организационной стратегии

Кадровая стратегия формируется с учетом внешних и внутренних факторов экономической среды и, безусловно, тесно связана с общей стратегией предприятия. Отсюда следует, что установка целей в кадровой стратегии является важным и неотъемлемым элементом.

Выводы. На основе анализа различных трактовок дефиниции «кадровая стратегия предприятия» выделено три теоретических подхода: плановый, действенный, нормативный.

Результаты проведенного исследования могут быть полезны при изучении вопросов формирования кадрового потенциала предприятия, стратегий формирования кадрового потенциала, диагностики персонала торгового предприятия, а также в других сферах экономической деятельности.

Литература

1. Базарова, Т. Ю. Управление персоналом: учебник для вузов / Т.Ю.Базарова; под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Ерёмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2002. – 560 с.
2. Бедненко, А. Семь слагаемых успеха или что такое эффективная кадровая стратегия / А. Бедненко // Служба кадров и персонала. – 2010. – № 2. – С. 19.
3. Гусаров, М. С. Терминологический хаос: кадровая политика и стратегия управления персоналом / М. С. Гусаров // Креативная экономика – 2008. – № 6 (18). – С. 66.
4. Управление персоналом организации: учебник / под. ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.
5. Корчагина, А. С. Управление персоналом: ответы на вопросы студенту / А.С. Корчагина, М.С. Ключкова. – Москва : Экзамен, 2006. – 64 с.
6. Кузнецова, И. Д. Разработка кадровой стратегии организации в антикризисном менеджменте / И. Д. Кузнецова, Е. А. Земскова // Современные наукоемкие технологии. – 2006. – № 2. – С. 50.
7. Hendry, C. and Pettigrew, A. (1990) «Human resource management: an agenda for the 1990s', *International Journal of Human Resource Management*, [№] 1 (3), pp.17-43.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Е.М. Кравцова,
канд. экон. наук, доц.,

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г.
Донецк, ДНР,
e-mail: kravtsovaem1@mail.ru*

Т.Г. Шеремет,
канд. экон. наук, доц.

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г.
Донецк, ДНР, e-mail: sher812@yandex.ru*

MODERN TRENDS OF THE AUTOMOBILE WORLD MARKET DEVELOPMENT

E.M. Kravtsova,
Candidate of Economics,
Associate Professor,

*SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: kravtsovaem1@mail.ru*

T.G.Sheremet,
**Candidate of Economics, Associate
Professor**

*SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: sher812@yandex.ru*

Реферат

Цель. Изучение тенденций развития мирового рынка автомобильной продукции и определение ее роли в конкурентоспособности национальных экономик ведущих стран данной отрасли.

Методика. В процессе исследования использованы табличный и графический методы (для представления расчетов и конкретных результатов исследования), методы сравнения, группировки, наблюдения (для оценки динамики и структуры мирового производства и международной торговли автомобилями), экономико-статистического анализа (для выявления закономерностей развития мирового рынка автомобилей).

Результаты. В ходе исследования проанализирована статистика производства, потребления и мировой торговли автомобилями, в том числе легковыми, что позволило увидеть количественные и качественные изменения, происходящие на данном мировом рынке в динамике за ряд лет.

Научная новизна. Выявление современных закономерностей в структурных изменениях мирового автомобильного рынка в зависимости от состояния инновационного потенциала ведущих стран данной отрасли.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на обеспечение инструментария для прогнозной оценки ситуаций на рынке автомобилей в краткосрочном периоде.

Ключевые слова: *мировое автомобильное производство, международная торговля на рынке автомобилей, региональный рынок автомобилей, ТНК по производству автомобилей.*

Постановка проблемы. Развитая отрасль автомобилестроения является необходимым условием получения лучших позиций в глобальной гонке за лидерство среди субъектов мирового рынка высокотехнологичных товаров. Высокотехнологичная отрасль в целом и автомобилестроение в частности, как ее основная составляющая, выступает одним из ключевых факторов экономического роста, производительности труда и источником высокой добавленной стоимости. Поэтому изучение развития мирового рынка автомобильной продукции является достаточно актуальным направлением.

Анализ публикаций. Исследованиям по данной теме посвящены работы ученых и маркетинговых экспертов В.Б. Кондратьева, М.А. Карпушиной, А.А. Малышева, А.А. Хлуса, А.В. Савиной, Дж.А. Смитта, К. Йоффе, Н. Стерлинга и др. В их работах рассматриваются способы решения проблем развития внешней торговли продукцией автомобильной отрасли и высокотехнологичной продукцией, которые они связывают со способами нейтрализации угроз в инновационной сфере, активизации мер по технологической реструктуризации промышленности, повышением конкурентоспособности национальных отраслей высокотехнологичной продукции и услуг на мировых рынках. Но постоянное неудержимое развитие мирового автомобильного рынка требует систематического отслеживания тех его изменений, которые могут отражаться на развитии соответствующих отраслей национальных экономик.

Изложение основного материала. Мировая торговля автомобильной продукцией в 2015 г. занимает практически 36% от общемировой торговли товарами и по объемам экспорта составила 5,97 млрд. долл. США. По данным источника [1] за последние шестнадцать лет (с 2000 по 2015 г.) темп роста экспортных операций данной товарной группы превышает 128 %.

Мировой автомобильный рынок включает региональные автомобильные рынки и автомобильные рынки отдельных стран, на которых действуют основные транснациональные корпорации автопроизводителей. Среди основных современных рынков выделяют рынки промышленно развитых стран (Северная Америка, Европа и Япония), развивающихся стран (страны АСЕАН, в том числе Индия и Китай) и стран с переходной экономикой, в первую очередь России [2].

В целом с 2000 по 2014 г. в мире двадцатью наиболее крупными производителями было выпущено 693 млн. автомобилей, причем их общее производство в 2014 г. на 60% превысило объемы 2000 г. (табл. 1).

Таблица 1 – Объемы производства автомобилей ведущих стран мира в отрасли, тыс. шт. [3]

№	Страна	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Китай	2069	5718	8882	9299	13791	18265	18419	19272	22109	23723
2	США	12800	11947	10781	8672	5709	7743	8662	10336	11063	11661
3	Япония	10141	10800	11596	11576	7934	9629	8399	9943	9630	9775
4	Германия	5527	5758	6213	6046	5210	5906	6147	5649	5718	5908
5	Южная Корея	3115	3699	4086	3827	3513	4272	4657	4562	4520	4525
6	Индия	801	1639	2254	2332	2642	3557	3927	4175	3899	3840
7	Мексика	1936	1684	2095	2168	1561	2342	2681	3002	3054	3365
8	Бразилия	1682	2531	2977	3216	3183	3382	3408	3403	3714	3146
9	Испания	3033	2753	2890	2542	2170	2388	2373	1979	2163	2403
10	Канада	2962	2688	2579	2082	1490	2068	2135	2463	2380	2394
11	Россия	1206	1355	1660	1790	725	1403	1990	2233	2191	1895
12	Таиланд	412	1123	1287	1394	999	1645	1458	2429	2458	1880
13	Франция	3348	3549	3016	2569	2048	2229	2243	1968	1745	1821
14	Великобритания	1814	1803	1750	1650	1090	1393	1464	1577	1598	1599
15	Индонезия	293	501	412	601	465	703	838	1053	1207	1299
16	Чехия	455	602	939	947	983	1076	1200	1179	1133	1251
17	Турция	431	879	1099	1147	870	1095	1189	1073	1125	1170
18	Иран	278	1077	997	1274	1394	1599	1649	1000	744	1091
19	Словакия	182	218	571	576	461	562	640	927	954	971
20	Аргентина	340	320	545	597	513	717	829	764	791	617
Всего		52822	60642	66630	64305	56751	71974	74308	78987	82196	84406

В числе развитых стран – крупных автопроизводителей выделяются США, Япония, Германия, Великобритания, Канада, в которых объемы производства автомобилей остаются практически неизменными, а также Франция и Испания, которые сократили объемы производства автомобилей на 46 и 21% соответственно по сравнению с 2000 г.

Среди развивающихся стран, вошедших в ТОП-20 отрасли, фигурируют Китай, Индия, Мексика, Индонезия.

Как видно из табл. 1, за последние 15 лет объем производства автомобилей в Китае увеличился в 11,4 раза – от 2069 тыс. шт. в 2000 г. до 23723 тыс. шт. в 2014 г. Объемы производства автомобилей в США не изменились – около 12000 тыс. шт. в год. Объем производства автомобилей в Японии в 2014 г. снизился по сравнению с 2000 г. на 4% и составил 9772 тыс. шт. Китай, Индия, Мексика, Индонезия демонстрируют значительное увеличение объемов автопроизводства за период 2000-2014 гг.: Китай – на 1047%, Индия – на 379, Мексика – на 74, Индонезия – на 344%. В 2013 и 2014 гг. самыми крупными странами – производителями автомобилей стали Китай, США, Япония, Германия и Южная Корея. В 2014 г. в Китае произведено 23723 тыс. шт., что составило 27,4% мирового производства легковых автомобилей. По сравнению с 2013 г. Китай увеличил количество произведенных автомобилей на 7,3%. США на втором месте в списке автопроизводителей – 11661 тыс. ед. и 13,4% мирового рынка производителей автомобилей. Япония занимает третье место среди стран –

автопроизводителей: в 2014 г. – 11,3%, в 2013 г. – 11,6% мирового рынка. На четвертом месте в списке автопроизводителей находится Германия (6,8% в 2014 г.), объем производства в 2014 г. вырос по сравнению с 2013 г. на 3,3% и составил 5908 тыс. шт. Пятое место принадлежит Южной Корее (5,2% рынка в 2014 г.) с объемом производства 4525 тыс. шт. в 2014 г.

По данным Международной организации производителей автомобилей (OICA) в 2014 г. в мире было произведено 89734 тыс. шт. автомобилей, что больше, чем в 2013 г., на 2,8%. По странам мира динамика производства автомобилей неоднородна (рис. 1, 2).

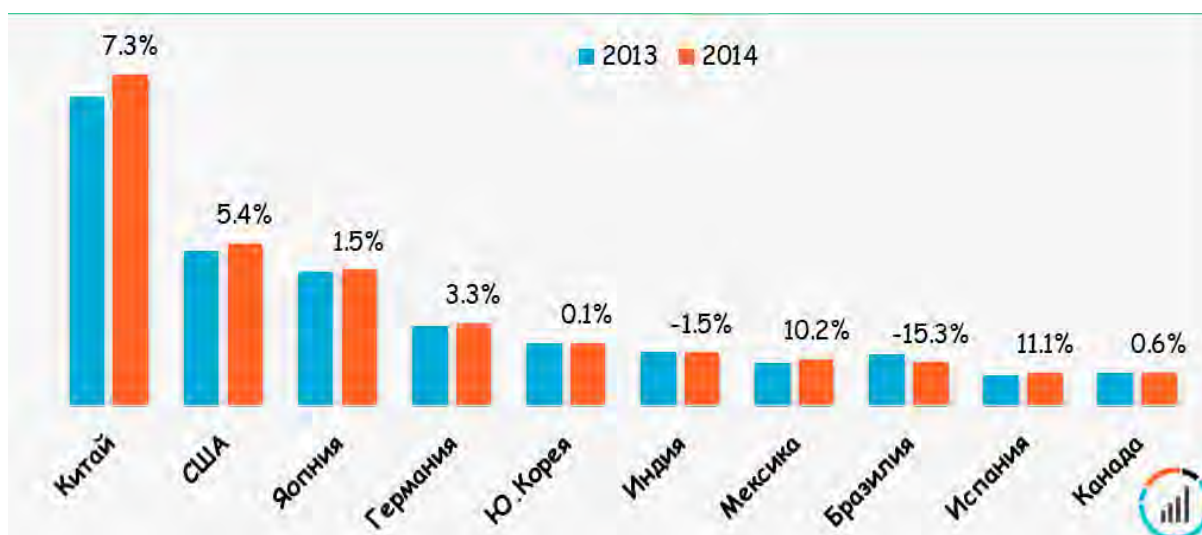


Рисунок 1 – Динамика роста производства автомобилей [4]

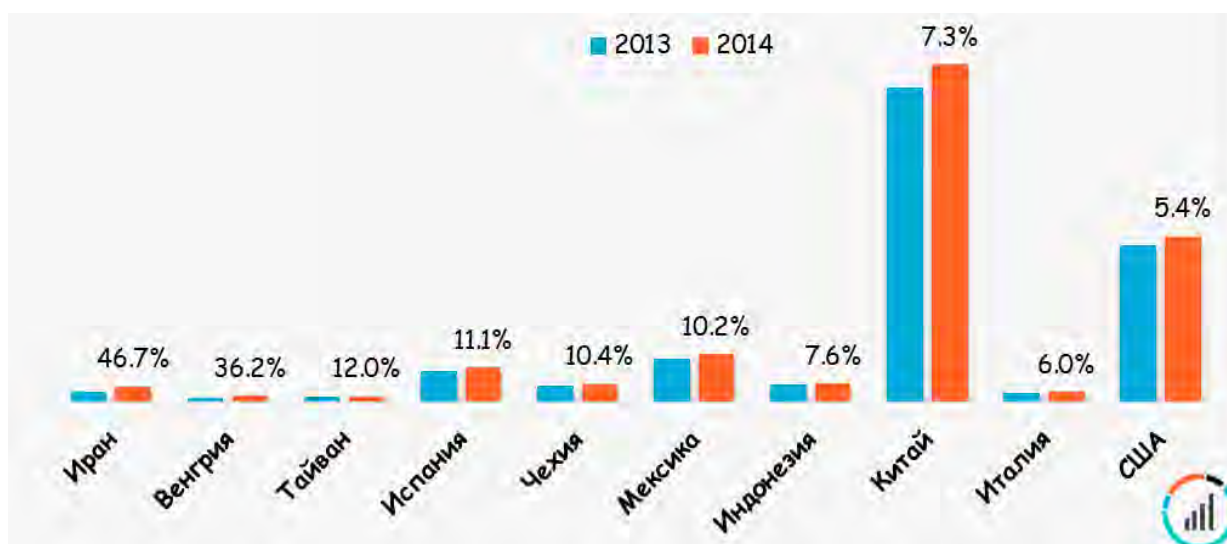


Рисунок 2 – Динамика стран, показавших рост производства автомобилей в 2014 г. [4]

Из первой десятки стран – производителей автомобилей рост производства показали Китай, США, Япония, Германия, Мексика, Испания.

Сохранили объемы Канада и Южная Корея. Бразилия и Индия в 2014 г. показали снижение объемов производства – на 15,3 и 1,5% соответственно.

В десятку стран, которые демонстрировали значительный рост объемов производства автомобилей, вошли Иран (46,7%), Венгрия (36,2%), Испания (11,1%), Чехия (10,4%), Мексика (10,2%), Китай (7,3%), Италия (6,0%), а также США (5,4%).

Анализ данных о производстве легковых и коммерческих автомобилей в 2014 г. по странам мира [5] показал: в 2014 г. произведено 67,53 млн. легковых автомобилей, что составляет 75,2% от общего количества произведенных автомобилей, а также больше выпуска 2013 г. на 2,6%. Лидерами производства легковых автомобилей являются Китай – 19,92 млн. шт. (29,5% мирового производства легковых автомобилей), Япония – 8,28 (12,3%), Германия – 5,6 (8,3%), США – 4,25 (6,3%), Южная Корея – 4,12 млн. шт. (6,1%). В первую десятку производителей легковых автомобилей вошли также Индия, Бразилия, Мексика, Испания и Россия.

Авторынок Китая является самым крупным в мире. Если в среднем по России и Германии за год приобретается около 3 млн. автомобилей, а в США – 14 млн., то жители Китая возглавляют всемирный рейтинг по величине продаж автотранспортных средств, покупая порядка 19 млн. машин в год. Поэтому если раньше производители автомобилей стремились открыть производство в Северной Америке, то теперь их внимание нацелено на Китай.

США также являются лидерами мирового производства и продажи автомобилей. Как страна-автопроизводитель США представлены мировыми лидерами General Motors (GM), Ford Motor Co. и Chrysler Group.

Европа представлена автопроизводителями Германии (Daimler-Benz AG, Volkswagen AG, BMW, Porsche), Франции (группа PSA Peugeot Citroen и Renault), Италии (Fiat Auto) и Швеции (Saab Automobile и Volvo Car AB).

Автомобильный рынок Азии представляют ведущие автопроизводители Японии – Toyota Motor Co., Honda, Nissan Motor Co., Mitsubishi Motors, Subaru, Mazda, Suzuki), Республики Корея (Hyundai Motors, Kia Motor, Daewoo), Индии (Tata Motors) и Китая (Geely, FAW, ZX Auto) [6].

Данные для анализа мирового рынка компаний – производителей автомобилей представлены в табл. 2. Их перечень составлен по отчету Международной организации производителей автомобилей (OICA).

Корпорация Toyota Motor, General Motors и Volkswagen соперничали в борьбе за первое место в течение многих лет. Лидирующее положение Toyota в 2014 г. обеспечено небольшим преимуществом перед немецким Volkswagen. В 2013 г. Toyota (8,38 млн. шт.) уступила концерну Volkswagen (8,58 млн. шт.).

Таблица 2 – Объемы производства автомобилей по 10-ТОП крупнейших компаний-автопроизводителей, млн. шт. [4]

№	2012 г.		2014 г.	
	Фирма-производитель, страна	Объем выпуска, из них легковых	Фирма-производитель, страна	Объем выпуска, из них легковых
1	Volkswagen, Германия	9,25 / 8,58	Toyota Motor, Япония	10,29 / 7,84
2	Toyota, Япония	10,1 / 8,38	Volkswagen Group, Германия	10,1
3	General Motors, США	9,29 / 6,6	General Motors, США	9,92
4	Hyundai, Южная Корея	7,12 / 6,76	Renault-Nissan Alliances, Франция - Япония	8,47
5	Ford, США	5,59 / 3,12	Hyundai Motor Group, Ю.Корея	7,71
6	Nissan, Япония	4,89 / 3,83	Ford Motor, США	6,32
7	Honda Motor Co, Япония	4,11 / 4,08	Fiat-Chrysler, Италия - США	4,75
8	PSA Peugeot-Citroen, Франция	2,91 / 2,55	Honda Motor, Япония	4,36
9	Suzuki Motor, Япония	2,89 / 2,48	PSA Peugeot-Citroen, Франция	2,94
10	Renault, Франция	2,68 / 2,30	Suzuki, Япония	2,88

Компании Ford Motor Co и Hyundai в Южной Корее также расширяют модельные ряды и производственные мощности по всему миру. В ближайшее время пяти компаниям придется соревноваться за первое место крупнейшего автопроизводителя в мире, тем более что произошло слияние автомобильных концернов Fiat и Chrysler, достигнуто стратегическое франко-японское партнерство в области развития машиностроения между компаниями: французской Renault и японской Nissan.

Наибольшим производителем легковых автомобилей в мире в 2014 г. стал японский автопроизводитель Toyota, который выпустил 10285546 ед. авто, из них 7,84 млн. – легковых (табл. 3).

Таблица 3 – Объемы производства и продаж «Toyota Motor» в мире в 2014 г. по сравнению с 2013 г. [6]

Показатель	Объем 2014 г. (бренды Toyota, Lexus, Scion, Daihatsu, Hino), шт.	Изменения к 2013 г.
Продажи в Японии	2 319 997	+1,1%
Продажи на зарубежных рынках	7 911 002	+2,9%
Мировой объем продаж	10 230 999	+2,5%
Производство в Японии	4 211 492	-1,8%
Производство за рубежом	6 074 054	+4,2%
Мировой объем производства	10 285 546	+1,7%

Из табл. 3 видно, что объем производства компании «Toyota Motor» в 2014 г. увеличился по сравнению с 2013 г. на 1,7%; из выпущенных

10,29 млн. шт. автомобилей брендов компании «Toyota Motor» непосредственно в Японии было произведено 4,21 млн. шт. (40,9%), зарубежными филиалами – 6,07 млн. шт. (59,1%). Объем продаж компании за 2014 г. увеличился по сравнению с 2013 г. на 2,5%.; всего продано 10,23 млн. автомобилей, из них на внутреннем рынке Японии – 2,32 млн. шт. (22,7% продаж), экспортировано – 7,91 млн. (77,3%).

Современный мировой автомобильный рынок существует в условиях избыточного предложения, уменьшения спроса и острейшей конкуренции, что вынуждает ведущие автомобилестроительные компании идти по пути объединения, концентрации и жесткого сокращения издержек. Независимым автопроизводителям все сложнее выживать и конкурировать на глобализирующемся мировом автомобильном рынке. Большинство компаний принадлежат или находятся в альянсах с автомобилестроительными ТНК других стран. Ведущими мировыми автопроизводителями являются GM, Toyota Motor Co., Ford Motor, Renault / Nissan, Volkswagen AG, Daimler Chrysler, PSA Peugeot Citroen, Honda, Hyundai Motors, Fiat Auto. Поведение автомобильных корпораций отличается. Volkswagen продолжает наращивать свою долю на рынке Америки и в странах БРИКС. Традиционные американские производители General Motors, Ford и Chrysler нацелены на восстановление объемов продаж на внутреннем рынке. Основным перспективным центром развития мирового автомобилестроения рассматриваются страны БРИКС. Значимость рынка такова, что если в развитых странах продажи к 2016 г. вырастут не более чем на 10%, то в этих странах объемы рынка увеличатся в несколько раз [3].

Мировые продажи легковых автомобилей, согласно исследованию IHS Automotive (одна из крупнейших мировых компаний в сфере анализа автомобильного рынка), увеличивались ежегодно: в 2013 и 2014 гг. – на 4%, в 2015 г. – на 1,5, в 2016 г. прогнозируется рост на 2,5% по сравнению с 2015 г. (табл. 4).

По мнению экспертов IHS Automotive, отрасль будет продолжать восстановление после глобального экономического кризиса, в то время как рост во всем мире замедляется [7].

Таблица 4 – Динамика продаж автомобилей по регионам, млн. шт. [7]

Страна, регион	2012	2013	2014	2015	2016 (прогноз)
Китай	19,1	21,4	23,1	24,4	25,7
США	14,5	15,6	16,5	17,5	18,0
Западная Европа	11,8	11,5	12,1	13,2	13,5
Индия	2,8	2,7	2,6	2,8	3,0
Россия	3,2	2,8	2,5	1,6	1,6
Мир в целом	79,5	82,8	86,3	87,6	89,8
Темпы роста в мире к предыдущему году	-	1,04	1,04	1,015	1,025

Тренд мировых продаж автомобилей в целом и легковых автомобилей совпадают. В период кризиса 2008-2009 гг. объемы продаж легковых

автомобилей практически не снизились, в отличие от объемов продаж коммерческих автомобилей. За пять лет (с 2009 по 2014 г.) они возросли с 49,34 до 64,959 млн. шт., т.е. почти на 50% [4].

По объемам продаж в 2015 г. [5] первая пятерка лидеров представлена такими странами, как Китай, США, Япония, Германия, Индия, суммарный объем по которым составил 53474 тыс. шт. В 2014 г. в пятерку лидеров по продажам автомобилей вместо Индии входила Бразилия. Всего в мире в 2015 г. было продано около 90 млн. новых автомобилей. Китай, начиная с 2009 г., когда он обошел США по продажам, продолжает сохранять лидерство. В 2015 г. в Китае было продано почти 25 млн. автомобилей (+6,0%), что составляет 28% мирового рынка. На второй позиции – США, где продажи составили 17,5 млн. новых автомобилей (+5,7%). Несмотря на отрицательную динамику, Япония сохранила за собой третье место с 5 млн. шт. (-7,9%). Звание лучшего европейского рынка стабильно удерживает Германия, в которой в 2015 г. было продано 3,2 млн. автомобилей (+5,6%), что позволило ей подняться на четвертую строчку рейтинга. Пятерку лидеров замыкает Индия с 2,78 млн. автомобилей (+8,7%).

Самыми популярными автомобилями на мировых рынках 2015 г. являются:

- на рынке России – российский автомобиль LADA Granta, южнокорейские Hyundai Solaris, KIA Rio (продажи в 2015 г. снизились на 3-11% по сравнению с 2014 г.);
- на европейском рынке – немецкие автомобили VW Golf и VW Polo, французский Renault Clio и английский Ford Fiesta (продажи увеличились);
- на американском рынке – американские автомобили Ford F-series, Chevrolet Silverado (увеличение на 13,8%), Dodge RAM pickup и японская Toyota Camry (снижение на 1,9%).

Выводы. Выявлены закономерности количественных и качественных изменений, произошедших на мировом автомобильном рынке, в динамике за период с 2000 по 2015 г., а именно:

- главным трендом в развитии мирового рынка автомобильной продукции является продолжение увеличения динамики развития в условиях избыточного предложения, уменьшения спроса и острой конкуренции, что вынуждает автомобилестроительные компании идти по пути объединения, концентрации и жесткого сокращения издержек: большинство компаний принадлежат или находятся в альянсах с автомобилестроительными ТНК других стран;

- основная закономерность в развитии данного рынка прослеживается в том, что:

- а) как производство, так и потребление легковых автомобилей смещаются из развитых стран в развивающиеся под влиянием процессов международного движения технологий, усиливая тем самым инновационный потенциал и конкурентные позиции этих стран в данной отрасли;

б) увеличивается степень монополизации рынка легковых автомобилей, поскольку конкурентами выступают мощные автомобильные ТНК.

- мировой автомобильный рынок включает региональные автомобильные рынки и автомобильные рынки отдельных стран, на которых действуют основные транснациональные корпорации автопроизводителей, при этом выделяются рынки промышленно развитых стран (Северная Америка, Европа и Япония), развивающихся стран (страны АСЕАН, в т.ч. Индия и Китай) и стран с переходной экономикой (Россия);

- в производстве автомобилей лидируют Китай, США, Япония, Германия и Южная Корея. В целом по ТОП-20 стран производство автомобилей за 15 лет выросло на 60%: с 52822 до 84406 тыс. шт. в год. В числе развитых стран-автопроизводителей выделяют США, Японию, Германию, Великобританию, Канаду, в которых объемы производства автомобилей за 15 лет остаются постоянными, а также Францию и Испанию, которые сократили объемы производства на 46 и 21% соответственно. Развивающиеся страны показывают значительное увеличение годовых объемов автопроизводства: Китай – на 1047% (с 2069 тыс. шт. в 2000 г. до 23723 тыс. шт. в 2014 г.), Индия – на 379, Мексика – на 74, Индонезия – на 344%;

- ведущими мировыми автопроизводителями являются GM, Toyota Motor Co., Ford Motor, Renault / Nissan, Volkswagen AG, Daimler Chrysler, PSA Peugeot Citroen, Honda, Hyundai Motors, Fiat Auto. Поведение автомобильных корпораций на рынке отличается. Так, Volkswagen продолжает наращивать свою долю на рынке Америки и в странах БРИКС. Американские производители General Motors, Ford и Chrysler восстанавливают объемы продаж на внутреннем рынке;

- основными экспортерами легковых автомобилей выступают Германия (22,7% мирового экспорта, в 2012 г. – 22,7%), Япония (15,1%), США (8,3%). Импортёры легковых автомобилей – США (29,1%), Германия (8,9%);

- основным перспективным центром развития мирового автомобилестроения являются страны БРИКС: если в развитых странах продажи к 2016 г. вырастут не более чем на 10%, то в этих странах объемы рынка увеличатся в несколько раз.

Литература

1. UNCTAD. Merchandise trade matrix – product groups, exports in thousands of dollars, annual, 1995-2015. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=24739>

2. Новинки российского и мирового автопрома. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://autospynews.net/>

3. Экономика и статистика БРИКС. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ray-idaho>

4. Международная организация производителей автомобилей OICA. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oica.net/>
5. Аналитическое агентство Автостат. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru>
6. Автомобильный портал КОЛЕСА. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kolesa.ru/>
7. Toyota. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toyota.ru>
8. IHS Automotive. Официальный сайт.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ihs.com/index.html>
9. Нуреев, Р.М. Рынок легковых автомобилей: вчера, сегодня, завтра [Текст] / Р.М. Нуреев, Д.И. Кондратов // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2010. – Выпуск № 3, Т. 2. – с. 86-128.
10. Хлус, А.А. Современное состояние и перспективы развития российского автомобильного рынка [Текст] // А.А. Хлус // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – Выпуск № 6. – С. 100-111.
11. Савин, А. В. Перспективы развития автомобильной отрасли в России [Текст] / А.В. Савин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – Выпуск № 7-2. – С. 311-315.

УДК 330.341.1:658.114

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА: ЕЕ РЕАЛИЗАЦИЯ ПУТЕМ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРОВ

Е.И. Карпова,
канд. экон. наук, доц.

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: keiv@bk.ru*

THE INNOVATION POLICY OF THE STATE: ITS REALIZATION BY THE DEVELOPMENT OF CLUSTERS

E.I. Karpova,
Candidate of Economics,
Associate Professor

*SEI HPE «Donetsk National
University», Donetsk, DPR, e-
mail: keiv@bk.ru*

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в выявлении сущности инноваций и кластеров, преимуществ и недостатков развития кластеров на современном этапе, исследовании зарубежного опыта кластеризации, а также

необходимости совершенствования инновационной политики государства путем развития инновационных и региональных кластеров.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятий «инновации» и «кластеры»), методы логического мышления, группировок (для выявления факторов макросреды, влияющих на развитие кластеров, принципов успешного функционирования кластеров, а также для систематизации преимуществ и недостатков развития кластеров), системного подхода (для обобщения зарубежного опыта кластеризации и возможностей его адаптации в процессе разработки и реализации государственной инновационной политики).

Результаты. В результате исследования обоснована необходимость формирования инновационной модели развития отечественной экономики. Наряду с определением понятий «инновации» и «кластеры» предложено определение инновационного и регионального кластеров. Выделены основные преимущества кластеров, принципы их успешной работы; исследован зарубежный опыт кластеризации. Обоснована необходимость совершенствования инновационной политики государства путем внедрения новых сетевых структур – инновационных и региональных кластеров.

Научная новизна. Усовершенствован теоретический и методологический подход к роли кластеров в реализации государственной инновационной политики, который, в отличие от существующих, позволяет обеспечить финансовую устойчивость и повысить конкурентоспособность субъектов предпринимательства.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на инновационное развитие территорий, что является основным стратегическим направлением деятельности центральных и местных органов власти на пути к инновационному и научно-техническому развитию страны.

Ключевые слова: *инновации, инновационное развитие, кластер, предпринимательство, предприятия, конкурентоспособность, региональный кластер, инновационный кластер.*

Постановка проблемы. Инновационный процесс в предпринимательстве представляет собой сложную совокупность общественных отношений и новых подходов к производству и сбыту товаров и услуг, способствующих повышению его конкурентоспособности. Для укрепления своих позиций на внутреннем и мировом рынках, внедрения новых технологий одной из основных проблем, стоящей сегодня перед предпринимателями, является активизация инновационной деятельности.

Необходимым условием выхода национальной экономики из мирового финансово-экономического кризиса выступает повышение конкурентоспособности предприятий на основе внедрения инноваций. В посткризисный период конкурентные преимущества, по отношению к другим предприятиям, будут определяться количеством и качеством

разработанных и внедренных инновационных продуктов на государственном уровне. В условиях глобализации «международный вес» государств, их могущество определяется «не только наличием у них тех или других традиционных производственных ресурсов, а сравнением их инновационных возможностей и умением эффективно их использовать» [1]. Согласно докладу «Глобальный инновационный индекс» (2016 г.), опубликованному Корнельским университетом, школой бизнеса INSEAD и Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС), Китай вошел в число 25 ведущих стран-новаторов в мире, а возглавили рейтинг Швейцария, Швеция, Великобритания, США, Финляндия и Сингапур. По мнению генерального директора ВОИС Френсиса Гарри, «Инвестиции в инновации являются важным условием повышения темпов долгосрочного экономического роста. В существующих экономических условиях мобилизация новых источников роста и использование возможностей, раскрываемых глобальными инновациями, становятся приоритетом для всех заинтересованных сторон». Среди лидеров ГИИ 2016 г. четыре страны – Япония, США, Великобритания и Германия – выделяются в плане «качества инноваций» по таким важным индикаторам, как: уровень развития высшего образования, количество научных публикаций и количество поданных международных заявок на патенты [2].

Сегодня возникла острая необходимость формирования инновационной модели развития экономики, т.к. чтобы стать успешной, стране необходимо развиваться не экстенсивным, а интенсивным путем, активно стимулируя инновационную деятельность. Эффективная инновационная деятельность определяет темпы экономического развития, структуру современного производства, жизненный уровень в стране, а главное – определяет направление дальнейшего развития экономики и социальной сферы в целом.

Анализ публикаций. Отдельные теоретические и практические вопросы реализации инновационной политики государства и развития кластеров в экономике рассматриваются многими зарубежными и отечественными учеными: А. Абаевым, А. Амошей, В. Андерсеном, М. Войнаренко, С. Соколенко, В. Захарченко, Н. Лапиным, Л. Продановой и др. [3-8]. Однако на данный момент в стране не существует инновационного кластера, который был бы конкурентоспособным на мировом рынке. С точки зрения известного российского ученого А.Л. Абаева масштаб и степень использования инновационного потенциала, темпы его роста, уровень использования во многом зависят от социальной направленности государственной политики. Баланс объективно действующих внешних факторов и сознательно сформированного внутреннего воздействия обуславливают социально-экономическую обстановку, которая создает внешние побудительные мотивы инновационной деятельности [3]. На современном этапе эффективное инновационное развитие экономики невозможно без функционирования новых производственных систем –

инновационных кластеров. Тем не менее, общепринятого определения кластера и обоснования его роли в процессе реализации инновационной политики государства в отечественной и мировой науке пока не сложилось. Поэтому первоочередным заданием на современном этапе является совершенствование государственной инновационной политики, усиление роли регионов и разработка новых производственных систем на основе сетевых структур – инновационных и региональных кластеров. Исследование процессов кластеризации становится особенно актуальным для повышения конкурентоспособности страны и ускорения инновационного развития, т.к. именно кластеры как территориальные объединения с высоким уровнем конкурентоспособности – основа развития экономики в целом и ее отдельных регионов.

Изложение основного материала. Закономерно, что решающими факторами развития общества являются наука, технологии и инновации, именно поэтому нашей стране необходимо переходить на продуктивный способ производства для обеспечения нововведений достаточными финансовыми и интеллектуальными ресурсами. На уровне государства основными факторами ускорения инновационного процесса для предприятий выступают: управленческие нововведения, нововведения в системе оплаты труда, наличие свободной конкуренции, творческий потенциал работников, образовательный и культурный уровень населения. Значимость эффекта инновационной деятельности и деятельности кластеров в частности вызывает в научном мире живой интерес. Уже во второй половине XX в. ученые стали рассматривать инновации как элемент стадии общего процесса экономического и социального изменения [9]. Характеризуя инновации, следует выявлять не только технологические, но экономические и социальные их качества (организационные изменения внутри и среди компаний, новые стили управления, новые социальные формы работы, новые услуги, новые методы обслуживания и новые институты защиты людей) [10]. Инновации – это создание новых или прикладных структур, меняющих природу функций, отношений и взаимодействий, которые станут неотъемлемым аспектом бизнеса в XXI в. [3; 10; 11]. Роль и значимость инноваций позитивна, прежде всего, если они будут сопровождаться соответствующими социальными инновациями [12]. Впервые понятие «инновация» встречается в научной литературе на французском языке в конце XIII в., в англоязычной – в XVI в., определяя при этом нечто новое в социальной и культурной сферах деятельности. В течение XVIII-XIX веков зарубежные ученые А. Смит [13], Д. Рикардо [14], К. Маркс [15], Ж. Кондорсе [16] исследовали инновации в области науки и техники. Слово «Innovations» образовано из двух слов: латинского «novatio» и английского префикса «in» и в переводе с английского означает «введение нового или нововведение».

Инновации представляют собой нововведения в области технологии или управления субъектом предпринимательства, связанные с научно-

техническим прогрессом и применяемые в его операционной, финансовой, инвестиционной и управленческой деятельности с целью повышения конкурентоспособности. Инновации выступают конечным результатом внедрения достижений научно-технического прогресса, образующим экономический и социальный эффект и оказывающим влияние на экономическую и социальную жизнь общества. На рис. 1 представлены глобальные макроэкономические факторы, оказывающие влияние на уровень развития инноваций на предприятиях.

К преимуществам внедрения инноваций на отечественных предприятиях относятся:

- увеличение ассортимента продукции, работ, услуг и улучшение их качества;
- повышение социальной ответственности предприятий;
- расширение имеющихся рынков сбыта и создание новых;
- стандартизация продукции и услуг для соответствия современным требованиям;
- увеличение доходов и минимизация расходов;
- оптимизация производства;
- рост производственных мощностей;
- совершенствование условий труда, исключение форс-мажорных обстоятельств.

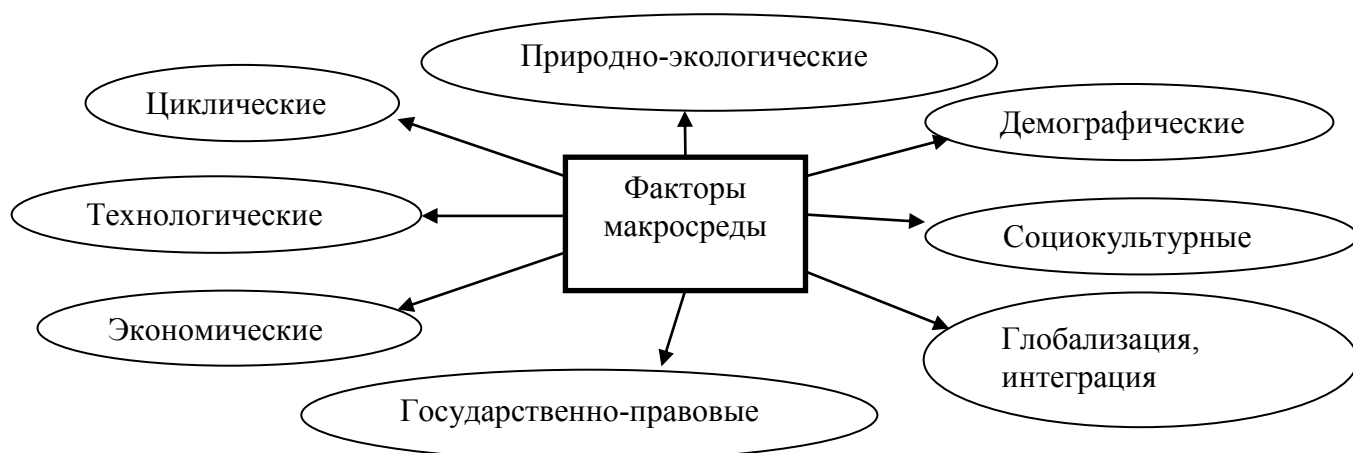


Рисунок 1 – Факторы макросреды, влияющие на развитие инноваций

Отечественному бизнесу для внедрения инноваций не хватает финансовых ресурсов, в частности заемного капитала. Новая государственная политика необходима, т.к. усиливает роль регионов и разрабатывает новые производственные системы на основе сетевых структур – инновационных кластеров. Явление кластера как экономической категории было известно еще со времен ремесленного производства, но только к концу XX в. кластеры стали двигателями экономического развития регионов. Впервые кластеры как экономическую категорию выделил в 1890 г. известный английский ученый А. Маршалл при исследовании возникновения географически локализованных групп предприятий и объединений, выполняющих определенную экономическую деятельность. В своей работе

«Принципы экономической науки» он посвятил отдельную главу «концентрации специализированных отраслей в отдельных местностях» [17].

Существует множество подходов к трактовке данного понятия. Профессор Гарвардской бизнес-школы М. Портер, основываясь на исследованиях А. Маршалла, предлагает такое определение: «Кластер – группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга» и отмечает, что чем больше развиты кластеры, тем выше уровень жизни в стране и конкурентоспособность предприятий [18].

С.И. Соколенко определяет кластер как добровольное объединение самостоятельных юридических лиц, которые сохраняют свой автономный юридический статус, но совместно работают ради производства конкурентоспособной продукции и экономической выгоды; формируются в определенной сфере предпринимательства; связаны между собой технологически и по признаку географической близости. Ученый утверждает, что «кластеры помогают заполнить пустоту между бизнесом, исследованиями и ресурсами, лучше информируя рынок, ... стимулируют интенсивную конкуренцию, одновременно укрепляя сотрудничество, увеличивают производительность, привлекают инвестиции, способствуют исследованиям и усиливают промышленную базу» [19, с. 59].

М.П. Войнаренко дает следующее определение: «кластер – это территориально-отраслевое добровольное объединение предприятий, которые тесно сотрудничают с научными учреждениями и органами местной власти с целью повышения конкурентоспособности собственной продукции и экономического роста региона» [20, с. 30].

На наш взгляд, кластер – это совокупность предприятий: поставщиков сырья и оборудования, комплектующих изделий и услуг, а также инфраструктуры, высших учебных заведений, научно-исследовательских институтов, которые тесно взаимосвязаны, взаимодополняют друг друга и сконцентрированы на определенной территории, усиливая конкурентные позиции как отдельных предприятий, так и кластера в целом.

Таким образом, внутри кластера создается особая экономическая среда, обеспечивающая свободное перемещение капитала и финансовых ресурсов, торговые отношения и повышающая конкурентоспособность товаров и услуг. Так происходит укрепление сотрудничества между предприятиями, внедрение на них инноваций и усиление конкурентных преимуществ, объединение отдельных элементов в одно целое для достижения поставленной цели. Систематизированные принципы успешного функционирования кластеров представлены на рис. 2.

Среди учёных нет единого мнения по поводу классификации кластеров. С.И. Соколенко предлагает выделить 5 групп кластеров: конкурентные, стратегические, возникающие, зрелые, стабилизирующие [21]. А.В. Бирюков, трактуя кластер как целенаправленно сформированную

группу предприятий, функционирующих на базе центров: генерации научных знаний и бизнес-идей, подготовки высококвалифицированных специалистов, предлагает подразделять кластеры на промышленные, локальные (региональные), инновационные [22].

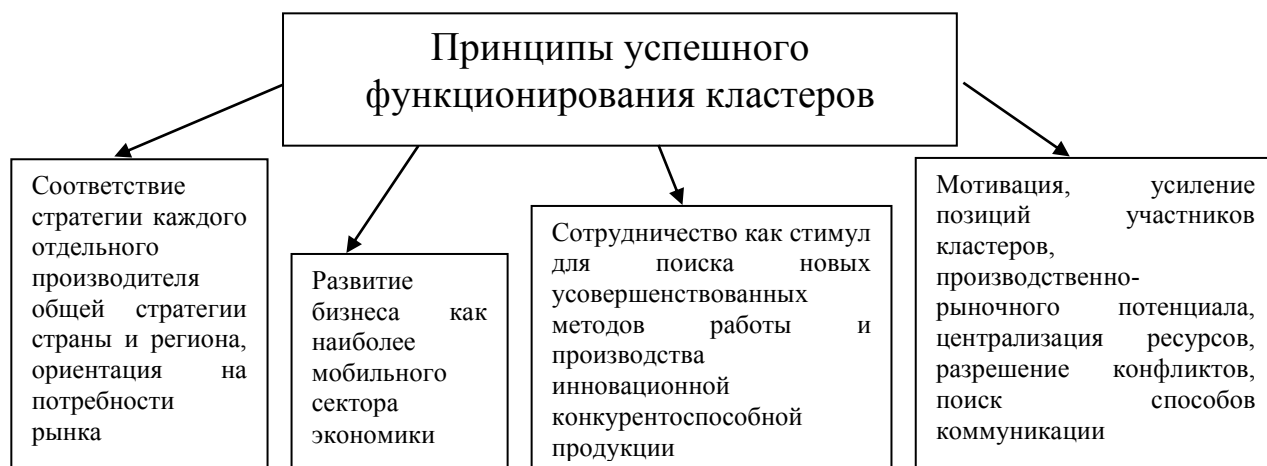


Рисунок 2 – Принципы успешного функционирования кластеров

Большинство отечественных и зарубежных экономистов систематизируют кластеры на такие виды: инновационные, промышленные, транснациональные, региональные. По характеру основного ресурса можно выделить кластеры –потребители инноваций и кластеры, генерирующие инновации и новые технологии.

Можно выделить следующие основные выгоды кластерной модели развития бизнеса и регионов для участников кластеров:

- рост, развитие, производительность и конкурентоспособность;
- спрос на ресурсы и услуги со стороны участников кластеров стимулирует развитие и доступность услуг инфраструктуры, а географическая близость позволяет экономить на издержках;
- прямое сотрудничество с другими участниками кластера и разделение задач, что позволяет снижать издержки на разработку и внедрение инноваций, закупки, производство, маркетинг и в итоге увеличивать сбыт.

Однако самая интересная особенность кластеров заключается в том, что они стимулируют инновации. Концентрация компаний отрасли в пределах одного города (или группы близких городов, как в Силиконовой долине) способствует распространению неявного знания. Давно было замечено, что, попадая внутрь западного инновационного кластера, человек буквально становится другим, обнаруживая в себе скрытые ранее творческие способности. Таков эффект обогащенной информационной среды, возникающей в кластерах. Вот почему инновационная экономика существует только в виде кластеров [23]. В таблице систематизированы преимущества и недостатки развития кластеров.

Инновационный кластер представляет собой стабильную, упорядоченную, добровольно объединенную систему экономических

участников, способных производить конкурентоспособные на мировом рынке товары. Мы определяем инновационный кластер как устойчивую совокупность предприятий и организаций, которые осуществляют научную, исследовательскую и опытно-конструкторскую деятельность (университеты, научно-исследовательские, инжиниринговые центры, производственные предприятия), находящиеся недалеко друг от друга и объединенные общей целью (производство инновационной продукции, экономический и социальный эффект).

Таблица – Преимущества и недостатки развития кластеров

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - эффект масштаба и могущества; - достаточный уровень мотивации по экономическим и психологическим мотивам; - единая стратегия, экономическое и информационное пространство; - внедрение новых технологий, идей и направлений развития; - совместная реклама; - готовность к большим, чем при обычной предпринимательской деятельности, рискам; - объединение интеллектуальных и финансовых ресурсов; - рациональное использование имеющегося потенциала и контроль над использованием привлеченных средств; - целесообразное и эффективное использование имеющихся финансовых ресурсов, в частности привлеченных и заемных; - упрощение процесса принятия разработанных решений; - своевременное расширение ассортимента продукции 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие налаженных систем связи предприятий, входящих в кластер; - падение спроса на продукцию с высоким уровнем НДС; - сокращение государственных заказов и спроса на инновационную продукцию; - ограниченность доступа к иностранным рынкам, низкий спрос населения и отсутствие внутреннего рынка инновационной продукции; - несовершенство технологий и слабая инновационная активность субъектов предпринимательства; - отсутствие государственной поддержки; - отсутствие информации о преимуществах кластеризации; - недостаток необходимых ресурсов; - низкая квалификация рабочей силы

На сегодняшний день также отсутствует единая классификация инновационных кластеров. Д. Харт при классификации инновационных кластеров использует теорию множеств и делит их на три типа: тип А – связанные кластеры; тип В – новые примышленные зоны; тип С – инновационная среда [24]. Инновационные кластеры, в отличие от традиционных промышленных, представляют собой тесные партнерские отношения не только между предприятиями, их поставщиками, контрагентами и клиентами, но и между институциональными учреждениями (высшими учебными заведениями, научно-исследовательскими центрами, центрами регионального развития, банками, другими финансово-кредитными учреждениями), что позволяет им быть более конкурентоспособными.

Результатом деятельности региональных кластеров выступает инновационная, экспортно-ориентированная продукция и технологии,

которые благодаря преимуществам при их создании и аккумуляции усилий и финансовых ресурсов являются более конкурентоспособными и удовлетворяющими лучшие мировые стандарты.

Региональные кластеры – это кооперация предприятий, похожих по виду экономической деятельности на базе партнерства, способствующая обмену опытом и знаниями, стимулирующая предприятия к интеллектуальному и инновационному развитию и позитивно влияющая на развитие предпринимательства. В региональные кластеры объединяются предприятия, расположенные в географической близости и имеющие центральное звено. На современном этапе благодаря новым технологиям передачи информации географическое размещение предприятий-участников уже не имеет определяющего значения.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой доказывает, что функционирование и развитие кластеров является надежной базой для сотрудничества предпринимательства, науки и государства, повышения эффективности их деятельности и внедрения инноваций. Международный опыт кластеризации представлен следующими странами:

Россия – насчитывается около 9 кластеров (энергетическое машиностроение, судостроение, продуктовый, транспортный бизнес, туризм, программное обеспечение, информационные технологии и др.), в разных регионах производится кластеризация экономики, агропромышленный пул – молочный кластер «Петмол».

Германия – 7 лучших кластеров в сфере high-tech (Мюнхен, Гамбург, Дрезден), ключевые кластеры в машиностроении и химической отрасли.

США – кластер информационных технологий в Силиконовой долине, долина техники (Албания), производство малых самолетов (Канзас), ковровые компании в Долтоне (Джорджия), инновационные кластеры, Голливуд – столица мировой киноиндустрии.

Нидерланды – экономика страны разделена на 10 мегакластеров: строительство, охрана здоровья, транспорт, химические отрасли, коммерческие и некоммерческие виды деятельности и т.д.

Казахстан – действует «Казахстанская кластерная инициатива» по организации конкурсов на разработку региональных пилотных проектов.

Австрия – на базе кластеров создана 100% инновационная экономика – первый кластер в сфере обработки древесины; в стране зарегистрировано 76 региональных кластеров, которые делятся на 6 категорий: промышленные, технологические, образовательные, экспортные, смешанные, кластеры сферы услуг. Пограничные кластеры с Германией, Италией, Швейцарией, Венгрией.

Япония – на базе технопарков организованы региональные центры консолидации усилий правительства, университетов и промышленности для реализации социально-экономических проектов кластерного развития территорий (автомобильный кластер «Тойота») [25-27].

Одной из главных особенностей инновационных кластеров является то, что они создают преимущественно экспортно-ориентированную продукцию и технологии, тем самым повышая их рейтинг на международной арене и

конкурентоспособность страны в целом.

Выводы. Таким образом, кластеры способствуют стабильному и комплексному развитию территорий, позволяют предприятиям развиваться не по инерции, а формировать четкую стратегию, используя мощности и возможности других участников. Для формирования инновационной модели отечественной экономики, бесспорно, следует обеспечить эффективность и непрерывность реализации государственной политики в инновационной сфере. В современных условиях необходимо стимулировать инновационную активность входящих в кластер субъектов предпринимательства по следующим направлениям: увеличить целевые гранты, дотации и финансовую помощь на научно-исследовательские разработки; принять нормативно-правовые акты, стимулирующие инновационную активность предприятий; ввести налоговые льготы и снизить государственные пошлины для социально ответственных и инновационно активных предприятий; создать специальный фонд развития технологий; увеличить срок формирования госзаказа; обеспечить государственные гарантии для минимизации рисков. Государство должно принимать активное участие в создании наукоемких и инновационных предприятий, оказывая финансовую поддержку, внедряя финансово-фискальные механизмы стимулирования инновационной деятельности, защищая их авторские права, минимизируя риски при внедрении новых проектов, предоставляя налоговые и таможенные льготы. Однако финансирование создания кластера может также осуществляться на основе спонсорства, а финансирование инфраструктуры – на смешанной основе, объединяя, таким образом, в современных условиях взносы предприятий-участников.

Литература

1. Алексеев І.В. Північно-американський та азійський досвід податкового стимулювання інноваційної діяльності / І.В. Алексеев, Р.Й. Желізняк // Збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету «Економічний аналіз» – Тернопіль, 2011. – № 9, Ч.2 – С. 24-28.
2. Режим доступа:
[http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2016/article_0008.html]
3. Абаев А.Л. Социальная значимость современного инновационного процесса / А.Л. Абаев // М.: Социальная политика и социальное партнерство, 2008, №7 – 0,5 п.л.
4. Войнаренко М. Формирование инвестиционной политики на основе инновационных региональных кластеров / М. Войнаренко // Бизнес-партнёр. – 2008. – № 2(101). – С. 9-10.
5. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці / С.І. Соколенко // К.: Логос, 2004. – 848 с.
6. Захарченко В.И. Кластерная форма территориально-производственной организации / В.И. Захарченко, В.Н. Осипов // Ч.1. Экономические кластеры как новая форма организации производства в

регионе. – Одесса: «Фаворит»– «Печатный дом», 2010. – 122 с.

7. Лапин Н.И. Пути России: социокультурные трансформации / Н.И. Лапин // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Том III. № 3. – М., 2000. С. 32-39.

8. Проданова Л.В. Інвестиційно-інноваційне ресурсозабезпечення національної економіки / Лариса Василівна Проданова // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. – 2013. – № 4 (256) – С.33-38.

9. Бирюков А.В. Формирование инновационных кластеров в высокотехнологичных отраслях промышленности: на примере ОПК России : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / А.В. Бирюков. – Москва, 2009. - 385 с.: ил.

10. Абаев А.Л. Диагностика научно-инновационного потенциала региона (на примере Республики Северная Осетия – Алания) / А.Л. Абаев. – Владикавказ: Изд-во ВИУ. 2007. – 5 п.л.

11. Канищенко Н.Г. Кластери в системі національної конкурентоспроможності / Н.Г. Канищенко // Вісник КНУ. Серія Економіка. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2006. – №85 – С. 14-16.

12. Абаев А.Л. Предпринимательство как фактор развития научно-инновационной сферы региона / А.Л. Абаев // М.: Экономика и управление собственностью, 2008, №9 – 0,5 п.л.

13. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / Адам Смит // – М.: Соцэкгиз, 1962. –685 с.

14. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо // Антология экономической классики в 3-х т. – Т.1. – М.: Экономика, 1955. – 360 с.

15. Маркс К. Сочинения. – 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс // М.: Политиздат, 1955.

16. Кондорсэ Ж. Цит. по кн. Инновационный менеджмент.: учеб. пособие / под. ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева // М. : Дело, 2003. – С.10.

17. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл // М.: Прогресс, 1993 – 594 с.

18. Портер М. Конкуренция / М. Портер. (пер. с англ.) // М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

19. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Украинский контекст: науч. издание / С.И. Соколенко // К.: Логос, 2002 – 648 с.

20. Войнаренко М.П. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні / М.П. Войнаренко // Економіст. – 2000. – №1. – С.29-33.

21. Соколенко С.И. Перспективы роста экономики Украины на основе инновационных кластеров / С.И. Соколенко // Развитие инновационных кластеров в современных условиях реструктуризации экономики. Мат-лы IV Межд. Науч.-практ. конф-ции, г. Севастополь, 1-2 июня 2009 г. – Севастополь: СТПП, 2009. – С. 2-15.

22. Бирюков А.В. Формирование инновационных кластеров в высокотехнологичных отраслях промышленности: на примере ОПК России: диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Андрей Владимирович Бирюков // Москва, 2009. – 385 с.

23. Режим доступа: <http://regionpr.ru/page625.html>.

24. Харт Д.А. Инновационные кластеры: основные идеи / Д.А. Харт // ИРИС. СПб. [Электронный ресурс]. – электрон. Дан. – URL: <http://www.innosys.spb.ru/?id=886>

25. Дубницкий В.И. Циклы деловой активности и источники экономического роста региональной экономики / В.И. Дубницкий, С.Б. Колодинский // Проблемы экономики и управления. – Белгород, 2009. – № 4. – С. 241-254.

26. Береза А.А. Кластеризация: теоретичне підґрунття, міжнародний та вітчизняний досвід / А.А. Береза, М.П. Войнаренко // Проблеми розвитку соціально-економічних систем в контексті глобалізаційних викликів. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. – Хмельницький. – 2012. – С. 121-124.

27. Брюховецкая Н.Е. О необходимости классификации предприятий в смешанной экономике / Наталья Ефимовна Брюховецкая // Економіка: проблематика та практики. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2000. – Вип. 13. – С. 89-97.

УДК [[005.332.4+005.21]:005.336.3]:640.41/.42

ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ДИФФЕРЕНЦИАТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.В. Куценко,
ст. преподаватель

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: Adettka@rambler.ru*

RATIONALE FOR TOPICAL DIFFERENTIATOR COMPETITIVENESS HOTEL ENTERPRISES

E.V. Kutsenko,
Senior Lecturer

*SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR ,
e-mail: Adettka@rambler.ru*

Реферат

Цель. Обоснование актуальных дифференциаторов конкурентоспособности гостиничных предприятий с учетом комплекса

эволюционно-циклических факторов развития отрасли и предприятия и факторов накопления потребительской ценности гостиничной услуги.

Методика. В работе использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, экономико-математические методы.

Научная новизна. Обоснованы актуальные дифференциаторы конкурентоспособности гостиничных предприятий с учетом комплекса эволюционно-циклических факторов развития отрасли и предприятия и факторов накопления потребительской ценности гостиничной услуги.

Практическая значимость. В условиях экономической, социальной, рыночной и политической нестабильности упрочнение конкурентных преимуществ гостиничных предприятий является необходимым условием для их выживания. Ключевым показателем конкурентоспособности гостиничного предприятия определен интегральный показатель, учитывающий 5 наиболее актуальных дифференциаторов: потенциал жизненного цикла гостиничной отрасли; потенциал жизненного цикла лидерской группы предприятия; потенциал жизненного цикла корпоративной культуры предприятия; уровень интегральной экономической эффективности предприятия; уровень прогрессивности качества гостиничных услуг.

Ключевые слова: *качество, гостиничная услуга, потребитель гостиничной услуги, качество гостиничной услуги, конкурентоспособность, дифференциатор, жизненный цикл гостиничного предприятия.*

Постановка проблемы. Динамика развития гостиничного сектора в Донецком регионе подвержена влиянию общемировых векторов и во многом повторяет российские тенденции. Возрастающее значение гостиничного бизнеса в мировой и региональной экономике обусловлено кардинальными изменениями в структуре всего комплекса отраслей. За последние 20 лет доля услуг в общем объеме ВВП существенно возросла, при этом объемы материального производства демонстрируют тенденцию к сокращению.

Изменения, происходящие в гостиничной индустрии Донецкого региона, вызваны турбулентностью экономических, социальных и рыночных факторов, а также украинским конфликтом. В таких условиях вопросы упрочнения конкурентных преимуществ необходимо рассматривать не только на уровне стратегического управления гостиничными предприятиями, но и на общем научно-методическом уровне менеджмента гостиничной сферы. В настоящее время данная проблематика является недостаточно проработанной, что обуславливает актуальность выбранного направления исследования.

Анализ публикаций. Рассмотрению научных вопросов, связанных с конкурентоспособностью предприятий гостиничной сферы, посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых. Среди наиболее весомых за последние годы следует выделить исследования М.Г. Амировой [2], А.А. Анплеева [3], А.В. Жукова [1], М.О. Садиковой [4], Р.С. Стороженко [5], А.А. Черкасовой [6]. Ученые сходятся во мнении о том,

что современным гостиничным предприятиям необходима активная адаптация к изменениям внешней среды на фоне влияния кризисной составляющей на уровень стратегической конкурентоспособности предлагаемых продуктов и услуг. Для этого предприятиям потребуется инновационная модель измерения уровня конкурентоспособности и бизнес-модель, ориентированная на клиентоцентричность.

Следует отметить, что большинством ученых подтверждается первостепенное и определяющее значение качества гостиничных услуг в общей системе дифференциаторов конкурентоспособности гостиничных предприятий. Наиболее детальное рассмотрение проблематики качества гостиничных услуг представлено в работах Е.Л. Гараниной [7] И.В. Кононовой [8], С.А. Михайлова [9], Т.А. Черных [10] и др. Обобщающим положением данных работ является то, что качеству гостиничных услуг придается стратегическое значение и предприятиям необходим такой механизм обеспечения конкурентоспособности, который бы учитывал поведение потребителей во время кризиса и исходил из объективных и субъективных изменений в психологии потребителей гостиничных услуг.

Несмотря на наличие большого количества научных публикаций, посвященных общей проблематике конкурентоспособности гостиничных предприятий и вопросам управления качеством гостиничных услуг, за рамками систематизированных исследований остается ряд концептуальных вопросов. В первую очередь, это обоснование актуальных дифференциаторов конкурентоспособности гостиничных предприятий с учетом комплекса эволюционно-циклических факторов (жизненный цикл отрасли, лидерская группа предприятия и корпоративная культура предприятия) и факторов накопительных (уровень интегральной экономической результативности предприятия, уровень прогрессивности качества гостиничных услуг).

Изложение основного материала. Конкурентоспособность предприятия в условиях рыночных отношений является определяющим фактором устойчивого существования и успешного развития бизнеса. Рост конкурентоспособности напрямую зависит от возможностей предприятия осуществлять обслуживание потребителей услуг в соответствии с их запросами, что в свою очередь является следствием эффективной работы по управлению качеством.

Как отмечает М.Г. Амирова, последние годы стали периодом бурного развития гостиничной отрасли во всем мире, на нее в мире приходится не менее 6% валового национального продукта, что и определяет потенциал ее устойчивого развития. Автор подчеркивает, что тенденции развития гостиничной индустрии характеризуются централизацией управления и увеличением степени интеграции объектов в системные структуры в виде цепей и прочих форм партнерства [2]. В целом это соответствует общемировым трендам, и гостиничная индустрия становится все более подверженной влиянию глобальных процессов.

Основоположным дифференциатором конкурентоспособности гостиничных предприятий была и остается стадия жизненного цикла данной отрасли с учетом специфики региона и рынка. В мировой практике для оценки уровня развития данной отрасли в стране разработан и применяется индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (Travel & Tourism Competitiveness Index).

Данный индекс разработан всемирным экономическим форумом и основывается на 80 показателях, сгруппированных в 14 составляющих. Эти составляющие образуют 3 субиндекса: регуляторная среда в туристическом секторе, среда и инфраструктура для бизнеса, а также человеческие, культурные и природные ресурсы в секторе путешествий и туризма. По результатам 2015 г. Россия занимает 45 место в рейтинге (индекс составляет 4,08) среди 141 страны. Тройку лидеров представляют такие страны, как Испания (5,31), Франция (5,24) и Германия (5,22) [11]. В настоящее время Донецкий регион не участвует в данном рейтинге, но можно предположить, что невыработанная регуляторная среда в гостиничной отрасли и политическая неопределенность являются основным сдерживающим фактором конкурентного развития гостиничных предприятий региона.

Следует отметить, что обоснование дифференциаторов конкурентоспособности должно исходить из системы эволюционно-циклических факторов и учитывать ее особенности. И гостиничная отрасль в целом подвержена влиянию этих факторов (она проходит определенные стадии жизненного цикла, выходя на новые витки развития), и любое предприятие, развиваясь, переходит от одной стадии жизненного цикла к другой. Как отмечает А.А. Черкасова, в подобной ситуации актуализируется проблема обеспечения конкурентоспособности как фундаментального ресурса эволюционирования и базового фактора сохранения устойчивых стратегических позиций, что выступает значимым показателем результативности системы управления конкурентоспособностью гостиничных предприятий [6]. Следовательно, первый блок дифференциаторов должен отображать влияние имеющегося потенциала жизненного цикла отрасли и предприятия на его конкурентоспособность. Наивысшим потенциалом обладает стадия роста (высокий потенциал), далее следует стадия зрелости (средний), затем – стадия зарождения и начала развития (чуть ниже среднего), и наименьший потенциал присущ стадии упадка (низкий).

Первым дифференциатором, как было обосновано, является потенциал жизненного цикла гостиничной отрасли. В условиях существующей экономической турбулентности главной задачей для гостиничных предприятий становится удовлетворение пожеланий клиентов на уровне, обеспечивающем окупаемость бизнеса. В связи с этим выявление и оценка потребительских ожиданий продолжают оставаться в числе ведущих приоритетов управления конкурентной позицией гостиничных предприятий. Клиенты в значительной степени влияют на темп и направление основных адаптационных изменений в гостиничной индустрии, а изменяющийся

профиль требований потребителей гостиничных услуг в кризисной ситуации делает процесс их удовлетворения более сложным.

Новый профиль потребительских требований к гостиничным услугам складывается под влиянием развивающихся факторов, которые воздействуют на формирование трендов в гостиничной индустрии:

1. Стабильная основная мотивация путешествий, но более высокие ожидания относительно того, как ее реализовать и потому более высокие требования к дифференцированию гостиничной услуги.

2. Рост потребительских экспертных знаний и, как следствие, объединение усилий поставщиков и потребителей для формирования гостиничной услуги.

3. Новое информационное поведение потребителей в связи с расширением доступных технологий и онлайн-ресурсов; наличие широкого спектра возможностей бронирования и покупки гостиничных услуг (использование Google, Travelocity, Expedia, HRS, booking.com и т.д.).

4. Дифференцирование активностей потребителя с желанием совместить различные виды деятельности в одном путешествии, например, деловая информация, релакс, культурное наследие, спорт.

5. Возрастание расходов на гостиничные услуги в связи с валютно-финансовой нестабильностью и повышение чувствительности потребителей к цене из-за кризиса.

6. Более высокие качественные ожидания от средств размещения (гостиничные здания и номера, атмосфера и обслуживание). Например, развитие и повышенный спрос на новую форму недорогого и комфортного размещения – поштель, т.е. элитный хостел.

7. Возрастание спроса на нишевые гостиничные услуги, кастомизированные для удовлетворения вкусов более изысканных потребителей.

Ориентация предприятий на перечисленные факторы позволяет расценивать потенциал жизненного цикла гостиничной отрасли Донецкого региона как средний.

Эволюционно-циклические дифференциаторы конкурентоспособности, относящиеся к стадии развития предприятия, предлагается разделить на два вида: потенциал жизненного цикла лидерской группы (руководителей) предприятия и потенциал жизненного цикла корпоративной культуры предприятия.

О равнозначной актуальности двух данных факторов говорят исследования многих современных ученых. С одной стороны, ими подтверждается доминантная роль стратегического управления и соответствующего управленческого механизма в обеспечении конкурентоспособности гостиничного предприятия. Так, М.Г. Амирова указывает, что организационно-управленческие воздействия в гостиничном бизнесе являются определяющими с точки зрения повышения его эффективности и что комплекс основных проблем развития гостиничного

бизнеса связан с низким уровнем его классификационного регулирования со стороны государства, дисбалансом социальных потребностей и возможностей для персонала, дисбалансом цены и качества услуг, а также особенностями менталитета представителей гостиничного бизнеса и несоответствием уровня подготовки руководящего звена требованиям современной организации гостиничного хозяйства [2]. С другой стороны, существует большое количество научных изысканий, подтверждающих актуальность потенциала корпоративной культуры в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Как отмечает А.В. Жуков, специалисты, которые анализируют состояние, проблемы и перспективы гостиничного рынка, приходят к выводу, что одним из существенных недостатков в деятельности гостиничных операторов является нехватка квалифицированных сотрудников, способных самостоятельно, на качественном уровне выстраивать отношения с гостями отеля. Следовательно, перед каждой гостиницей встает проблема подготовки высококвалифицированных, вовлеченных сотрудников, мотивированных на качественное обслуживание гостей [1]. То есть потенциал жизненного цикла корпоративной культуры также является важным дифференциатором конкурентоспособности гостиничных услуг в современных условиях. Предприятиям, исходя из этого, в рамках развития корпоративной культуры необходимо внедрение новых долгосрочных мотивационных программ (например, инсентив-программ) для сотрудников.

Помимо эволюционно-циклических дифференциаторов, в настоящее время не меньшее значение для конкурентоспособности имеют дифференциаторы, которые оказывают накопительное влияние на потребительскую ценность гостиничной услуги. Накопительное их влияние проявляется в том, что с развитием этих факторов потребительская ценность гостиничной услуги только возрастает. Данные дифференциаторы предлагается разделить на две группы: уровень интегральной экономической результативности предприятия и уровень прогрессивности качества гостиничных услуг, оказываемых предприятием. Качество услуг предприятия гостиничного бизнеса представляет собой единую систему, состоящую из трех основных подсистем: базовое качество, требуемое качество, желаемое качество [2]. Исходя из этого формируется типология предприятий в зависимости от способа достижения конкурентных преимуществ (см. рисунок).

Предприятия с высоким уровнем интегральной экономической эффективности и прогрессивности качества услуг называются предприятиями гостиничного инноваторства. Средний уровень интегральной экономической эффективности наряду с высокой прогрессивностью качества услуг соответствует предприятиям гостиничного криэйторства. Стабильная интегральная экономическая эффективность в сочетании с невысоким уровнем прогрессивности качества услуг присуща предприятиям гостиничной стабильности.

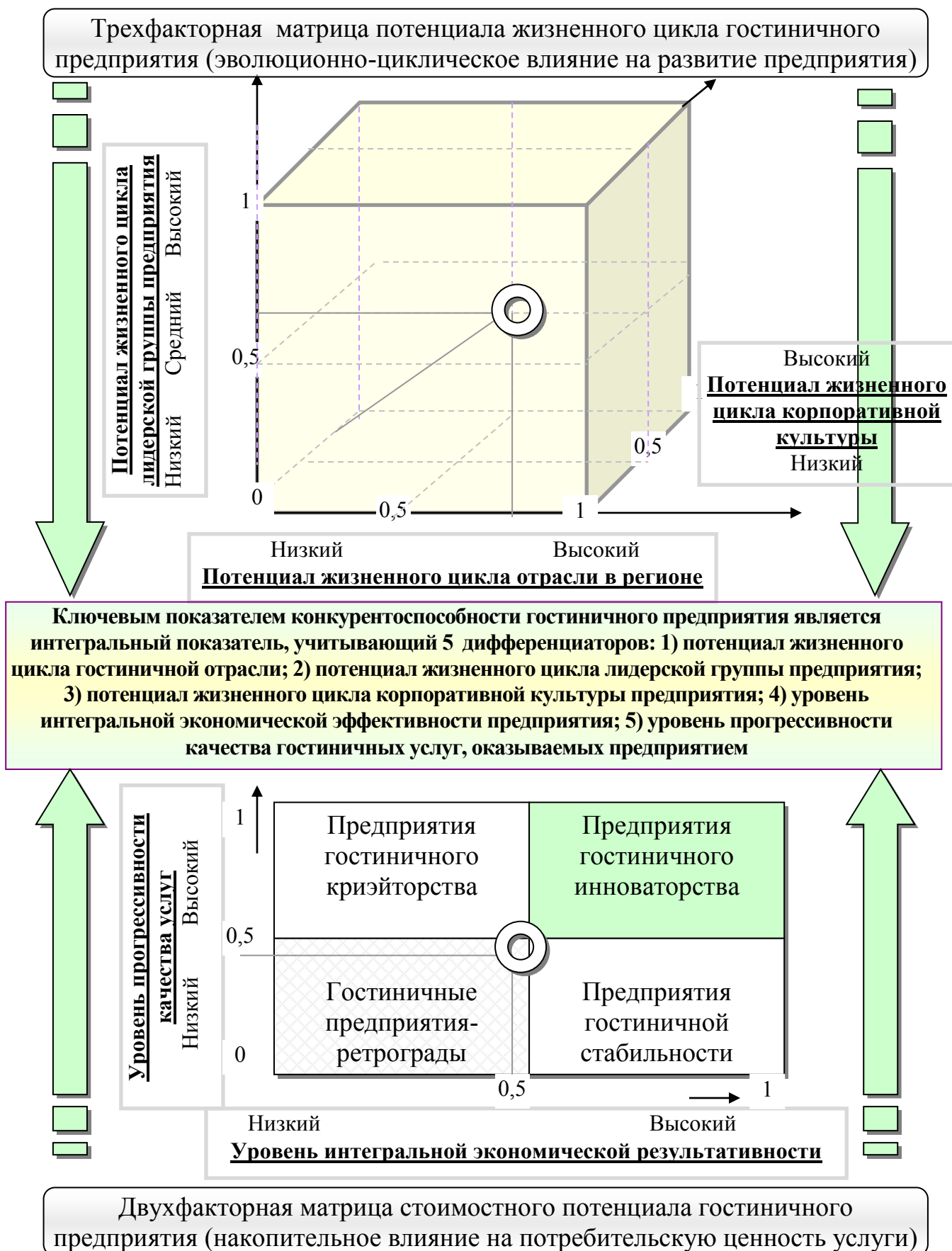


Рисунок – Концептуальная схема актуальных дифференциаторов конкурентоспособности гостиничного предприятия

Гостиничные предприятия-ретрограды характеризуются невысоким уровнем экономических результатов и прогресса в качестве услуг. Следовательно, для комплексной оценки конкурентоспособности предприятия гостиничной индустрии должен быть использован интегральный показатель, учитывающий 5 указанных выше дифференциаторов.

Выводы. Изменения, происходящие в гостиничной индустрии на мировом уровне и в Донецком регионе в частности вызваны турбулентностью экономических, социальных и рыночных факторов, а также затяжными политическими конфликтами. В таких условиях вопросы упрочнения конкурентных преимуществ необходимо рассматривать не только на уровне стратегического управления гостиничными предприятиями, но и на общем научно-методическом уровне менеджмента гостиничной сферы.

На основе проведенных исследований установлено, что ключевым показателем конкурентоспособности гостиничного предприятия должен являться интегральный показатель, учитывающий 5 наиболее актуальных дифференциаторов: 1) потенциал жизненного цикла гостиничной отрасли; 2) потенциал жизненного цикла лидерской группы предприятия; 3) потенциал жизненного цикла корпоративной культуры предприятия; 4) уровень интегральной экономической эффективности предприятия; 5) уровень прогрессивности качества гостиничных услуг, оказываемых предприятием. Направлением дальнейших исследований выступает обоснование релевантных методов и моделей расчета данного интегрального показателя.

Литература

1. Жуков А.В. Развитие вовлеченности персонала гостиниц путем использования материальной мотивации // А.В. Жуков / Инновации и инвестиции. - 2013. - № 8. - с. 261-263.
2. Амирова М.Г. Проблемы и перспективы развития российских гостиничных цепей / М.Г. Амирова // Управление мегаполисом. – науч-теоретич. и аналитич. журнал М. – 2013. - № 4 (34). – С. 99-102.
3. Анплеев А.А. Оценка степени значимости корпоративной культуры управленческими работниками гостиничного предприятия: теоретико-эмпирический анализ/ А.А. Анплеев // Вестник Каз-ГУКИ. – Казань. – 2012. – № 4. – С. 118-120
4. Садикова М.О. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур гостиничного бизнеса / М.О. Садикова // Вестник ИНЖЭКОНа, сер. Экономика, 2008. - Вып. 5(24). - стр.253-255.
5. Стороженко Р.С. Зарубежный опыт развития гостиничных цепей / Р.С. Стороженко // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - № 6. – 2010. – С. 56-62.
6. Черкасова А.А. Управление конкурентными преимуществами гостиничных предприятий / А.А. Черкасова // Вестник Российского

экономического университета имени Г.В. Плеханова, №10 (76), 2014. - С.98-106.

7. Гаранина Е. Л. Формирование клиентоцентричной политики как метод расширения ассортимента и повышения качества гостиничных продуктов и услуг / Е. Л. Гаранина // Качество, Инновации, Образование. – 2010. – № 3. – С. 12-17.

8. Кононова И.В. Экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере рекреации и туризма // Вектор науки ТГУ №1 (19), март, 2012. (http://edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site1238/html/media68588/38Kononova.pdf)

9. Михайлов, С.А. Всеобщее управление качеством гостиничных услуг как инструмент развития гостиничного комплекса / С. И. Берлин, С.А. Михайлов // Экономика устойчивого развития: изд-во КубГУ. - 2011.- № 6. – С. 78-84.

10. Черных Т.А. Информационные технологии в сфере гостиничных услуг как фактор ее дальнейшего развития / Т. А. Черных // Мир экономики и права. – 2012. – №11. – С. 4-7.

11. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking: Электронный ресурс: Режим доступа: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>

УДК 331.522

ВНЕДРЕНИЕ КАДРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

С.П. Кюрджиев

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: maxovey@gmail.com*

IMPLEMENTATION OF STAFFING TECHNOLOGIES IN THE HEALTH CARE SYSTEM IN CRISIS CONDITIONS

S.P. Kyurdjiev

*SEI HPE «Donetsk national university»,
Donetsk, DPR,
e-mail: maxovey@gmail.com*

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке рекомендаций по внедрению кадровых технологий в системе здравоохранения.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для определения основных закономерностей кадровых технологий в системе

здравоохранения), системный анализ (для формирования рекомендаций по внедрению кадровых технологий в системе здравоохранения).

Результаты. На основании проведенного исследования разработаны рекомендации по внедрению кадровых технологий в системе здравоохранения, которые позволяют достичь улучшения условий для повышения профессиональной квалификации врачей и среднего медицинского персонала по всем специальностям, повышения мотивации труда и ответственности медицинских работников перед пациентами.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие система рекомендаций по повышению эффективности функционирования кадровой системы медицинских учреждений, что позволит повысить качество и улучшить показатели деятельности медицинских учреждений.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на углубление знаний по управлению персоналом медицинских учреждений с использованием кадровых технологий. Это позволяет улучшить эффективность работы кадровой системы и, как следствие, обеспечить стабильное развитие медицинских учреждений.

Ключевые слова: *медицинское учреждение, здравоохранение, кадровые технологии, управление персоналом.*

Самая большая ценность любого научного медицинского учреждения – это его сотрудники, так как развитие зависит от их стабильного профессионального роста. Поэтому главный принцип при отборе кандидатов – готовность соискателя развиваться вместе с учреждением. Особое внимание нацелено на потенциал человека, его стремление двигаться вперед, умение и желание работать в команде [1; 2].

Управляющему звену медицинского учреждения необходимо объединить людей, нацелить на общий успех. Для этого проводятся мероприятия, где сотрудники могут пообщаться в неформальной обстановке, познакомиться, лучше узнать друг друга [3].

Инструментарием в управлении персоналом выступают кадровые технологии [4].

На рисунке представлен комплекс предложений по внедрению кадровых технологий в системе здравоохранения, реализация которых будет способствовать развитию непрерывного обучения медицинских кадров, улучшению условий для повышения профессиональной квалификации, повышению мотивации труда и ответственности медицинских работников перед пациентами.

Отбор специалистов представляет собой комплексную кадровую технологию, обеспечивающую соответствие качеств человека требованиям вида деятельности или должности в организации.

Основное назначение отбора заключается в создании определенного резерва кандидатов, из которого в дальнейшем организация смогла бы отобрать человека, максимально полно соответствующего требованиям должности или рабочего места.

Процесс отбора зависит от факторов внешней и внутренней среды, они определяют интенсивность, скорость и направления набора персонала.

К факторам внешней среды относят следующие показатели [5]:

ограничения в законодательстве (органами государственной власти разработаны определенные требования ко всем работодателям, которых они должны придерживаться при отборе специалистов, например, это запрет на дискриминационные действия по гендерному, возрастному либо национальному признаку);

сложившаяся на рынке труда ситуация (количество квалифицированных кадров на рынке труда и пр.);

географическое месторасположение организации.

К факторам внутренней среды относятся:

сформированная в организации кадровая политика и система управления трудовыми ресурсами, в частности система мотивации и стимулирования;

сформированный имидж организации.

Следует подчеркнуть, что выделяют два вида источников отбора персонала – внутренние источники организации и источники внешние.

Внутренние источники – это источники, которые складываются из сложившегося штата организации (возможность карьерного роста, перенаправление на другую должность).

Внешние источники – это источники извне. При подборе и отборе персонала следует руководствоваться тремя основными положениями:

1) отбор персонала – это не только выбор наиболее подходящего кандидата, который в дальнейшем будет принят на указанную должность, но и взаимосвязь с общим планом работы персонала организации;

2) при отборе кандидата существенными являются не только его профессиональные навыки, умения, но и возможность «влиться» в коллектив, соответствовать корпоративным и социальным целям организации;

3) при отборе персонала необходимо руководствоваться нормативно-правовыми источниками и в обязательном порядке соответствовать им.



Рисунок – Предложения по внедрению кадровых технологий в системе здравоохранения

Все методы отбора условно можно разделить на две группы:
 активные методы отбора персонала, которые включают «собеседование», «наблюдение», «тестирование»;
 пассивные методы отбора персонала – «изучение личного дела», «анкетирование».

К активным методам отбора персонала прибегают в тех случаях, когда возникает ситуация превышения спроса над предложением рабочей силы. В указанной ситуации часто применяется такой метод, как вербовка персонала, который заключается в том, что организация обращается, к примеру, в учебное заведение для целей дальнейшего сотрудничества (ВУЗ предоставляет потенциальных работников для организации). Сравнительно дешевле обходится привлечение сотрудников с помощью личных связей работающего персонала [6].

Пассивные методы отбора персонала, напротив, имеют место тогда, когда возникает ситуация превышения предложения над спросом. В данном случае основными методами можно назвать размещение объявлений в газетах, журналах о вакансиях.

Весь отбор подразделяется на два направления: первичный и вторичный.

Первичный отбор начинается с анализа списка кандидатов с точки зрения их соответствия требованиям организации к будущему сотруднику.

Вторичный отбор – процесс выбора кандидатов из ограниченного списка. Наиболее распространенный метод вторичного отбора – собеседование различных типов: биографические, ситуационные, критериальные.

Основной целью мотивации и стимулирования труда персонала является ориентация работников на повышение производительности труда. К основным задачам мотивации и стимулирования можно отнести следующие: повышение заинтересованности в труде; повышение производительности труда; ориентация на рост финансовых результатов деятельности компании; ориентация на повышение общей конкурентоспособности компании и пр.

Задачей трудовой среды в модели мотивации труда является создание мотивирующих условий для эффективной работы человека в организации. Мотивация осуществляется в значительной мере через стиль управления, принятый в организации.

Стимулирование можно определить как внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, материальная оболочка мотивации персонала.

Стимулирование качества труда является обеспечением личной и коллективной материальной заинтересованности работников в улучшении результатов своего труда и деятельности медицинского учреждения.

Организация материального стимулирования качества труда должна предусматривать:

- разработку количественных и качественных показателей и условий оплаты труда, премирования, установления стимулирующих выплат за результаты производственной деятельности;

- установление зависимости размера заработной платы отдельных работников и коллективов от уровня выполнения показателей качества труда;

- систематическое информирование работников о достигнутых показателях качества труда;

- корректировку показателей качества труда на основе их систематического анализа.

Методической основой стимулирования качества труда являются нормативные и распорядительные документы, действующие в учреждении.

Организационной основой действующей системы стимулирования качества труда являются:

- положения об оплате труда и премировании, где устанавливается порядок оплаты труда и премирования работников подразделений за выполнение основных производственных показателей;

положения о дополнительном премировании работников, которые стимулируют экономию ресурсов, повышение производительности труда, освоение новых видов технологий;

другие стимулирующие положения, не оказывающие влияния непосредственно на трудовой процесс, но, в конечном итоге, также положительно сказывающиеся на его результатах.

Подходы к объяснению причин человеческого поведения, мотивов, определяющих поступки и поведение человека, многочисленны. Каждая концепция представляет собой модель причин наследственных связей, где причиной является, например, неудовлетворенная потребность, стремление к развитию и достижениям, ожидания человека, чувство справедливости, целая группа факторов, а следствием – тот или иной по силе мотив к труду. Многообразие моделей мотивации объясняется многообразием подходов к этому исключительно сложному и субъективному явлению и субъективизмом воззрений авторов моделей [7].

Таким образом, управление медицинским персоналом – это специфическая функция управленческой деятельности, главным объектом которой является человек, специалист, исследователь.

В качестве элементов совершенствования системы кадровых технологий предлагается внедрение электронной системы конкурсного отбора персонала на занятие вакантной должности, которая позволит структурировать сведения о кандидате, сократить неточность информации (уровень квалификации, специализации и др.). Благодаря внедрению электронной системы конкурсного отбора персонала на занятие вакантной должности значительно повышается квалификация сотрудников. К тому же в рамках отбора молодых специалистов целесообразно внедрение системы тренингов, которая позволит повысить эффективность организации функциональных обязанностей молодых специалистов.

Для сотрудников можно предложить комплексное корпоративное обучение, включающее различные виды краткосрочных программ, таких как управленческие тренинги, тематические семинары, курсы иностранных языков.

Социальное управление кадровым потенциалом медицинских организаций значительно отличается от управления персоналом других профессий и в других отраслях. В связи с этим и стратегия социального управления должна быть разработана с учетом, во-первых, особенностей личности медицинского работника; во-вторых, отличительных нормативных требований; в-третьих, важности и значимости деятельности каждого медицинского работника для отдельного человека и для общества в целом.

Кадровый потенциал в медицинских организациях системы здравоохранения – научные сотрудники, врачебный персонал, средний медицинский персонал и младший медицинский персонал – имеет свою специфику, связанную с профессиональными качествами работников, особенностями их медицинской деятельности.

Стресс для медицинских работников является фактором ухудшения самочувствия и негативного отношения к своей профессиональной деятельности. Для улучшения самочувствия медицинского персонала на своем рабочем месте, устранения стрессовых и конфликтных ситуаций необходима системная стратегия анализа организационных взаимодействий и выявления риск-факторов с целью своевременного принятия профилактических мер.

Эффективная система управления персоналом, основанная и разработанная для удовлетворения потребностей и ожиданий всех заинтересованных сторон, является важнейшей характеристикой современной медицинской организации.

Выводы. Устранение выявленных в результате анализа проблем потребует проведения ряда реорганизаций кадровой политики в медицинской отрасли. Разработка кадровой политики должна осуществляться в соответствии с базовыми принципами: научностью, комплексностью (предполагает охват всех функций управления персоналом); системностью. Этот процесс займет время и потребует выделения дополнительных средств. Но уже сегодня можно сократить прямые и косвенные экономические потери, эффективно используя имеющийся ресурс и время.

Литература

1. Горелов Н. А. Антикризисное управление человеческими ресурсами / Н. А. Горелов. – СПб: Питер, 2010. – 71 с.
2. О концепции кадровой политики в здравоохранении Российской Федерации [Электронный ресурс] // Медицинский онлайн журнал для врачей и пациентов. – 2002. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.medcom.spb.ru/publ/info/964>.
3. Аварницына Е.В. Кадровый кризис-глобальная проблема современного здравоохранения / Е. В. Аварницына. // Вестник Ассоциации медсестер России. – 2011. – №4. – С. 27–32.
4. Андреева И.Л. Стратегические направления кадровой политики в условиях модернизации системы здравоохранения // Социальные аспекты здоровья населения. – 2010. – № 1.
5. Кузнецов В.В. Аналитический обзор по проблемам кадрового ресурсообеспечения системы здравоохранения России и за рубежом / В.В.

Кузнецов. // Вестник общественного здоровья и здравоохранения Дальнего Востока России. – 2014. – №2. – С. 31–44.

6. Дьяченко, В. Г. Врачебные кадры Дальнего Востока. Виток кризиса: монография - Хабаровск : Изд-во ДВГМУ, 2012. - 424 с.

7. Дьяченко В.Г. Кадровый кризис, как причина провала реформ здравоохранения региона / В.Г. Дьяченко. // Вестник общественного здоровья и здравоохранения Дальнего Востока России. – 2015. – №3. – С. 60–84.

УДК 65.011.12

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, проф.

*ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск,
ЛНР,*

Е.А. Никишина,
аспирант,

*e-mail: drongo1231@gmail.com
ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск,
ЛНР,
e-mail: kafmen_dmml@mail.ru*

INNOVATION STRATEGY AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF COMPANIES

V.Y. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor

*SO HPE «Donbass State Technical University»,
Alchevsk, LPR, e-mail: drongo1231@gmail.com*

EA Nikishina,
graduate student,

*SO HPE «Donbass State Technical University»,
Alchevsk, LPR, e-mail: kafmen_dmml@mail.ru*

Реферат

Цель. Исследование роли инноваций как фактора обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Результаты. Рассмотрена роль инноваций как фактора обеспечения конкурентоспособности предприятия. Определено значение конкурентоспособности для предприятий в современных экономических условиях. Обоснована связь инноваций и конкурентоспособности; определены сферы влияния инноваций; охарактеризовано влияние инновационности на формирование конкурентоспособности предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления конкурентоспособностью с использованием инновационных стратегий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегия, инновации, новшества, инновационность, бизнес-модели, конкурентное преимущество.

Постановка проблемы. В настоящий момент, когда происходит обострение конкуренции на разных рынках, инновации и новшества становятся базисом конкурентоспособности. Следовательно, предприятия, обладающие подобным конкурентным преимуществом, способны занять достойное место как на региональном, отраслевом, так и на мировом рынках.

Однако на сегодняшний день лишь малое количество предприятий применяют инновационность в производстве продуктов и услуг. Системного использования данный фактор на отечественном рынке пока не достиг.

Отсюда следует, что стратегические задачи требуют повышения конкурентоспособности отечественной экономики на инновационных началах, что должно создать преимущества для отечественных производителей в борьбе с экономическими соперниками на внутренних и международных рынках.

Анализ публикаций. Существенный вклад в изучение роли инноваций в экономике внесли многие ученые, например, Э. Мэнсфилд, И. Пригожий, Н. Фролова, Л. Браун, А. Дагаев, А. Егоров и др.

Также исследовали значения новшеств в экономическом развитии и их связи с повышением конкурентоспособности такие экономисты, как: И. Алексеева, А. Виноградова, П. Друкер, Дж. М. Кейнс, А. Кучерова, В. Геец, К. Маркс, А. Маршалл, М. Портер, К. Прахалад, Е. Райнерт и др. В то же время стоит отметить, что экономика на современном этапе развития претерпевает значительные изменения и как бы трансформируется, преобразовывается, видоизменяется. Вследствие этого следует рассмотреть значение инноваций как фактора конкурентоспособности с точки зрения современности.

Изложение основного материала. Основным признаком современного распределения сил в мире является существенный отрыв стран-лидеров. Для стран, относящихся к инновационным лидерам, характерна высокая концентрация наиболее рентабельных видов бизнеса, преимущественно высокотехнологичная структура национального производства, вынесение за пределы страны промышленно-технологического цикла эколого- и ресурсоемких производств, сосредоточение крупнейших финансовых потоков [3]. Таким образом, конкурентоспособность, экономический рост и инновационная деятельность тесно связаны между

собой. Ставка на инновации в современных экономических условиях является наиболее перспективным подходом, ведь победу в конкурентной борьбе получают в основном те участники рынка, которые занимают активную позицию в использовании инноваций. Именно инновации определяют конкурентные преимущества в рыночной борьбе, реализация которых позволяет активно участвовать в формировании мировой экономической системы благодаря достижению инновационной конкурентоспособности на национальном уровне. Они являются также существенными для построения и результативности бизнес-моделей. Учитывая влияние и способы создания конкурентного преимущества, важным является выделение двух основных видов инноваций:

1. Возрастающие инновации – инновации, характеризующие усовершенствования продуктов и технологий. Вводятся чаще всего систематически, способствуя постепенному росту или поддержанию конкурентоспособности. Их можно трактовать как фактор, который последовательно, линейно, прямо пропорционально влияет на рост конкурентоспособности.

2. Радикальные инновации – инновации, вследствие использования которых создаются не только новые технологии и продукты, но также новые концепции бизнеса. Их скачкообразный, в общем, революционный характер вызывает то, что они часто обеспечивают сравнительно длительное конкурентное преимущество, создавая новые условия для конкуренции [2].

Стоит отметить, что возрастающие инновации, как и радикальные, оказывают влияние на ряд важных сфер: экономический сектор; бизнес-деятельность; продукты и процессы (рис. 1).

В сфере экономического сектора влияние возрастающих инноваций проявляется преимущественно в построении бизнес-отношений типа B2B («бизнес для бизнеса»), а также в изменениях и усовершенствовании цепи поставок. В свою очередь, радикальные инновации создают новые секторы экономики. Создают их как так называемые предприятия новой экономики, так и других секторов, которые применяют, например, био- или нанотехнологии. Возникновение новых секторов приводит к структурным изменениям всей экономики, усиливая в ней роль и долю предприятий, которые опираются на знания.

В сфере предприятий и их бизнес-деятельности возрастающая инновационность связывается с усовершенствованиями организации, такими, как, например, реинжиниринг или TQM (Total Quality Management, в сфере всеобщего менеджмента качества).

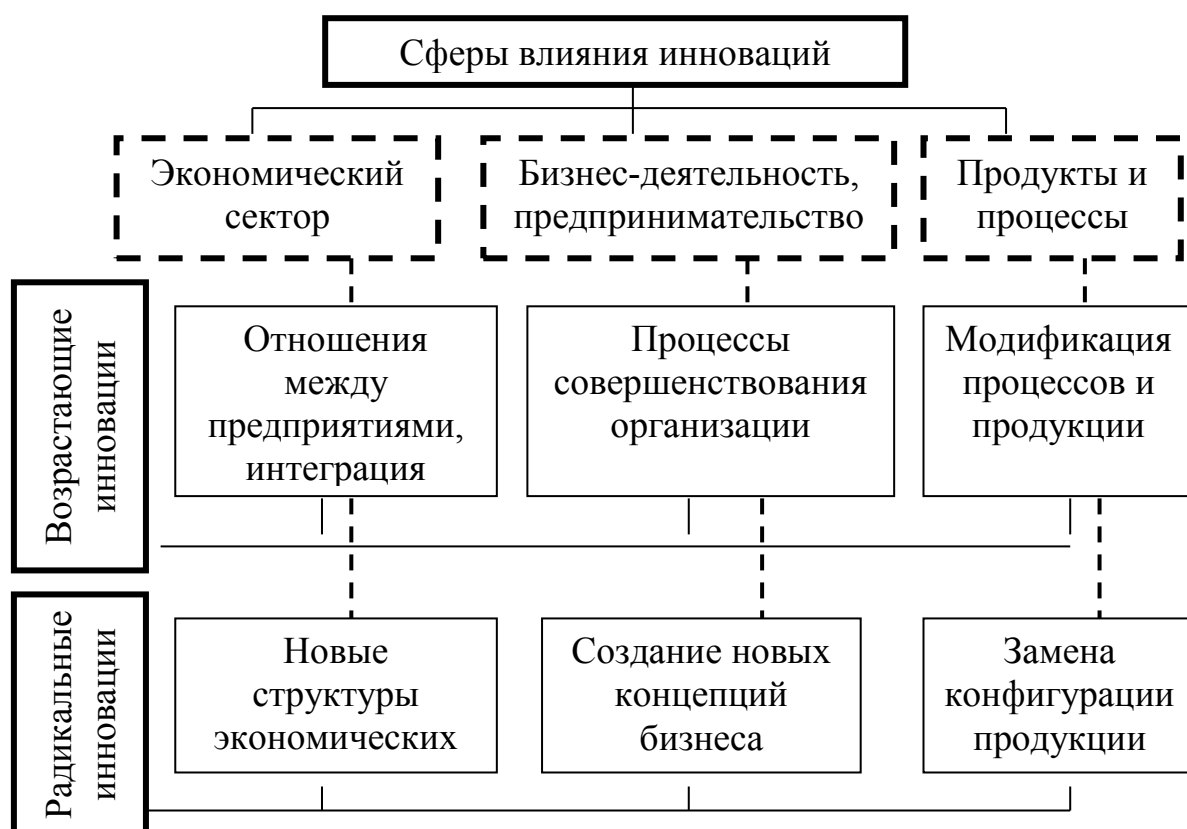


Рисунок 1 – Сферы влияния инноваций

Радикальные инновации, в свою очередь, создают новые бизнес-концепции, которые значительно больше, чем, например, введение новых технологий, изменяют систему конкуренции, часто тем самым разрушая состояние вещей.

Влияние возрастающих инноваций в сфере продуктов и процессов выражается в их улучшении и модификации. Радикальные инновации вызывают изменения конфигурации процессов, создают новые продукты и процессы.

Эффективное осуществление инноваций позволяет создать определяющие стратегические преимущества в наиболее конкурентных отраслях.

Предприятия-лидеры достигают конкурентных преимуществ благодаря инновациям – путем использования как новых технологий, так и методов работы, но после достижения преимуществ содержание их становится возможным только путем постоянных усовершенствований, то есть непрерывных инноваций.

Стоит отметить, что современный этап мирового экономического развития главным признаком конкурентоспособности выделяет инновационность – способность системы к непрерывному развитию, обновлению и изменениям деятельности на основе усвоения новшеств.

Инновационность также означает использование имеющегося научно-технического, информационного и интеллектуального потенциала с целью дальнейшего развития, повышения результатов деятельности и качества жизни.

Влияние инновационности на формирование конкурентоспособности системы отражено в рис. 2.

Инновационность опирается на процесс усовершенствования, открытия нового, то есть на эффективное усвоение и внедрение нововведений, направленных на обновление технологий, техники, организации производства и разработку новой продукции, а также на осуществление социальных инноваций, нацеленных на эффективное изменение поведения персонала для получения запланированных результатов. Именно сочетание всех составляющих позволяет системе не только выжить в условиях обострения конкуренции, но и достичь необходимого уровня конкурентоспособности.

Инновационность				
Новые технологии, средства производства, продукция, организация научно-исследовательских разработок	Новые виды товаров и услуг, пользующихся спросом, новые услуги сервиса	Новое оборудование, инструментальная база, направленные на реализацию нововведений	Новая организация и управление производством	Новая организация и управление персоналом
Конкурентоспособность продукции				
Отдельные предприятия	Экономика региона		Национальная экономика	
Товары и услуги мирового уровня				

Рисунок 2 – Влияние инновационности на формирование конкурентоспособности

Интересным является взгляд на инновации как важный элемент формирования стратегий, а также бизнес-моделей, которые корреспондируют с ними. Особенно важными научно-исследовательскими проблемами являются структура и принципы построения современных бизнес-моделей, в которых важную роль играют различные формы инноваций. Я. Бжуска [2] предлагает следующий состав элементов инновационной бизнес-модели, которая включает четыре важнейших элемента: базовая стратегия, стратегические запасы, связь и отношения с клиентами, ценности сети. Все элементы модели взаимосвязаны и создают характерные три «моста»:

1. Базовая стратегия – конфигурация действий – стратегические средства.

2. Базовая стратегия – пользы для клиента – связь и отношения с клиентами.

3. Стратегические средства – границы деятельности предприятия – ценность сети.

Основанием построения модели, а следовательно, и ее элементов, а также соединительных «мостов» является потенциал прибыли. Выделяют четыре фактора, которые детерминируют данный потенциал:

- эффективность;
- уникальность;
- внутренняя обусловленность;
- замыслы и способность к созданию прибыли.

Важнейшими преимуществами данной модели является трактовка ее элементов в одинаковой мере как источников инновации, так и сфер их аппликации, а также идентификация существенных с точки зрения внедрения инноваций связей между отдельными элементами модели. В ее структуре очень сильно экспонируются отношения с рынком, преимущественно с клиентами, но также с коалиционерами, поставщиками и партнерами. Для результативности модели в большой степени решающими являются внутренние связи (мосты) между составляющими модели, а также внешние отношения. Оригинальным можно признать подход, который трактует способность к формированию богатства (ценности) как наивысшую цель инновационной концепции бизнеса и составляет критерий его оценки.

Выводы. На современном этапе развития мировой экономики все успешные предприятия, характеризующиеся высокой конкурентоспособностью, обязательно используют инновационные стратегии в своей деятельности. Таким образом, основой стратегического курса, его определяющим приоритетом для отечественных предприятий должны стать разработка и реализация программы, направленной на усиление инновационного развития. Так, например, предприятиям промышленной сферы необходимо провести переоснащение оборудования, провести замену на более современное и менее энергоемкое, использовать результаты высоких технологий, переориентировать направленность на инновационное развитие.

Литература

1. Афанасьева А.И. Инновационная деятельность на предприятиях малого бизнеса. Жизненный цикл товара / А.И. Афанасьева, Л.В. Нефедова // Кожевенно-обувная промышленность. 2009. - № 4. - С. 45-47.

2. Бжуска Я. Інноваційні моделі бізнесу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - 2008. - № 628. - С. 29-35.

3. Козлов Д.В. Инновации как ключевой фактор повышения конкурентоспособности предприятий / Д.В. Козлов // Молодой ученый. – 2011. – №9. – С. 94–97.

УДК 366.5:[338.246.83:338.439.6]

РОЛЬ ПРАВОЗАЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ПРАВА

В.Д. Малыгина,
д-р экон. наук, проф.,

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: mvd-51@mail.ru*

А.С. Стадник

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: alexander.stadnick2016@yandex.ru*

THE ROLE OF HUMAN DEFENSE ORGANIZATIONS IN IMPLEMENTATION OF FOOD LAW

V. D. Maligina,
Doctor of Economics, Professor

*SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR ,
e-mail: mvd-51@mail.ru*

A.S. Stadnik

*SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR ,
e-mail: alexander.stadnick2016@yandex.ru*

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в освещении роли правозащитных организаций в разрешении глобального системного кризиса в контексте продовольственного права. Предметом исследования выступают вопросы целостности системы функционирования продуктообмена внутри

государства и совершенствования взаимоотношений между органами государственной власти, правозащитными организациями и конечными потребителями.

Методика. В процессе исследования использованы метод сравнительного анализа деятельности международных правозащитных организаций, компаративный анализ в исторической проекции функции Генеральной Ассамблеи Организации Объединённых Наций, статистический анализ деятельности правозащитных организаций.

Результаты. В статье изложена роль и место правозащитных организаций различных стран мира в области продовольственного права. Осуществлён сравнительный анализ эффективности функционирования данных организаций с учётом различных условий разных регионов планеты.

Научная новизна. При изучении данного вопроса затронута проблема формирования продовольственного права населения и роль международных правозащитных организаций в её разрешении.

Практическая значимость. Предложено усилить роль и взаимодействие правозащитников, а также увеличить пропаганду юридической грамотности населения в области продовольственного права посредством функционирования правозащитников.

Ключевые слова: *международные правозащитные организации, процесс глобализации, продовольственное право, повышение грамотности населения.*

Постановка проблемы. В силу сложившейся кризисной ситуации в мире в области продовольственной безопасности и права назрела необходимость разрешения проблемы обеспечения качественными и безопасными продуктами питания в достаточном количестве всех слоёв населения стран мира. Данная проблема должна рассматриваться неотрывно в комплексе с другими острыми кризисными обстоятельствами, возникшими в результате жизнедеятельности человека. К ним относятся экономический, экологический и военно-политический кризисы. В этой связи важную роль играют правозащитные организации, призванные защищать права потребителей, придерживаясь основополагающих принципов, задекларированных Генассамблеей ООН.

Анализ публикаций учёных: И.П. Стукановой, О.И. Боткина, А.И. Сутыгиной, П.Ф. Сутыгина, В.К. Минтусова, Е.Д. Маркиной, А.С. Шуваракова позволил сформировать следующие положения.

И.П. Стуканова [1] рассматривает проблему необходимости регулирования потребительского рынка продовольствия. Она предлагает границы степени вмешательства государственных структурных механизмов в рыночные процессы, протекающие между производителями, торгующими организациями и конечными потребителями. Основные акценты автор ставит на необходимости обретения продовольственной независимости отечественного рынка продовольствия от импорта, противостояния внешней экспансии, поддержания высокого уровня жизни населения в рамках

сохранения и развития нации. О.И. Боткин, А.И. Сутыгина, П.Ф. Сутыгин [2] обращают внимание на конкуренцию, сложившуюся на мировом продовольственном рынке, и причины возникновения конфликтов между участниками международного рынка продовольствия. В.К. Минтусов в своих исследованиях [3] выявил факторы, способствующие обострению проблемы продовольственной безопасности, среди которых отметил неустойчивость рынка энергоносителей, динамическое развитие экономик ряда развивающихся стран и глобальный финансово-экономический кризис. В исследованиях Е.Д. Маркиной [4] актуализируется проблема необходимости регулирования потребительского рынка продовольствия в контексте развития российского и мирового рынков продовольствия в условиях экономических санкций, введенных странами ЕС и США против России. Затрагивая гуманистический аспект, автор говорит о нарушении социальных и экономических прав человека и предлагает осуществлять экономическое развитие рынка продовольствия путём решения проблем импортозамещения и повышения конкурентоспособности национальной экономики.

А.С. Шуvaraков, исследуя вопросы взаимодействия государственных и общественных организаций, направленных на защиту прав потребителей, рассматривает роль органов местного самоуправления в формировании потребительского права [5].

Вхождение в новую эпоху высокотехнологического развития делает человечество заложником проблем планетарного масштаба, среди которых нарушение прав человека в области продовольственной безопасности, безопасности продовольствия и продовольственного права, что является фундаментальной основой развития и устойчивого функционирования любого государства мира. В 2004 г. членами ФАО (продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций) задекларировано продовольственное право как право на доступ к достаточному, качественному и безопасному питанию [6]. Однако регулярное нарушение прав потребителей (нехватка питания в развивающихся и экономически слабых странах, реализация контрафактных, некачественных и небезопасных продуктов питания, информационный обман, фальсификация) приводит к возникновению демографических проблем, вспышкам опасных заболеваний, что неоднократно озвучивалось на регулярно проводимых международных форумах, конференциях.

Проблемы продовольственной безопасности, продовольственного права и защиты прав потребителей являются предметом обсуждения специальных сессий Генеральной Ассамблеи ООН. Последняя 71 сессия под названием «Десятилетие действий ООН по проблемам питания: работа вместе над реализацией решений Международной конференции по питанию (МКП-2)» состоялась в Нью-Йорке. Ее инициатором выступила Российская Федерация [7]. По результатам проведенного мероприятия представители международных организаций, правительств государств-членов ООН и другие участники выявили ряд проблем, связанных с неправильным питанием населения. С одной стороны, недоедание в экономически слабых странах

государствах увеличивает детскую смертность, подавляет когнитивное развитие и школьную успеваемость. Эти факторы снижают производительность труда и усиливают демографическую проблему; с другой – в странах ЕС и США население испытывает трудности с избыточным весом. Ожирение приводит к диабету 2 типа и заболеваниям сердечнососудистой системы. В связи с этим в Целях устойчивого развития и решений МКП-2 выбрана стратегия разрешения проблем голода, скорейшего разрешения задач, связанных с неполноценным питанием. Сюда отнесено недоедание, ожирение, нехватка важнейших макро- и микроэлементов в рационе питания, а также обеспечение безопасности и качества пищевых продуктов.

Помимо прочего, существует и другая глобальная проблема. Новый виток политических взаимоотношений стран ЕС, США и Российской Федерации, введение санкций и контрсанкций привели к ограниченности доступа продуктов питания на привычные рынки сбыта, сделали заложниками ситуации миллионы потребителей и товаропроизводителей.

Вышеперечисленные факты свидетельствуют об актуальности данной проблемы продовольственного права, необходимости глубокого изучения роли международных правозащитных организаций в разрешении продовольственных проблем, участия их в консолидации мирового сообщества, повышении юридической грамотности населения.

Изложение основного материала. Человечество всегда было пронизано экономическими, финансовыми и другими связями, в настоящее время в период информатизации общества особенно ощущается его место в огромной суперсистеме. Все экономические явления на планете взаимозависимы и подвержены процессу глобализации – процессу концентрации управления производительными силами человечества. Принятие каких-либо решений того или иного государства в одностороннем порядке находит своё положительное или отрицательное отражение на других государствах. Этот процесс объективен, и ему воспрепятствовать невозможно. Однако он носит субъективный характер, то есть управляется в том или ином направлении. Малейшее колебание цен на сырьё или энергоносители, изменение конъюнктуры рынка или внешней среды влечёт за собой нарушение и без того шаткого равновесия. К сожалению, именно отсутствие консолидации общества в процессе глобализации и столкновение интересов клановых корпоративных группировок привели к появлению экологического, экономического и военно-политического кризиса.

Возвращаясь к научным исследованиям Е.Д. Маркиной [4], следует отметить, что автор считает неприемлемой практику применения экономических санкций против тех или иных стран в рамках достижения необходимого эффекта, и в цивилизованном мире это не допустимо. В конечном счёте, подобные решения сказываются не только на экономической устойчивости производителей и посреднических организаций, но и на потребителях в связи с ажиотажным спросом, а вследствие этого и ростом цен на отдельные группы продовольственных товаров. Безусловно, данная

ситуация имеет в себе политическую подоплёку, и для её разрешения правозащитникам предстоит применить незаурядные способности, так как на лицо выявлен факт нарушения социальных, экономических и других прав человека [4].

По последним данным ФАО, несмотря на достижения человечества в области науки и техники, от хронического голода страдают 805 млн. чел., 161 млн. из которых дети, не достигшие пятилетнего возраста [8].

В мире существует ряд международных организаций, отстаивающих права потребителей в области безопасного и качественного питания (см. таблицу).

Вышеперечисленными организациями осуществлён неоценимый вклад в преодоление продовольственного кризиса и защиту в области прав потребителей. Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединённых Наций ежемесячно проводятся сессии, закрепляемые проектами решений и перечнем рекомендаций в различных областях деятельности, касающихся продовольственной безопасности, таких как рыбное и лесное хозяйство, сельскохозяйственная деятельность и т.д. Основной целью данной организации является искоренение голода во всех странах мира посредством реализации «Декларации тысячелетия», принятой резолюцией 55/2 Генеральной Ассамблеи от 8 сентября 2000 г. В этом документе закреплён ряд основополагающих принципов, среди которых верховенство права, свобода, терпимость и равенство, искоренение нищеты и оказание помощи экономически бедным слоям населения. Главными задачами ФАО являются поддержание продовольственной безопасности, когда все люди в любое время имеют физический, социальный и экономический доступ к достаточной, безопасной и питательной пище. Продукты питания должны отвечать вкусовым предпочтениям потребителей, стимулировать активное и здоровое развитие [6; 8].

В уставе Всемирной организации здравоохранения от 22 июля 1946 г. здоровье определяется не только отсутствием болезней и физических недостатков, но и состоянием полного физического, душевного и социального благополучия, а обладание наивысшим уровнем здоровья является неотъемлемым правом каждого человека. В уставе прослеживается ответственность правительства и других государственных лиц каждой страны за здоровое развитие народов и наций, охрану окружающей среды, возможность пользоваться достижениями медицины [9].

Среди международных правозащитных организаций наиболее эффективным в осуществлении защиты прав потребителей в области продовольственного права считается Всемирный Союз потребителей «Consumers International». В основе его деятельности лежит содействие странам в обеспечении защиты интересов населения (потребителей); способствование созданию структур, удовлетворяющих интересы потребителей; поощрение строгого соблюдения этических норм товаропроизводителей; расширение международного сотрудничества и

другие виды деятельности, улучшающие условия в области защиты интересов потребителей [10].

Таблица – Организации в области защиты прав потребителей и их функции

Правозащитная организация	Основные направления деятельности
Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (ФАО)	<ul style="list-style-type: none"> - содействие борьбе с голодом, отсутствием продовольственной безопасности и недоеданием; - повышение продуктивности и устойчивости сельского, лесного и рыбного хозяйства; - сокращение масштабов нищеты в сельских районах; - обеспечение инклюзивности и эффективности агропродовольственных систем; - повышение устойчивости средств к существованию перед угрозами и кризисами [6; 8]
Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ)	<ul style="list-style-type: none"> - участие и реализация программ в области здравоохранения совместно с правительствами государств; - контроль качества и безопасности питания; - участие в стандартизации здравоохранения; - предоставление консультаций в области здравоохранения [9]
Всемирный Союз потребителей «Consumers International»	<ul style="list-style-type: none"> - защита потребителей от фактора риска, влияющих на их здоровье и безопасность; - содействие соблюдению экономических интересов потребителей и защита этих интересов; - соблюдение доступа потребителей к соответствующей информации при выборе продуктов питания; - доведение до сведения потребителей об экологических, экономических, социальных последствиях с учётом их потребительских предпочтений; - содействие внедрению приемлемых моделей потребления (пропаганда здорового питания) [10]
Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС)	<ul style="list-style-type: none"> - содействие экономическому и социальному росту населения; - нахождение способов разрешения экономических и социальных проблем населения; - содействие соблюдению всеобщих прав и свобод человека [12; 13]
Международный фонд сельскохозяйственного развития (МФСР)	<ul style="list-style-type: none"> - создание финансовых ресурсов с целью наращивания объёмов производства продовольствия; - ликвидация сельской бедности в развивающихся странах [14]
Международная организация по стандартизации (ISO)	<ul style="list-style-type: none"> - гарантия безопасности и качества продуктов питания на производствах, использующих внедрение международных стандартов ISO; - снижение цен на продовольствие путём минимизации отходов и увеличения производительности; - снятие барьеров для справедливой и равноправной торговли на международном уровне [15]
Международный Валютный Фонд (МВФ)	<ul style="list-style-type: none"> - мониторинг экономической политики стран мира с целью недопущения экономических кризисов; - оказание финансовой помощи и реализация программы стабилизации развивающимся странам для преодоления экономических трудностей; - проведение эффективной политики в сфере кредитно-финансовой и курсовой политики, налоговой системы, надзор за банковской системой стран мира [16]

Её основополагающими принципами, свидетельствующими о приоритетности объекта её деятельности – потребителя, являются:

- защита потребителей от факторов риска, оказывающих негативное воздействие на здоровье и безопасность;
- исключение и недопущение к реализации на рынке некачественных либо небезопасных продовольственных товаров;
- защита экономических интересов потребителей;
- доступ к полной достоверной информации в соответствии с индивидуальными потребностями потребителей;
- просвещение потребителей об их правах, полномочиях правозащитных организаций;
- удовлетворение жалоб потребителей, имея для этого набор эффективного инструментария (решение споров между потребителями и торгующими организациями в судебном и досудебном порядке, представительство потребителей, размещение жалоб потребителей в публикациях правозащитных организаций и других источниках средств массовых информаций и т.д.);
- пропаганда здорового питания среди населения [10].

Отдельно стоит отметить роль Consumers International в просвещении потребителей относительно здорового питания и защиты своих собственных интересов. Довольно часто случается так, что неграмотность потребителей в этих вопросах приводит к негативным последствиям. Например, не обратив внимания на дату изготовления, состояние упаковки или на состав того или иного продукта питания, потребитель может оказаться обманутым недобросовестным товаропроизводителем или посреднической торговой организацией, что может повлечь за собой проблему нанесения вреда своему здоровью либо здоровью своей семьи. Часто, оказавшись в такой ситуации, потребитель теряется и не знает, как ему действовать дальше. Поэтому реализация задач просвещения потребителей в сфере продовольственного права и защиты своих прав представляется очень важной.

С этой целью Consumers International в различных странах организывает ряд мероприятий. Например, проведение ежегодного Всемирного праздника защиты прав потребителей; проведение уличных рекламных мероприятий, выставок, симпозиумов, конкурсов знаний; просвещение в виде образовательных программ в школах, детских садах, торговых центрах, правительственных учреждениях; тестирование потребительских товаров, результаты которых ежемесячно публикуются для широкого круга потребителей, и другие виды просветительских мероприятий.

Международная организация Consumers International имеет свои филиалы во всех странах мира. Наибольшее количество зарегистрированных правозащитников находится в странах Европы и Тихоокеанского региона.

В Китае ведущую роль в реализации продовольственного права играют Китайская ассоциация потребителей (ССА), Китайский фонд потребителей в

Тайбей (CFCT) и совет потребителей Гонконга (САС). Помимо защиты интересов потребителей, одним из основных направлений её деятельности является развитие потребительской активности, содействие здоровой окружающей среде и высокой информатизации потребителей в сфере потребительского движения.

Представителями Франции являются Федерация потребителей Que Choisir («Что выбрать»), а также потребители жилищного хозяйства и окружающей среды. Данные организации в деятельности защиты интересов потребителей руководствуются принципами независимости, демократии и солидарности. В Германии таковой организацией является потребительский центр Германии (VZBV). Его цель заключается в защите и расширении возможностей потребителей путём лоббирования их интересов на национальном и европейском уровнях.

В России вопросами потребительского движения занимается Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП) и Роспотребнадзор. Роспотребнадзор имеет солидную практику разрешения судебных споров между потребителями и торгующими организациями. Двумя основными правозащитными организациями США являются Союз потребителей (CR) и Американский совет по защите интересов потребителей (АТПП). Основная миссия заключается в создании благоприятных, справедливых условий потребителей на рынке, а также в работе в области здорового питания и защиты окружающей среды [11].

Необходимостью реализации продовольственного права в ДНР озабочены такие организации, как Общественное движение «Донецкая Республика», Народный контроль и организация по защите прав потребителей ДНР. В частности, ОД «Донецкая Республика» посредством контроля торгующих организаций удалось существенно снизить показатель нарушений, связанных с обманом потребителей.

Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС) учреждённый ООН в 1945 г., обеспечивает связь с различными структурными подразделениями ООН, ежегодно избирает актуальную тему, имеющую глобальное значение в реализации устойчивого развития. Основным направлением его деятельности является устойчивое развитие в сфере социального, экономического и экологического благосостояния.

В одной из своих публикаций под названием «Реинжиниринг институтов сотрудничества в области устойчивого развития на 2030 год» Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС) указывает на то, что наблюдается резкое сокращение бедности за последние 15 лет [13]. Несмотря на эти значительные достижения, остается ряд незавершенных и возникающих проблем для реализации устойчивого развития народонаселения к 2030 г. К ним относятся: крайняя нищета, экономическое неравенство населения внутри стран, стихийные бедствия, деградация окружающей среды, неустойчивые модели потребления и производства, изменение климата в мировой финансовой системе, а также другие вопросы,

связанные с неэффективным управлением. Преодолением ряда перечисленных трудностей ЭКОСОС видит во внедрении своих программ в политику национальных государств, усилении национального сотрудничества с ЭКОСОС в области устойчивого развития благосостояния народонаселения, мобилизации широких институциональных реформ (например, в финансировании экономически незащищенных слоёв населения) [12]. Полем деятельности Экономического и Социального Совета являются все страны-члены ООН.

Немаловажную роль в реализации продовольственного права играет такая международная организация, как Международный фонд сельскохозяйственного развития (МФСР), основанная в 1977 г. и являющаяся структурным подразделением ООН. Среди основных задач фонда следует выделить мобилизацию ресурсов с целью устранения бедности в сельских районах развивающихся стран, противодействие нищете в странах северной Африки, Ближнего Востока, густонаселённых стран Азии и других проблемных регионах планеты, где продовольственное право практически отсутствует. По данным МФСР [14], 75% жителей сельских районов, большинство из которых женщины и представители коренных народов страдают от хронического недоедания и голода.

Интерес в плане участия в решении проблем продовольственного права представляет международная организация по стандартизации (ISO), которая занимается разработкой международных стандартов не только на продукты питания, но и на технологию их производства, требования к персоналу и т.д. Стандартизация ISO носит добровольный характер, но предприятия, использующие ISO в сфере своей деятельности, имеют ряд преимуществ, а потребители гарантировано получают экологически безопасные и качественные продукты питания. К сожалению, далеко не во всех странах используется полезная практика применения стандартов ISO в силу высокого уровня требований данной международной организации к сырью, изготовлению, логистике, перевозке, маркировке, упаковке и хранению [15]. Но поскольку продукты питания регулярно пересекают национальные границы, то назрела необходимость государственного участия в процессах стимулирования стандартизации всех производителей продовольственных товаров, что, несомненно, улучшит состояние продовольственного права во многих странах. Вопрос заключается лишь в финансировании столь масштабных проектов, немаловажную роль в которой играет Международный Валютный Фонд (МВФ), занимающийся вопросами международной финансовой стабильности и совершенствования кредитно-финансовой системы.

МВФ предлагает государствам-членам пакет антикризисных решений в сфере экономики и кредитно-финансовой системы, способствует преодолению финансовых кризисов посредством реализаций кредитных программ с учётом выполнения ряда требований в реализации реформ. Далее осуществляется мониторинг выполняемых требований и принимается

решение дальнейшего финансирования с целью стабилизации экономического состояния той или иной страны. МВФ обладает эффективным инструментарием реализации продовольственного права во многих развивающихся странах, но пользуется им не в достаточной мере, делая основной упор на политические и экономические преобразования [16].

Факты, связанные с нарушениями прав потребителей, в недостаточной степени освещаются в средствах массовой информации, что также влечёт за собой снижение потребительской грамотности.

Помимо всего прочего, наблюдается слабая координация международных организаций между собой, а также степень влияния на органы власти национальных государств в вопросах реализации продовольственного права в развивающихся странах. Международными правозащитными организациями задекларировано множество программ по стабилизации ситуации в странах со слабым экономическим развитием. Однако, как видно из докладов тех же правозащитников, ситуация остаётся достаточно острой.

Исследование роли правозащитных организаций в реализации продовольственного права показало необходимость усовершенствования взаимодействия правозащитных организаций различных стран между собой и участие международных организаций в реализации смежных проектов.

Что же касается правозащитников Донецкой Народной Республики, то несмотря на то что их деятельность находится на стадии своего становления, результаты оказались достаточно высокими. Помимо снижения показателей нарушений в адрес потребителей, постоянно осуществляется координация с государственными структурами, освещается активность правозащитников в средствах массовой информации, повышается юридическая грамотность населения в области продовольственного права.

Выводы. Наряду с другими вызовами человечество столкнулось еще с одной немаловажной проблемой реализации продовольственного права как одного из основополагающих прав человечества. Регулярное нарушение прав потребителей – от нехватки питания в развивающихся и экономически слаборазвитых странах до недостаточного обеспечения качественными и безопасными продуктами питания всех слоёв населения стран мира, реализации контрафактных продуктов питания, информационного обмана, фальсификации – приводит к вспышкам опасных заболеваний, возникновению демографических проблем. В этой связи является важной защита прав потребителей через реализацию основополагающих принципов, задекларированных Генассамблеей ООН, где ведущую роль призваны играть правозащитные организации.

Анализ деятельности существующих международных организаций, имеющих непосредственное отношение к реализации продовольственного права, позволил выявить, что наиболее эффективной из них является «Consumers International» (CI), имеющая свои отделения и филиалы по всему миру. Однако усилий Всемирной организации по защите прав потребителей

недостаточно. Решение проблемы реализации продовольственного права требует комплексного подхода всех международных организаций к созданию совместных проектов решений.

Особое внимание принадлежит необходимости усиления роли международного движения в области защиты прав потребителей в принятии управленческих решений в каждой стране. Необходимым условием при этом является выработка ряда практических мер по оказанию воздействия на органы государственной власти по введению реформ, касающихся решения проблемы продовольственной безопасности. Социально значимой проблемой является повышение юридической грамотности потребителей посредством освещения работы правозащитников и их результатов в средствах массовой информации.

Литература

1. Стуканова, И.П. Взаимодействие государственного и маркетингового регулирования рынка продовольствия [Текст]: И.П. Стуканова // Журнал «Научно-исследовательские публикации» - Выпуск №4 (24)/2015. С. 45-50
2. Боткин, О.И., Сутыгина, А.И., Сутыгин, П.Ф. Национальные аспекты оценки продовольственной безопасности [Текст]: О.И. Боткин, Сутыгина А.И., Сутыгин П.Ф. // Журнал «Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право»» - Выпуск №4/2016. С. 20-27
3. Минтусов, В.К. Роль продовольственной безопасности в развитии современного мирового рынка продовольствия [Текст]: В.К. Минтусов// Журнал «Сибирский экономический вестник» - Выпуск №2 2016. С. 22-35
4. Маркина, Е.Д., Проблемы российского и мирового рынка продовольствия в условиях санкций [Текст]: Е.Д. Маркина // Журнал «Академический вестник Ростовского филиала российской таможенной академии» - Выпуск №3 (20) 2015. С. 78-81
5. Шуварков, А.С., Деятельность органов местного самоуправления по защите прав потребителей и формированию потребительского права [Текст]: А.С. Щербаков // «Сибирский торгово-экономический журнал» - Выпуск №1 (17) 2013. С. 148-156
6. Роль ФАО в осуществлении права на питание [Электронный ресурс]: Продовольственная и сельскохозяйственная организация объединенных наций. ФАО 2016 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.fao.org/human-right-to-food/ru/> - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016
7. О специальном мероприятии по вопросам питания 71 сессии Генассамблеи ООН [Электронный ресурс]: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. 21.09.2016 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: http://rospotrebnadzor.ru/region/rss/rss.php?ELEMENT_ID=7110 - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

8. Содействие борьбе с голодом, отсутствием продовольственной безопасности, недоеданием [Электронный ресурс]: Продовольственная и сельскохозяйственная организация объединенных наций. FAO 2016 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.fao.org/about/what-we-do/ru/> - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

9. Устав ВОЗ: принципы [Электронный ресурс]: Всемирная организация здравоохранения / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.who.int/about/mission/ru/> - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

10. Руководящие принципы Организации Объединённых Наций для защиты интересов потребителей (расширенные в 1999 г) [Электронный ресурс]: Департамент по экономическим и социальным вопросам. Нью-Йорк, 2003 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: http://www.consumersinternational.org/media/33872/consumption_ru.pdf - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

11. Каталог участников «Consumers International» [Электронный ресурс]: Глобальный голос для потребителей / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.consumersinternational.org/our-members/member-directory/> - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

12. Экономический и Социальный Совет «О нас» [Электронный ресурс]: Ecosoc 70/Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.un.org/ecosoc/ru/about-us> - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

13. Re-engineering development cooperation institutions to deliver on the 2030 Agenda for Sustainable Development [Электронный ресурс]: 2016 Development Cooperation Forum Policy Briefs March 2016, No. 16 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.un.org/ecosoc/sites/www.un.org/ecosoc/files/publication/dcf-policy-brief-16.pdf> - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

14. Международный фонд сельскохозяйственного развития [Электронный ресурс]: Департамент общественной информации ООН, 2010 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/ecosoc/ifad/> - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

15. ИСО – международная организации по стандартизации [Электронный ресурс]: Разработчик и издатель международных стандартов / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.iso.org/iso/ru/home.htm> - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

16. Основные сведения об МВФ [Электронный ресурс]: Международный Валютный Фонд «Информационная справка», 01.03 2016 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/rus/glancer.pdf> - название с экрана / Дата посещения сайта 20.11.2016

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПАРАМЕТРОВ РЫНКА ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

Т.С. Максимова,
д-р экон. наук, проф.

*ГОУ ВПО «Луганский национальный
университет имени В. Даля»,
г. Луганск, ЛНР,
e-mail: ts.maksimova_1948@mail.ru*

METHODS OF DETERMINING THE PARAMETERS OF VENDING TRADE MARKET

T.S. Maksimova,
Doctor Of Economic Sciences,
Full Professor

*SGI HPE «Lugansk national university
named after V. Dal», Lugansk, LNR,
e-mail: ts.maksimova_1948@mail.ru*

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в характеристике современного состояния вендинговой торговли в отдельных странах мира и изложении основного содержания методических подходов к определению параметров вендингового рынка.

Методика. Представленные результаты исследования основаны на использовании целевого, системного и комплексного подходов, логического и ретроспективного анализа, экономико-статистических методов.

Результаты. Теоретические и методические положения, изложенные в статье, заключаются в формировании концептуальных подходов к оценке состояния вендингового рынка и доведении их до уровня конкретных методик и рекомендаций.

Научная новизна. Обоснование методических подходов к определению параметров вендингового рынка как новой формы розничной торговли и систематизация факторов, влияющих на его состояние, что позволяет установить реальные тенденции и параметры рынка в статике и динамике.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что разработанные и предложенные научно-методические подходы могут быть использованы для решения актуальных проблем по эффективному управлению предпринимательской деятельностью в сфере вендинговой торговли.

Ключевые слова: вендинг, рынок, торговля, метод, показатели, параметры.

Постановка проблемы. Оценка и анализ рынка – комплекс маркетинговых исследований, направленных на изучение его характеристик и затрагивающий все сферы бизнеса. Характеристики рынка можно оценить

и установить достаточно точно. В любом случае их нахождение необходимо для формирования и развития вендинговой торговли в условиях усиления конкуренции и стремления занятия новых рыночных ниш. Предпринимателям, чтобы пробиться в группу лидеров вендинг-рынка, необходимо изучить конкурентов: ассортимент вендинг-товаров, используемое оборудование, цены, объемы продаж. Фирма обязана произвести сегментацию вендинг-рынка, тщательно изучить потребности своих клиентов. Только в этом случае вложение инвестиций может привести к получению высокой прибыли. Этот анализ должен быть полным и комплексным, если фирма стремиться занять рыночную нишу и попасть в лидеры вендинг-рынка.

Анализ публикаций. Вопросам становления вендинговой торговли посвящены работы зарубежных и отечественных ученых, таких как Б. Берман и Дж. Ферни [2], Т.Г. Чигарина [7], Е.М. Азарян [1], Н.Ю. Возиянова [4], А.Н. Матанцев [6], Г.У. Костина [5] и др. Однако мнения авторов носят дискуссионный характер, недостаточно полно учитываются проблемы современного экономического состояния и специфика вендинговой торговли. Особое значение приобретает необходимость дальнейшего развития методического обеспечения оценки и анализа состояния вендингового рынка.

Изложение основного материала. Сегодня что такое вендинг хорошо знают во всем мире – это продажи различных товаров и напитков посредством снековых и кофейных автоматов, даже лекарства по рецептам продаются через автоматизированные аптеки. Ежегодный стремительный рост продаж говорит об успехе данного вида торговли. Так, в 2016 г. оборот мировой вендинговой торговли увеличился на 17% по сравнению с предыдущим годом и достиг 55 млрд. долл., в то время как оборот розничной торговли под влиянием последствий кризиса снижался.

Особенностью вендингового бизнеса является его масштаб: он может быть большим, как, например, европейская компания Autobar насчитывающая около 250 тыс. автоматов, а может быть очень маленьким, например, 1 автомат, когда предприниматель решает начать собственное дело.

Современные снековые и кофейные автоматы – удобный способ продаж, преимущества которого уже оценили на Западе. «Умное» оборудование может заменить продавца или бармена и приносить хорошую прибыль, поэтому сегодня вендинговый бизнес стремительно набирает обороты на постсоветском пространстве, в частности, в России.

Анализ рынка предусматривает исследования по всем направлениям: сегменту, отрасли, основным, ближайшим и вообще всем конкурентам в масштабе района, города, региона, страны, в масштабах интеграции в мировой рынок. Для правильной оценки конъюнктуры и определения места фирмы на рынке необходимо применять и совершенствовать инструменты по определению параметров рынка. В большинстве фирм не поставлена эта работа на профессиональную основу. На современных предприятиях, как

правило, определяют только параметр рыночной доли. Однако есть и другие показатели, распространенные за рубежом, а также предложенные отечественными специалистами, но мало используемые. Эти параметры очень важны и отражают не только конъюнктуру, но и элементы перспективы (емкость рынка, долговременную устойчивость, конкурентное влияние, стабильность, степень интеграции, прогнозирование и др.).

Реализация комплексного подхода предусматривает, что вендинговый рынок должны характеризовать следующие основные показатели: реальная и потенциальная емкость; рыночная доля контрагентов рынка; степень насыщения и насыщенность рынка; интеграция; средняя годовая величина отраслевой покупки семьей или отдельным гражданином; стабильность; структурированность; доля отечественных и импортных товаров; платежеспособность населения; инвестиции.

Своеобразие вендингового рынка заключается в том, что на него одновременно влияют:

- макроэкономические факторы;
- глобальные интеграционные процессы в экономике;
- отраслевые конъюнктурные изменения;
- отраслевые изменения по моде, номенклатуре, ассортименту, цене и качеству продукции.

Поэтому необходим постоянный анализ состояния рынка – полный и частичный. При частичном анализе проводят маркетинговые исследования по выбранному сектору рынка, отдельному виду товаров в масштабах района, города, региона.

Полный анализ рынка должен проводиться в следующей последовательности. На рисунке представлена бизнес-схема такого анализа, содержащая четыре основных этапа.

На первом этапе проводится анализ рынка в целом, при этом определяются:

- степень интеграции в мировой рынок;
- структурированность и сегментация по рассматриваемому рынку или по интересующему товару;
- емкость рынка вендинг-продуктов;
- условия квотирования и ограничительные пошлины на интересующие виды продукции;
- рыночная доля импортных и отечественных вендинг-продуктов;
- рыночная доля фирм;
- разница между емкостью рынка, ценами и наценками в регионах и центральных городах.

На все эти параметры влияет курс рубля, поэтому важно знать тенденции его изменения. Аналогично и для стоимости энергоносителей и тенденций их изменения следует проводить сопоставление с уровнем инфляции.



Рисунок – Бизнес-схема анализа вендингового рынка

На уровень продаж оказывает влияние платежеспособность и ее дифференциация с точки зрения потенциальных возможностей разных категорий клиентов.

На втором этапе анализируется выбранный сегмент рынка отдельных видов вендинг-товаров по расположению или по категориям товаров и определяются следующие показатели:

- емкость рынка – реальная и потенциальная;
- рыночная доля ведущих предприятий и своей фирмы;
- доля отечественных и импортных вендинг-товаров;
- показатель насыщенности группы продукции с учетом внутреннего рынка, импорта и экспорта;
- временная стабильность по тенденции роста, по уровню цен, по качеству продукции;
- влияние конкуренции, а при подавляющем ее влиянии — степень монополизации;
- цены всех групп способом равномерной выборки; на их основе вычисляются средние цены, отпускные, оптовые, розничные, а также разброс уровня цен.

На третьем этапе анализируется один или нескольких отдельно выбранных объектов – производственных или торговых – по направлениям и выявляются:

- полная номенклатура по товарным группам;
- ассортимент с учетом его полноты, новизны и моды, а также качества и потребительских свойств товаров;
- объемы продаж – различными оценочными способами (в натуральных или стоимостных единицах) у основных конкурентов;
- наличие собственных и заимствованных торговых марок и степень их раскрутки;
- цены как по группе привлекательных товаров, так и по отдельным товарам;
- относительные цены и отклонения цен от средних;
- скидки, льготы, виды и уровень сервиса.

Анализ фирмы на этом этапе завершается составлением маркетинговой оценочной карты. В этой карте указываются величины основных параметров рынка, которые находятся строго регулярно, через месяц или квартал. В карте сопоставляются параметры, позволяющие оценить упущенную выгоду. Это может быть соотношение выставленных счетов с числом оплаченных счетов или сравнение количества посетителей с количеством покупателей.

Прогнозирование – четвертый этап анализа рынка – позволяет установить его реальные тенденции и параметры на дальнейший период с учетом объема, цен и потребительских свойств продукции.

Все характеристики рынка определяют в статике и в динамике. Усиление конкуренции, обусловленное проникновением зарубежных и развитием местных компаний, приводит к изменению рыночной доли. Наблюдается сильное отличие по отраслевым рынкам. На некоторых

достигнут уровень насыщения, другие рынки только возникают. Развитые вендинг-рынки (продуктов питания, косметики, питьевой воды) начинают стабилизироваться. В Европе рыночная доля местных производителей под влиянием зарубежных компаний сократилась от 50 до 20-30%. Эта цифра довольно стабильна для многих стран. В перспективе аналогичная ситуация возможна и на отечественных рынках.

Емкость рынка – ключевой параметр, характеризующий суммарный спрос на интересующие вендинг-товары. Емкость рынка исследуемой продукции следует рассматривать как объем продукции одного вида или товарной группы на заданном пространстве в определенный период времени. В маркетинговом понимании емкость рынка (market capacity) – совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен. Знание емкости рынка позволяет выстроить правильную стратегию завоевания ниши рынка или составить обоснованную программу завоевания лидирующего места на вендинговом рынке.

Данный параметр в последнее время обогатился новым содержанием, расширяющим области его применения:

- в рамках пространства интеграции в мировое сообщество;
- в рамках сегмента рынка.

Различают реальную и потенциальную емкость рынка. Потенциальная емкость рынка – это максимально возможный объем продаж в ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары исходя из максимального уровня потребления. Реальная емкость – это достижение фактического объема продаж анализируемого товара или продукта.

При определении емкости рынка возможны большие погрешности, связанные с занижением объемов производства для ухода от налогообложения с еще встречающимися официальными статистическими данными, основанными на объеме предложения, а не на объеме реализации товаров; с прохождением части продукции по линии криминальной теневой экономики и искажением истинных цифр.

Процедура определения емкости рынка предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований или расчетов на основе публикуемой и заимствованной информации. Такие исследования выполняют специализированные центры и реже отделы маркетинга. Оценочные расчеты на основе публикуемых данных и приведенных здесь новых способов расчетов могут быть сделаны собственными силами подразделениями анализа рынка и маркетинга, а где их нет – подразделениями экономического анализа и бухгалтерии.

Работники торговли испытывают значительные затруднения при выборе способа нахождения исходных данных. Поэтому здесь указаны варианты, требующие усилий специализированных маркетинговых центров, а также достижимые в рамках имеющихся отделов, групп или отдельных сотрудников по маркетингу или экономическому анализу.

Чтобы правильно выбрать способ, необходимо точно знать цель и ответить на вопрос: для чего нужно найти емкость рынка? В ответе кроется критерий выбора способа определения.

Часто цель нахождения емкости рынка и сопутствующих условий торговых фирм – стремление к лидерству на рынок, а для производителей – это учет существующей емкости рынка и на основе этого введение дополнительных объемов или существенное расширение номенклатуры традиционных товаров. Для начинающих торгующих организаций цель заключается в оценке степени развития различных секторов рынка; своевременном расширении объемов продаж в торговле; выявлении степени влияния конкуренции; выборе наиболее эффективного ассортимента; нахождении соотношения между объемами продаж импортных и отечественных товаров. Важно установить степень опережения конкурентов в пределах ограниченной географической территории по району, городу, региону и определить степень монополизации рынка. На основе емкости рынка находятся рыночная доля, степень интеграции, насыщение рынка, показатель насыщенности.

Совсем не обязательно вычислять емкость всего отраслевого рынка. На практике значительно чаще требуется определить емкость рынка по району – для опережения ближайших конкурентов. Возможны исследования: по городу – для занятия лидирующего положения по продажам отдельного вида продукции; по региону – для оценки работы своих филиалов и региональных дилеров, а также для оценки региональной конкуренции. Важно знать этот параметр как по отечественным и импортным товарам, так и по группе привлекательных товаров и всех вместе.

Наиболее важным критерием рентабельности, как и в обычной торговле, остается объем продаж, который зависит от спроса. Практика показывает, что экономически более выгодны кофейные автоматы. Они же и более востребованы. Их ценят за скорость и простоту обслуживания, стабильное качество напитка. Чашка классического эспresso обойдется покупателю в гораздо меньшую сумму, чем в баре. Тем не менее, торговая наценка может составлять от 300 до 1000% от суммы ингредиентов с учетом одноразовой посуды.

Войти в вендинговый бизнес можно всего с 3,5 тыс. долл. Этих денег достаточно на приобретение одного автомата по продаже горячих напитков. С учетом расходов на аренду, зарплаты обслуживающего персонала и прочих расходов он полностью окупится примерно в течение года и начнет приносить прибыль. Конечно, рассчитывать на приличный доход с одной кофемашиной не стоит. Лучше приобрести несколько единиц оборудования или взять в аренду несколько автоматов. Предпочтение следует отдавать мировым брендам, с которыми работает не один поставщик на российском рынке и обязательно следует обращать внимание на наличие запасных частей и ремонтной базы, а также на квалификацию сервисного персонала поставщика. Выбор кофейных автоматов зависит и от места установки. В первую очередь, следует обращать внимание на такие показатели, как

проходимость торговой точки и ее целевая аудитория. На основании этого приобретается оборудование с необходимой производительностью и способами приготовления кофе и других напитков.

Снековые автоматы, торгующие готовыми закусками, хоть и имеют торговые наценки меньшие, чем кофейные автоматы, но при тщательно подобранном ассортименте для конкретной торговой точки могут превзойти по экономическим показателям кофейные автоматы. Также накопленная статистика подтверждает, что при размещении рядом двух торговых автоматов (кофейного и снекового) продажи в обоих автоматах возрастают как минимум на 30%, так как, что-нибудь съев, обязательно хочется что-нибудь выпить, кофе например.

Большая часть рынка вендинга (около 60%) приходится на кофейные автоматы, еще 30% – на платежные автоматы. Оставшееся – автоматы по продаже сладостей, бутербродов и холодных напитков. В докризисные времена рентабельность этого бизнеса радовала владельцев. Сегодня механические продавцы «чай-кофе-капучино» приносят дохода на 20% меньше. Однако это не повод считать бизнес малопривлекательным.

Главные преимущества вендинга: нет расходов на зарплату персоналу. Не будет и затрат на рекламу, ведь автоматы «продвигают» сами себя. Разрешение на торговлю тоже не нужно, ибо в Украине нет закона, обязывающего иметь «добро» на торговлю для автоматов. Однако в госучреждениях понадобится санкция от Фонда госимущества.

Да и «хлебных» мест еще предостаточно. По оценкам экспертов, отечественный рынок заполнен всего на 15%. А в регионах, неизбалованных благами цивилизации, экономическая ниша практически пустует [7].

Минусы вендинга: автоматы пока не умеют закупать припасы и о неполадках не предупреждают заранее. Прибавьте сюда возможные сбои в электропитании, жетоны вместо монет и ветхие (а то и фальшивые) купюры, которыми порой потчуют автомат, вандализм или неаккуратность посетителей.

Исследование показывает, что 26% предприятий и организаций, насчитывающих 50 и более работников, имеют на своей территории торговые автоматы для обеспечения служащих напитками и легкой закуской. Две трети автоматов расположены на производственных площадях, 17% – в офисах, и 15% – в столовых [7].

Все участники вендинг-бизнеса (операторы автоматов, производители, поставщики ингредиентов и упаковки) подтверждают здоровый интерес владельцев крупных и небольших компаний по установке на предприятиях торговых автоматов в целях обеспечения работников удобным сервисом.

Эксперты прогнозируют в ближайшие три года бум снеков (от англ. snack – «легкая закуска»), а именно: чипсов, сухариков, шоколадок, орешков, печенья, бутербродов и фруктов. На сегодняшний день потенциал этого рынка огромен: количество снековых агрегатов в Украине не достигло и 10% [7]. Кроме того, маркетинговые исследования показали, что снеки будут чрезвычайно востребованы в офисах и бизнес-центрах, ведь вряд ли

руководство цитаделей бизнеса когда-либо позволит торговать пирожками в фешенебельных холлах. Иное дело – торговый автомат, органично вписывающийся в дизайн.

Одним из способов реализации кондитерских изделий напрямую потребителю является продажа их через торговые автоматы. Популярнейшим продуктом наряду с кофе является все многообразие снеков – закусок. К снекам относятся совершенно разнообразные продукты: сэндвичи, печенье, попкорн, сырные шарики, хлопья, сушеные рыбки, чипсы, орешки, шоколадные батончики, пончики, сухарики, сухофрукты, семечки и др. Традиционно к снекам принадлежит и все многообразие кондитерских изделий.

Привычка покупки снеков через торговые автоматы развивается по всему миру, однако наиболее она выражена в США, где насчитывается около 1 млн. 300 тыс. автоматов, торгующих снеками.

Будет ли востребован снековый вендинг в стране или нет – зависит от национальной культуры приема пищи. Каждый взрослый человек понимает, что кушать быстро, на ходу, не следя за пищеварением и чистотой рук – неправильно, однако внутренний голос часто заглушается яркостью ассортимента товаров, расположенных за стеклом автомата, и импульсивность уступает место разуму. Поэтому чтобы хоть как-то обезопасить население от вредной привычки питаться на ходу, правительство многих стран настаивает на предложении в автоматах более здоровой пищи, т.е. с большим содержанием клетчатки и витаминов и меньшим количеством жира. Тенденция здорового питания охватила весь цивилизованный мир, и вендинг-операторы уже успешно занимают в этой «гонке за стройностью и здоровьем» свою нишу, предлагая населению здоровые продукты: низкокалорийное печенье, рисовые пончики, овощи, хлебцы из злаков, соленые крендельки.

Предлагаем небольшой обзор продажи снеков в США – одной из стран, являющейся флагманом продаж через торговые автоматы. Снековый вендинг здесь стабильно составляет до 20% всех продаж через торговые автоматы, что в денежном выражении составляет около 4 млрд. долл. в год.

За 2015 г. автоматные продажи кондитерских изделий и снеков в США составили 4,16 млрд. долл. (см. таблицу). В 2016 г. продажи кондитерских изделий и снеков увеличились на 2,8% – после заметного регресса, наблюдавшегося в 2015 г. Однако большинство вендинг-операторов констатирует повышение цен у поставщиков: некоторые поставщики повышали цены в 2016 г. дважды. Больше всего это коснулось конфет – самого крупного сегмента в снековой отрасли. Многим операторам даже пришлось сменить поставщиков и некоторые наименования наполнителя. Однако операторы тоже имели шанс повысить цены на продаваемую продукцию для конечного покупателя, когда заменяли размер стандартного шоколадного батончика на батончик большего размера.

Таблица – Показатели продажи кондитерских изделий и снеков
в США за 2015 г.

Вид снеков	Зафиксированный доход, млрд. долл.	Процент продаж от общего числа в категории candy/snack/ confectionary, %	Показатель изменений по сравнению с предыдущим годом, %
Сладости	1,483	35,6	- 0,49
Снеки, в том числе:	2,675	64,33	+ 0,48
печености	0,806	19,38	+ 3,53
крекеры	0, 24	5,78	+ 33.17

Здоровое питание требует введения новых продуктов. По наблюдениям операторов, национальная гонка за стройной фигурой и соответствующим весом не сильно отразилась на потребляемом наполнителе: junk food наполнитель шел так же, как всегда, а вводимый новый, «здоровый» наполнитель потреблялся так, как и ожидалось, – немного и немало.

В 2016 г. производители предоставили операторам 206 наименований новой снековой продукции для продажи через автоматы.

Следует отметить, что каждый год появляется масса новой продукции, несмотря на то, что СМИ ведут пропаганду о вреде закусок, – самым популярным снеком среди американцев уже тринадцать лет подряд остается «сникерс».

Среди новых продуктов мясосодержащие снеки уже третий год подряд увеличивают процент продаж. Орехи и семечки, напротив, пользуются все меньшей популярностью у покупателей.

При всем вышесказанном следует помнить, что годовые изменения, происходящие относительно роста или спада продаж какого-либо конкретного продукта, совсем не обязательно означают изменения в поведении покупателей. Подъем или спад одного продукта часто зависит от рекламных мощностей, направленных на конкретный продукт.

Объем продаж печеностей (печенья, пончиков, круассанов, медовых шариков и пирогов) вырос. Пончики с кремом, сладкие рулеты, пирожные и пирожки с начинкой упали в продаже. Фруктовые снеки, гранулированные батончики ожидаемо значительно увеличили число продаж – здоровый наполнитель.

В России пока продажи снеков через торговые автоматы не так популярны среди бизнесменов, как, например, кофе, поскольку оборудование окупается дольше. Между тем специалисты сходятся во мнении, что в ближайшие годы данный рынок переживет пик своего развития. Что же

касаются потребителей, то те из них, кто оценил удобство покупки через автоматы на рабочем месте или «по пути», стали постоянными покупателями.

Выводы. Новые форматы торговли в рамках вендингового рынка поднимают планку качества сервиса, позволяя оперативно обеспечивать более высококачественное обслуживание, что, в свою очередь, требует оперативности и глубины анализа состояния данного вида рынка. В то время как туристические агентства, рестораны, магазины не могут противостоять кризису и закрывают свои двери перед покупателями, вендинговый бизнес обретает новый вектор развития. Гибкие возможности, низкая конкурентоспособность и свободная организация бизнеса привлекают в отрасль новых предпринимателей и помогают получить заработок при небольшом капитале.

Литература

1. Азарян О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
2. Берман Барри. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с. 109
3. Березин И.С.Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп.– М.: Вершина, 2008.–480 с.
4. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
5. Костина Г.Н. У «Дона» появился конкурент / Г.Н. Костина // Эксперт. – 2002. - № 5. – С. 26-28.
6. Матанцев А.Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. – М.: Альфа пресс, 2009. – 552 с.
7. Чигарин Т.Г.Вендинг-бизнес: механические торговые автоматы / Чигарин Т.Г. Орел: С.В. Зенина, 2005. – 128с.
8. Вендинг – факты и цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.rosvending.ru/materials/news/vending-fakty-i-cifry.html>

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ДНР

Ю.Л. Петрушевский¹,
д-р экон. наук, проф.,
А.Е. Ревунов¹,
аспирант

*1 – ГОУ ВПО «Донецкая академия
управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной
Республики», г. Донецк, ДНР, e-mail:
y.petrushevskiy@mail.ru*

COOPERATION BETWEEN STATE AND BUSINESS STRUCTURES IN DPR

Y. Petrushevskiy¹,
PhD, professor,
A.E. Revunov¹,
graduate student

*1 – GOU VPO "Donetsk Accademia
Management and Public Administration
at the Head of the Donetsk People's
Republic", Donetsk, DNR,
e-mail: y.petrushevskiy@mail.ru*

Реферат

Цель. В результате анализа законодательной базы, а также статистических данных Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики определить перспективы развития малого и среднего бизнеса на основе взаимодействия с государственными структурами в регионе.

Методика. В качестве исследовательских приёмов и методов использовались системный подход, абстрактно-логический метод, метод теоретического обобщения, программно-целевой метод.

Результаты. Выявлены основные проблемы, препятствующие развитию предприятий малого и среднего бизнеса, а также их взаимодействию с государственными структурами. На основании проведенного анализа предложены пути решения проблем взаимодействия предпринимательских и государственных структур.

Практическая значимость. Результаты статьи будут интересны и полезны властным структурам Донецкой Народной Республики и субъектам малого и среднего бизнеса для улучшения механизма взаимодействия с целью обеспечения устойчивого развития региональной экономики.

Ключевые слова: *малые и средние предприятия, предпринимательство, органы государственной власти, хозяйственные отношения.*

Постановка проблемы. В условиях экономической стабилизации на территории ДНР малые предприятия, с одной стороны, обладают гибкостью и динамичностью в своем развитии, с другой – сильной зависимостью от эффективности существующей инфраструктуры поддержки и развития. То есть в значительной мере усиление позиций малого и среднего бизнеса предопределяется соответствующей политикой государства.

Как свидетельствует опыт развитых стран, субъекты малого и среднего предпринимательства эффективно функционируют при активной поддержке государственных органов власти. Особо актуальной является поддержка малого и среднего предпринимательства в сфере инноваций – это напрямую связано с высоким уровнем рисков.

Анализ публикаций. Проблемами взаимодействия государственных и предпринимательских структур в ДНР занимаются такие ученые, как Е. Азарян, И. Ангелина, Е. Кошелева, О. Гальчинский, Я. Жалило, Н. Иващенко, Р. Кочубей, С. Ромашенко, А. Савченко и др. Однако в Донецкой Народной Республике сохраняются многочисленные проблемы в организации деятельности предпринимательских структур, которые не систематизированы и требуют пристального внимания со стороны ученых и практиков.

Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи: проанализировать деятельность Министерства экономического развития в целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства; изучить и систематизировать законодательную базу ДНР и эффективность работы предпринимателей в условиях действия этих законов; определить результативность деловых встреч представителей малого бизнеса и представителей Министерства доходов и сборов; проанализировать основные направления программы развития малого предпринимательства в регионе; разработать предложения по усилению взаимодействия властных и предпринимательских структур с целью содействия развитию региональной экономики.

Изложение основного материала. В процессе экономического развития Донецкой Народной Республики одной из наиболее приоритетных задач является поддержка и развитие малого и среднего бизнеса. Формируя законодательную базу, ДНР разрабатывает широкий набор средств и методов создания правовых, экономических, финансовых и организационных условий для успешного функционирования малых и средних предприятий (МСП) в конкурентной рыночной среде не только в пределах республики, но и на внешних рынках.

Как отмечается на сайте Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики, «Основной целью деятельности Министерства экономического развития ДНР является повышение уровня благосостояния и последовательное улучшение качества жизни населения путем обеспечения гарантированной занятости, роста доходов и справедливого распределения доходов, учитывая в то же время соответствующие социальные и экологические стандарты» [1].

Министерство экономического развития ДНР оказывает активную государственную поддержку субъектам малого и среднего предпринимательства (см. рисунок).

В данном контексте министерство осуществляет свою деятельность в сфере малого и среднего бизнеса, успешное развитие которого является ключевым фактором перехода экономики ДНР к полноценным рыночным отношениям, а также устойчивому развитию экономики и поддержанию стабильности в экономической и социальной сферах.

Созданные органы призваны оказывать субъектам малого и среднего бизнеса информационную, моральную и материальную поддержку для развития бизнеса, предоставлять возможность создавать совместные бизнес-проекты с деловыми партнерами Донецкой Народной Республики и Российской Федерации [3]; профсоюз для реализации своих целей активно взаимодействует с органами государственной власти всех уровней, органами местного самоуправления, общественными объединениями и организациями [4].

На пути государственного и экономического строительства проводится совместная и слаженная работа государственного аппарата и представителей предпринимательства республики, направленная на улучшение условий развития отечественного малого и среднего бизнеса. В ходе встреч и круглых столов обсуждаются проблемные аспекты бизнеса, вопросы налоговых ставок, консалтинговых услуг, развития потребительской кооперации, местного производства, реализации продуктов питания и др., а также вносятся предложения и идеи, касающиеся развития экономики страны.

Для расширения связей и выхода на международные рынки в республике было организовано мероприятие, которое собрало участников из ДНР, ЛНР, Абхазии и Южной Осетии. Проведенный международный форум-конвент «Стратегия будущего» продемонстрировал достижения бизнес-представителей каждой из стран, каждой из сторон были озвучены концепции расширения международных связей. По итогу встречи профсоюзные объединения четырех республик подписали соглашение о сотрудничестве и дальнейшем развитии взаимоотношений в сфере бизнеса [4].

<p align="center"><u>МЕРОПРИЯТИЯ:</u></p> <p>обеспечение реализации государственной политики в сфере развития предпринимательских структур, институтов предпринимательства, а также регуляторной политики;</p>	<p>В процессе этой деятельности были созданы: Профсоюз работников среднего и малого бизнеса; Общественная организация «Союз Предпринимателей Донецкой Народной Республики».</p>
<p>разработка программы поддержки и развития среднего и малого предпринимательства ДНР, участие в разработке проектов национальных программ содействия развитию среднего и малого предпринимательства и организация их выполнения;</p>	
<p>координация работы по разработке целевых, местных, региональных программ поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в городах и районах ДНР и осуществление мониторинга их реализации;</p>	
<p>координация работы органов исполнительной власти ДНР по реализации государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности;</p>	
<p>содействие развитию инфраструктуры поддержки предпринимательства в ДНР, деятельности объединений субъектов среднего и малого предпринимательства и функционированию центров по выдаче разрешительных документов на ведение предпринимательской деятельности в рамках своей компетенции;</p>	
<p>содействие развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействия с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями</p>	

Рисунок – Мероприятия Министерства экономического развития ДНР по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства [2]

Активно продолжается и законодательная деятельность государственного аппарата ДНР. Министерство экономического развития участвует в разработке нормативных актов для регулирования правоотношений, относящихся к деятельности Министерства экономического развития, в т.ч. регулирования малого и среднего предпринимательства. Создаваемая нормативно-правовая база частично представлена в таблице.

В целом законодательскую деятельность республики можно охарактеризовать как открытую для новых идей и направленную на развитие

сотрудничества с субъектами малого и среднего бизнеса в интересах развития предпринимательства и оказания им государственной поддержки.

Таблица – Создаваемая нормативно-правовая база, регулирующая развитие отношений в сфере предпринимательства ДНР [5]

Законы / законопроекты ДНР	Разработка законов/законопроектов
«О бухгалтерском учете и финансовой отчетности»; «О налоговой системе»; «О таможенном регулировании»; «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности»;	«О системе государственного стратегического планирования»; «О республиканских программах»; «О государственном регулировании торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения в ДНР»;
Постановление «О государственной регистрации юридических и физических лиц – предпринимателей»; «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности»; «О защите прав потребителя»; Порядки и приказы ЦРБ по осуществлению наличных и безналичных расчетов; «О рынках и рыночной деятельности» и др.	«О стандартизации и сертификации»; «О ценах и ценообразовании»; «О лицензировании и квотировании отдельных видов внешнеэкономической деятельности»; «Об иностранных инвестициях»; «О торгово-промышленной палате»; «Об иностранных инвестициях»; «Об инвестициях в форме капитальных вложений»

В ходе встреч представителей малого бизнеса и представителей Министерства доходов и сборов выносятся на обсуждение и решаются множество проблемных аспектов, сопровождающих становление и развитие малого бизнеса в Республике. Результаты коллективных дебатов:

– выслушав мнение представителей бизнеса, было решено отменить процедуру инвентаризации остаточных товаров. В связи с этим была разработана совокупность предложений по усовершенствованию системы налогообложения;

– в результате рассмотрения Приказа № 165 от 3 июня 2016 г. «Об утверждении Порядков осуществления таможенного контроля и декларирования товаров субъектами хозяйствования» на счет упрощенной процедуры таможенного оформления товаров общей стоимостью до 1 000 евро даны пояснения, что нововведение позволит минимизировать не только финансовые затраты на импортируемый товар, но и облегчит процедуру ввоза товаров на территорию Республики для бизнеса с малым оборотом денежных средств. В рамках реализации данного приказа на таможенно-пропускном пункте ДНР создается отдельное окно, где предприниматели, которые ввозят коммерческий груз на сумму до 1 000 евро, смогут в

ускоренном режиме задекларировать его, на месте уплатив единый сбор в 2% (продовольственные) и 5% (промышленные) от стоимости товара [6].

Оказание мер поддержки малому предпринимательству в решении ряда проблем должно осуществляться комплексно: на государственном, региональном и местном уровнях по всем направлениям организации, ведения и расширения бизнеса, в том числе в информационном, обучающем, консультационном, правовом, финансовом, имущественном направлениях, а также путем оказания предпринимателям широкого спектра деловых услуг.

Устранение круга проблем по всем этим направлениям должно помочь решить двудединую задачу: с одной стороны, максимальное смягчение для малых и средних предприятий последствий реструктуризации финансово-экономической ситуации, с другой – проведение комплекса мер с целью формирования в республике регуляторной среды, максимально способствующей развитию малого и среднего предпринимательства на перспективу.

В целом предлагается разработка программы в этот важный период формирования законодательной базы и целевых стратегий, направленных на улучшение экономического положения в республике, снижение и отмену административных барьеров для малого бизнеса и развития инфраструктуры.

Комплексный характер взаимосвязанных проблем в секторе малого и среднего предпринимательства определяет в качестве единственно возможного подхода программно-целевой метод их решения, предполагающий увязку в рамках единой программы множества мероприятий по целям, содержанию работ, их исполнителям и ресурсам.

Решение проблем по отдельности потребовало бы значительно больших затрат, чем при решении той же группы проблем комплексным способом [7].

В ходе подготовки по формированию целевой программы развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в Донецкой Народной Республике должны быть решены следующие задачи:

- анализ рейтингов социально-экономического развития регионов и крупнейших городов Донецкой Народной Республики;
- SWOT-анализ сильных и слабых сторон предпринимательства, определение возможностей для развития малого и среднего предпринимательства города, а также основных тенденций развития малого и среднего предпринимательства;
- сосредоточение внимания на определении целей и основных стратегических направлений развития малого и среднего предпринимательства [8].

В программе необходимо ориентироваться и на международный опыт: требования основополагающих документов ЕС в сфере развития малого и среднего бизнеса: «Хартии малого бизнеса» и Закона ЕС «Прежде думай о малом» (2010 г.). Следует обратить внимание, что в России ежегодно разрабатывается большое количество программ поддержки малого и

среднего предпринимательства. В сфере торговли базовой является «Стратегия развития торговли в РФ на 2010-2015 годы и период до 2020 года», которая главной своей целью провозглашает создание эффективной товаропроводящей инфраструктуры, соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики [8].

Главной целью такой программы является повышение роли малого и среднего бизнеса в экономике республики путем создания благоприятных регуляторных и конкурентных условий для эффективного развития предпринимательства и увеличения его потенциала.

Решение этих задач и дальнейшее развитие предпринимательства на республиканском уровне невозможно без осуществления важных шагов на законодательном уровне в сфере налогообложения, регуляторной политики, лицензирования, регистрации, разрешительной системы, государственного контроля.

С целью решения существующих проблем предпринимательства, учитывая многие изменения в законодательстве, которые начались с 2015 г. и продолжаются по сей день, необходимо дальнейшее решение важных задач на государственном уровне, а именно:

- реальное упрощение режимов налогообложения для малого предпринимательства;

- разработка современных механизмов финансирования и благоприятных режимов кредитования и гарантирования кредитов для малого предпринимательства;

- утверждение правил привлечения государственных финансовых ресурсов в малый бизнес;

- создание условий для ускоренного развития инфраструктуры поддержки малого бизнеса [9].

Комплекс проводимых мероприятий в ходе реализации целей и задач программы будет максимально способствовать развитию малого и среднего предпринимательства в реалиях временного отрезка и на перспективу.

Выводы:

1. Цель развития экономической ситуации в республике – создание эффективной экономики, обеспечивающей высокий уровень и качество жизни населения, а также достойное участие Донецкой Народной Республики в процессах внешнеэкономической деятельности. Развитый МСБ выступает уникальным и эффективным инструментом для достижения этих целей. Он является объективно необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы как наиболее массовая, динамичная и гибкая форма деловой жизни.

2. Политическая и экономическая ситуация в республике влияет на развитие предпринимательства, доход которого формируется в результате хозяйственной деятельности. Для обеспечения тенденции увеличения количества малых и средних предприятий, численности занятых работников необходима «положительная» база, а именно:

во-первых, это единый комплекс мероприятий по созданию целевой программы, направленной на развитие МСП по всем ключевым направлениям. Данные мероприятия должны предусматривать реальное упрощение налогообложения для малого бизнеса, создание современных механизмов финансирования и кредитования, развитие благоприятной инфраструктуры;

во-вторых, уменьшение роли бюрократического аппарата при учреждении своего дела, бизнеса путем преодоления административных барьеров;

в-третьих, приветствуется наличие новых креативных идей для ведения бизнеса, подкрепленных бизнес-планом. При современной сильной конкурентной борьбе большое значение имеет именно генерирование идей для производства качественно новой продукции или креативного маркетинга;

в-четвёртых, наличие квалифицированного, высокообразованного руководящего персонала и сотрудников также является немаловажной частью положительной базы. Это достигается в свою очередь качественной подготовкой специалистов в высших учебных заведениях, высоким уровнем их теоретических и практических знаний;

в-пятых, перенос бизнеса в режим «on-line», то есть дистанционного обслуживания, так как для удобства покупателей надо осваивать электронное ведение бизнеса. Плюс это позволит уменьшить себестоимость продукции, так как не нужно будет тратиться на аренду помещений, коммунальные платежи, амортизацию основных средств и пр.

3. Только при совместном взаимодействии всех участников хозяйственных отношений можно ожидать от предпринимательского потенциала желаемых результатов, когда предприятия получают прибыль, работники – соответствующую заработную плату, покупатели удовлетворяют свои потребности, а государство через налоговую систему получает средства для наполнения бюджета и устойчивое развитие.

Литература

1. Дятченко Л. Я., Малое предпринимательство в странах СНГ / Л. Я. Дятченко, В. И. Ляшенко, К. В. Павлов. – М.: Магистр, 2007. – 508 с.
2. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР, © 2015 - 2016 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mer.govdnr.ru/>
3. Официальный сайт Союз предпринимателей ДНР. © 2015 – 2016 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sp-dnr.ru/>
4. Официальный сайт Профсоюза работников среднего и малого бизнеса Донецкой Народной Республики / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://businessdnr.com/>

5. Законы Донецкой Народной Республики - «Главбух» Электронно-информационное издание / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gb-dnr.com/normativno-pravovye-akty/2235/>

6. О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике: закон ДНР № 116-ІНС от 25.03.2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-tamozhennom-regulirovanii-v-donetskoj-narodnoj-respublike/>

7. Целевая программа развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в городе Донецке на период до 2020 года: монография / А.А. Лукьянченко [и др.]; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – 2-е изд., доп., перераб. и испр. – Донецк, 2013. – 214 с.

8. «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>

9. Аналитические материалы Портала правовой поддержки предпринимательской деятельности / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allmedia.ru>

УДК 331.522

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

М.В. Сухинин

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: maxovey@gmail.com

HUMAN CAPITAL IN THE MEDICAL SYSTEM

M.V. Sukhinin

SOI HPE «Donetsk national university»,
Donetsk, DPR,
e-mail: maxovey@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении роли человеческого капитала в устойчивом развитии медицинской организации.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для определения основных закономерностей развития человеческого капитала медицинских учреждений), системный анализ (для разработки схемы процесса

преобразования знаний и способностей персонала в капитал медицинского учреждения).

Результаты. На основании проведенного исследования разработана схема процесса преобразования знаний и способностей персонала в капитал медицинского учреждения, которая объясняет важность человеческого капитала в развитии системы здравоохранения.

Научная новизна. Разработана схема процесса преобразования знаний и способностей персонала в капитал медицинского учреждения, которая в дальнейшем позволит повысить качество и улучшить показатели деятельности медицинских учреждений.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на углубление знаний по управлению человеческим капиталом медицинских учреждений. Это позволяет улучшить эффективность работы кадровой системы медицинских учреждений, а также повысить качество медицинских услуг и обеспечить развитие национальной системы здравоохранения.

Ключевые слова: *медицинское учреждение, здравоохранение, человеческий капитал, управление персоналом.*

Человеческий капитал в системе здравоохранения играет одну из ведущих ролей, поскольку является основой для получения новых знаний, умений и навыков как на микро-, так и на макроуровне. На сегодняшний день человеческий капитал является одним из ведущих факторов роста и развития системы здравоохранения, повышения эффективности всей национальной системы здравоохранения, отдельных медицинских учреждений, а также отдельно взятых медицинских кадров. Кроме того, человеческий капитал является источником устойчивого развития общества.

Процесс преобразования знаний и способностей персонала в капитал медицинского учреждения представлен на рис. 1.

Проведенный анализ научных источников показал, что среди всех факторов устойчивого развития медицинской организации персонал рассматривается, как правило, в качестве рядового малозначимого фактора.

Наиболее часто используемым для определения устойчивого развития медицинской организации является следующий набор факторов: адаптивная организационная структура, технические ресурсы, маркетинг, финансовые ресурсы, информационные ресурсы, медицинский персонал.

В научной литературе часто используют такие понятия, как ресурсы и факторы, которые следует различать. С позиции экономики предприятия, ресурсами являются техника и технология, финансы, информация, персонал и материалы, но в рамках теории устойчивого развития предприятия они рассматриваются в качестве факторов.



Рисунок 1 – Процесс преобразования знаний и способностей персонала в капитал медицинского учреждения

Наряду с этим к факторам устойчивого развития относят стратегию, адаптивную организационную структуру, систему стимулирования труда, контроль и координацию.

Отношение существующих подходов позволило систематизировать факторы устойчивого развития медицинской организации (см. таблицу).

Определяющая роль медицинского персонала в системе факторов устойчивого развития медицинской организации подтверждается, например, тем обстоятельством, что качество медицинских услуг и издержки предприятия прямо зависят от компетенции и мотивации медицинского персонала.

Таблица – Факторы устойчивого развития медицинской организации

Факторы устойчивого развития медицинской организации	
ресурсные	организационные
Технико-технологические; природные; финансовые; информационные; персонал	Стратегия; адаптивная организационная структура; система стимулирования труда; контроль; координация

Медицинские технологии и возможности нельзя применить без персонала. Финансовые ресурсы медицинской организации также нуждаются в рациональном управлении, которое прямо зависит от квалификации персонала.

Роль медицинского персонала в устойчивом развитии медицинской организации представлена на рис. 2 [1, с. 9].

Таким образом, персонал – это не просто ресурс медицинской организации и фактор ее устойчивого развития. По сравнению с другими ресурсами и факторами он занимает особое положение, поскольку приводит их в производительное движение, то есть оказывает решающее влияние на положение организации на рынке медицинских услуг.



Рисунок 2 – Роль медицинского персонала в устойчивом развитии медицинской организации

В современной литературе отсутствует единство подходов к категории «человеческий капитал». Большинство исследователей понимает под человеческим капиталом «некоторый запас знаний, навыков и других личностных способностей, которыми располагает отдельно взятый человек» [2]. В то же время ряд ученых полагает, что человеческий капитал

представляет собой «способность человека приносить доход в той или иной форме» [3]. Вместо определения человеческого капитала чаще всего перечисляются признаки, свойства человеческого капитала; как правило, не раскрывается, в чем заключается способность приносить доход, каким образом проявляется эта способность.

Следует также отметить, что обычно рассматривается человеческий капитал всей страны (общества) или человека (индивида), но редко исследуется человеческий капитал организации.

Согласно одной из точек зрения в научной литературе человеческий капитал – это способность человека к труду, приносящая доход [4]. Такое определение характерно для отдельного человека. При анализе человеческого капитала медицинской организации, носителем которого является ее персонал, необходимо уточнение понятия «человеческий капитал медицинской организации». Человеческий фактор персонала медицинской организации имеет сложную структуру, которую можно представить в виде трех составляющих: личностный потенциал персонала медицинской организации; трудовой потенциал персонала медицинской организации; человеческий капитал [5; 6]. Структура человеческого фактора персонала медицинской организации представлена в виде диаграммы Эйлера на рис. 3.



Рисунок 3 – Структура человеческого фактора персонала медицинской организации

Таким образом, «человеческий капитал медицинской организации» – это общая способность ее персонала к труду, дающая синергетический эффект в совместной деятельности.

Литература

1. Владыкина Л.Б. Формирование конкурентоспособного человеческого капитала предприятия: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 – "Экономика и управление народным хозяйством" / Л.Б. Владыкина; Уральский социально-экономический

институт (филиал) Академии труда и социальных отношений. – Челябинск, 2010.- 22 с.

2. Некипелов А.Д. Популярная экономическая энциклопедия / А.Д. Некипелов. - М.: 2001, С.301.

3. Генкин Б.М. Экономика и социология труда : учеб. / Б.М. Генкин. - М., - 1998. С. 52.

4. Белкин В.Н. Инновационная активность человеческого капитала / Белкин В.Н., Виноградова В.Ю. Екатеринбург, 2009. С.22-23.

5. Перфильева Г.М. Проблема кадрового дисбаланса в здравоохранении и ее последствия // Проблемы социальной гигиены и история медицины. — М., 1996.-№.2.-С. 46-48.

6. Ушаков И.В. Управление медицинской организацией с позиции процессного подхода //Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. - 2006. - № 1. - С. 37-41.

УДК 331.105.6

ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

**А. Д. Шемяков,
д-р экон. наук**

*ГОУ ВПО «Донецкая академия
управления и государственной
службы при главе Донецкой Народной
Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: alehander_47@mail.ru*

PROCESSES OF ECONOMIC GLOBALIZATION AND MECHANISMS OF SOCIAL-LABOR RELATIONS REGULATION

**A.D. Shemiakov,
Doctor of Economics**

*State educational establishment of
higher professional education «Donetsk
academy of management and public
administration under the head of
Donetsk peoples Republic», Donetsk,
DPR,
e-mail: alehander_47@mail.ru*

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в изучении сложившихся подходов в национальной и международной практике взаимодействия субъектов

социально-трудовых отношений, проведении поиска и оценки применяемых механизмов регулирования социально-трудовых отношений в условиях глобализации экономики на базе принципов партнерства.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для изучения сложившихся подходов в национальной и международной практике взаимодействия субъектов социально-трудовых отношений); правового подхода (для оценки применяемых механизмов регулирования социально-трудовых отношений в условиях глобализации экономики с использованием принципов партнерства).

Результаты. На основании теоретических и практических исследований проанализированы сложившиеся подходы в национальной и международной практике взаимодействия субъектов социально-трудовых отношений; доказано, что системный подход, базирующийся на принципе партнерства, способствует наиболее эффективному их взаимодействию. Обоснована необходимость развития социального партнёрства как системы по организации процесса, обеспечивающего взаимодействие социальных групп для достижения поставленных целей, на различных уровнях их взаимоотношений. Определены применяемые механизмы регулирования социально-трудовых отношений в условиях глобализации экономики и дана оценка их действенности.

Научная новизна. Усовершенствован подход, обеспечивающий взаимоотношения субъектов социально-трудовой сферы, основанный на применении глобальных рамочных соглашений, способствующий более эффективному взаимодействию субъектов социально-трудовых отношений в условиях глобализации экономики.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию механизмов регулирования социально-трудовых отношений в условиях глобализации экономики.

Ключевые слова: *социальное развитие, трудовые отношения, механизмы трудовых отношений, глобализация экономики.*

Постановка проблемы. Глобализация как термин появился более 400 лет назад, но свою актуальность приобрел в середине XX в. По мнению украинского ученого В.С. Васильченко, «это объективный, необходимый процесс, который сопровождает человечество на протяжении его истории. Одновременно это процесс общественный, который происходит в деятельности и взаимоотношениях индивидов, различных социальных групп

и слоев, наций и цивилизаций. Он связан непосредственно с их целями и интересами» [1, с. 187].

Исследуя глобализацию мировой экономики, российский ученый И.Г. Владимирова обращает внимание на то, что эти процессы затрагивает практически все сферы общественной жизни, включая экономическую, политическую и духовную сферы [2].

В мировой экономике процессы глобализации занимают ключевое место, так как играют роль катализатора в формировании международного рынка рабочей силы, с которым увязываются международные экономические нормы и трудовые стандарты.

Несомненно, что наряду с положительными моментами экономической интеграции процессы формирования рынка рабочей силы на международном уровне создают условия для доминирования более сильных экономик над слабыми; в странах с более слабой экономикой наблюдаются процессы, которые способствуют сокращению отечественного производства, увеличивают риски роста безработицы в стране, стремительно снижают уровень оплаты труда, увеличивают степень миграции высококвалифицированных работников за рубеж.

Наряду с этим процессы глобализации понуждают страны, обладающие существенными различиями в части накопленного опыта социальных отношений и национальных традиций, к специфическому виду взаимодействий на государственном уровне. Специфика такого взаимодействия продиктована передвижением через границы не только капитала, но и рабочей силы, что создает условия для функционирования совместных межнациональных субъектов хозяйственной деятельности в форме транснациональных корпораций (ТНК) и других глобальных объединений. В странах, на которые распространяется деятельность ТНК, может создаваться ситуация, когда интересы целых социальных групп в одном государстве могут вступать в противоречия с интересами людей другой страны, создавая угрозы дестабилизации в социально-трудовых отношениях, способных трансформироваться в социально-трудовые конфликты. Совокупность этих и других факторов создает предпосылки для возникновения противоречий в части совмещения различных экономических, технологических и социальных структур, снижает эффективность использования человеческого потенциала и начинает соответствующим образом активно влиять на развитие социальных и трудовых отношений, которые приобретают глобальный характер.

В связи с вышеизложенным встает вопрос не только о поиске инновационных форм и методов развития социально-экономических

отношений между государствами и субъектами хозяйственной деятельности, но и об эффективных механизмах взаимодействия субъектов социально-трудовых отношений, которые обеспечили бы в равной мере защиту всех участников этого процесса в странах, входящих в юрисдикцию транснациональных корпораций.

В современном периоде развитие социально-экономических отношений между государствами в условиях глобализации экономики, как отмечают украинские ученые В.В. Шконда, А.В. Кальянов, должно основываться «... на принципі стратегічного партнерства – вищому типі відносин, що включають глибоку систему спільної стратегії і тактики держави, геоекономічні інтереси та стратегія реалізації яких є близькими або збігаються. Для цього бажано створювати на двосторонній та багатосторонній основах комісії із співробітництва та спільні антикризові групи з кола провідних фахівців...» [3, с. 93]. Как видим, авторы предлагают свое видение применения принципов, обеспечивающих эффективное взаимодействие субъектов хозяйствования в условиях глобализации.

Вместе с тем, как показывает анализ научной литературы, ученые еще недостаточно внимания уделяют изучению последствий глобализации экономики для развития социально-трудовой сферы в целом и поиску эффективных механизмов взаимодействия субъектов социально-трудовых отношений, способных обеспечить баланс их интересов и социальную безопасность в государстве.

Принимая во внимание то, что базовым принципом взаимоотношений субъектов трудовой сферы в глобализированном пространстве является «диалог» и в меньшей степени «конфронтация», возникает необходимость:

во-первых, изучения сложившихся подходов к ведению диалога между работниками и представителями собственников как на национальном, так и на глобальном уровнях их взаимодействия;

во-вторых, оценки применяемых механизмов регулирования социально-трудовых отношений в условиях глобализации экономики.

Изложение основного материала. Изучение национальной и международной практики используемых подходов при ведении диалога между работниками и собственниками указывает на наличие постоянно присутствующих разногласий в процессе их совместной деятельности.

Давно известно, что между наемными работниками и собственниками, являющимися сторонами социально-трудовых отношений (СТО), всегда возникают противоречия, главное из которых заключается в желании собственников (работодателей) получить максимальную прибыль, а наемных работников – получить максимально высокую зарплату. Такой подход

приводит к конфликту интересов, и его неразрешение чревато социальными потрясениями.

Характерной особенностью обозначенных противоречий является то, что отсутствует какая-либо возможность устранения их в полном объеме. Но следует заметить, что само по себе устранение возникших противоречий не является самоцелью, гораздо важнее процесс организации взаимодействия субъектов социально-трудовой сферы, обеспечивающий гармонизацию их взаимоотношений, не допускающих их возникновения.

Изучая процесс организации взаимодействия субъектов социально-трудовой сферы, Н.Е. Колесников предлагает системный подход при определении СТО, которые рассматривает как «... сложную систему отношений, возникающих между людьми в процессе их как производственной, так и хозяйственно-экономической, социальной, политической и других форм общественной деятельности, нацеленной на обеспечение высокого уровня и качества жизни человека, трудового коллектива и общества» [4, с. 42].

Используя правовой подход, немецкий ученый Ф. Тенис [5] рассматривает трудовые отношения как юридическую форму связи, образующуюся между работодателями и работниками, а социальные отношения характеризует как стойкую систему связей индивидов и социальных групп, образовавшихся в процессе их взаимодействия. Ученый указывает на то, что именно процесс взаимодействия как индивидов, так и социальных групп формирует социально-трудовые отношения.

Опыт построения современного общества в европейских государствах с рыночной экономикой [6] доказал, что процесс взаимодействия субъектов СТО можно считать эффективным только тогда, когда в основе их взаимоотношений используется системный подход, базирующийся на принципе партнерства.

Бесспорно и то, что современное общество организовано на основе множества экономических, политических, духовных, социокультурных детерминант, образующих систему их взаимодействия (см. рисунок).

Как видно из рисунка, эти детерминанты находятся во взаимосвязи, которая образует социальное пространство (СП). Социальное пространство по своей сути многогранно, а протекающие процессы в нем требуют целенаправленного системного управления, опирающегося на принцип партнерства.

Партнер – это индивид, обладающий высоким уровнем духовности, моральности и уважающий общечеловеческие ценности.

Партнерство – это форма поведения участников соответствующих процессов, в которых на индивидуальном уровне взаимодействия возникают индивидуальные отношения, а на уровне социальных групп – социальные отношения.



Рисунок – Система взаимодействия детерминант современного общества.

Принцип партнерства имеет глубокий смысл, поскольку в партнерстве отношения строятся на духовности, моральности, абсолютной прозрачности и доверии, понимании общей ответственности за выполнение достигнутых договоренностей, а также соблюдении не только своих, но, в первую очередь, интересов другой стороны.

Очевидно, что форма поведения социальных групп, деятельность которых направлена на достижение как общей цели, так и каждой группы в отдельности, формирует целостную систему социального партнерства. Во многих европейских странах социальное партнерство рассматривается как эффективный механизм взаимодействия работодателей и наемных работников.

Именно международная практика взаимодействия субъектов социально-трудовых отношений указывает на то, что социальное партнерство составляет суть современной цивилизации в развитых демократических странах рыночной экономики, действенного регулирования СТО, цивилизованного разрешения возникающих противоречий, обеспечения баланса интересов и социального мира в обществе.

Как процесс, социальное партнерство включает ряд последовательных функций, к которым можно отнести защитную, организационную и миротворческую. Различают также прямые и косвенные функции, реализация которых также направлена на обеспечение социального мира в обществе, социальной стабильности, социально-экономической безопасности и

социальной справедливости. Вместе с тем социальное партнерство следует трактовать гораздо шире, так как этот подход позволяет на площадке социального пространства рассматривать множество подсистем, обеспечивающих взаимоотношения различных социальных групп.

Одним из ключевых целенаправленных процессов в социальном пространстве является обеспечение эффективного взаимодействия участников трудовой сферы, образующих подсистему социального партнёрства субъектов социально-трудовых отношений. Практика поиска форм и методов такого взаимодействия получила широкое признание, она поддержана Международной организацией труда (МОТ) и Европейским сообществом. Так, в европейских странах в системе социального партнерства для эффективного регулирования взаимоотношений между представительскими органами субъектов социально-трудовых отношений используется социальный диалог, наличие которого в значительной мере способствует гуманизации этих отношений и влияет на эффективность управленческой деятельности как на производственном, так и на национальном уровнях [7].

Традиционно после Второй мировой войны принято считать, что к не отчуждаемым относятся не только права и свободы человека от рождения, но и право на ведение социального диалога. Важную роль в реализации отмеченных прав и свобод играет Международная организация труда, цели и задачи которой были определены Филадельфийской декларацией. Актуальным является то, что в настоящем документе были сформированы основные принципы внутренней и международной политики МОТ. С помощью этих принципов определяются направления ведения диалога между представителями работодателей, наемных работников и государства. Благодаря появлению Международной организации труда развитие партнерских отношений приобрело современный и динамический характер. Важнейшей функцией МОТ является принятие Конвенций и Рекомендаций, по своей сути являющихся международными стандартами в сфере регулирования социально-трудовых отношений и соблюдения прав человека.

Давая высокую оценку развитию партнерских отношений в процессах взаимодействия субъектов СТО, эксперты МОТ Л. Рыхли и Г. Притцер обращают внимание на значимость проведения именно цивилизованного диалога. По их мнению, «...это не только форма управления кризисом, используемая при неблагоприятных, экономических обстоятельствах...» [8, с. 7-8], но и эффективный метод поиска баланса интересов сторон, не допускающий возникновения трудовых споров. То есть они видят в таком диалоге еще и предупредительную функцию в части возникновения

трудовых конфликтов, что является очень важным для устойчивого развития хозяйствующих субъектов.

Аналитический подход в части оценки накопленного европейского и национального опыта [1-8] позволяет сделать следующие выводы:

во-первых, социальный диалог является сложным, многофункциональным, социально-психологическим феноменом, который пронизывает все жизненное пространство человека как на психофизическом уровне, так и на уровне социально-трудовых отношений между людьми. Базовыми принципами такого диалога является принцип «трипартизма» или «бипартизма»;

во-вторых, в подсистеме социального партнёрства социальный диалог выполняет функцию локального механизма, благодаря которому происходит взаимодействие участников этих отношений [6];

в-третьих, организация взаимоотношений субъектов социально-трудовой сферы в условиях глобализированной экономики требует несколько иного подхода во взаимодействии участников социального диалога.

Рассматривая подходы, обеспечивающие развитие взаимодействия участников трудовых отношений на глобальном уровне, следует обратить внимание на то, что характерной особенностью их применения являются условия формирования мировой экономической системы, базирующейся на международном производстве, международных рынках капитала и рабочей силы, международном научно-информационном пространстве. Данное явление связано с глобализацией – качественно новым этапом интернационализации и социализации производства и обмена. Ведущая роль в этом процессе принадлежит транснациональным корпорациям (ТНК). Стратегия ТНК характеризуется инновационной агрессивностью и динамизмом, отходом от одноотраслевой структуры, постоянным усовершенствованием внутренней корпоративной структуры, нацеленностью на завоевание уже не отдельных сегментов рынка, а ключевых мировых хозяйственных позиций в производстве и реализации продукции. Характерным для глобальных образований является то, что наряду с прогрессом ТНК несет в себе и негативные явления. Существенно влияя на национальную экономику стран, транснациональные корпорации воздействуют на формирование национального рынка рабочей силы, от которого зависят социально-трудовые отношения в государстве. При этом ТНК очень часто нарушают национальные коллективные соглашения и структуру ведения коллективных переговоров. Они оказывают давление не только на организации наемных работников, но и на правительства, принуждая соглашаться на их условия хозяйствования. Все это делается под

угрозой, что производство будет перенесено в страны с низкими доходами наемных работников и т.п. Деятельность транснациональных компаний и глобализация экономики затрагивают вопросы, которые невозможно решить в рамках национального законодательства, что создает угрозу дестабилизации ситуации в обществе [9]. Поэтому возникла необходимость поиска подходов, способствующих созданию на глобальном уровне новой подсистемы социального партнёрства субъектов социально-трудовых отношений (ПСПССТО). Так, методом проб и ошибок, используя принцип партнерства, были найдены некоторые механизмы взаимодействия субъектов (партнеров) в социально-трудовой сфере, обеспечивающие в определенной мере цивилизованное регулирование их взаимоотношений в условиях глобализации экономики, а именно: кодексы поведения и глобальные рамочные соглашения.

Кодекс поведения (КП) – это одна из форм инструментария по реализации достигнутых договоренностей партнеров, действующих в сфере влияния ТНК. КП имеет вид некоторых правил, которые определяют диапазон трудовых отношений между работниками и работодателями в рамках производственного процесса многонациональной компании. Характерной особенностью кодексов поведения является то, что на уровне взаимоотношений международных компаний они не имеют статуса норм международного права, то есть носят рекомендательный характер и как бы не обязательны к исполнению. Вместе с тем компании, имеющие высокий уровень социальной ответственности, признают их как руководство к действию, позволяющее решать широкий круг проблем, возникающих в связи с деятельностью глобальных корпораций. Характерными особенностями кодексов поведения являются следующие:

- односторонность инициативы (отсутствие переговоров между субъектами трудовых отношений);

- небольшое количество субъектов хозяйствования, которые признают все ключевые трудовые стандарты;

- установленные правила редко затрагивает поставщиков услуг;

- отсутствие системного мониторинга сложившейся ситуации;

- ограниченный или отсутствующий диалог с представителями наемных работников.

Глобальные рамочные соглашения (ГРС), по своей сути, – это некий процесс в подсистеме глобального социального партнерства участников трудовых отношений (ПГСПСТО). Субъектами такой подсистемы являются, с одной стороны, работодатели глобальных ТНК, с другой – наемные работники их дочерних предприятий, расположенных в разных странах мира.

Представительские функции субъектов подсистемы глобального социального партнерства выполняют головные компании ТНК (со стороны работодателей) и глобальные профсоюзы (со стороны наемных работников).

Очевидно, что целью ГРС является защита интересов работников, занятых на всех производственных объектах транснациональных компаний, подписавших соглашения, а предметом – обеспечение реализации максимально возможных высоких стандартов в области трудовых прав трудящихся, профсоюзов, охраны здоровья, безопасности труда и экологии, принципов регулирования трудовых отношений, которые должны соблюдаться компанией на всех её предприятиях независимо от национальных стандартов, действующих в той или иной стране.

Характерной особенностью ГРС является проведение предварительных переговоров между представителями наемных работников и корпоративным менеджментом, признание ключевых минимальных трудовых стандартов МОТ, осуществление системного мониторинга ситуаций, постоянный диалог между профсоюзами и администрацией, а также заключение на глобальном уровне и распространение принятых норм на многие предприятия ТНК. Как видим, глобальные рамочные соглашения являются наиболее эффективным механизмом регулирования социально-трудовых отношений в условиях глобализации экономики.

Выводы:

1. Опыт построения современного общества в европейских государствах с рыночной экономикой доказал, что процесс взаимодействия субъектов можно считать эффективным только тогда, когда в основе их взаимоотношений используется системный подход, базирующийся на принципе партнерства.

2. Формирование процессов взаимодействия наемных работников и работодателей в сфере труда – относительно самостоятельное задание, которое затрагивает не только их интересы, но и общества в целом. Следовательно, совокупность экономических, социально-психологических, административных и правовых методов и норм, направленных на включение рабочей силы в процесс труда и его воссоздание на основе рыночных механизмов – спроса, предложений, рыночной цены, формирует механизм, который цивилизованным образом регулирует взаимоотношения между государством, работодателями и наемными работниками.

3. Рассматривая целостную систему социального партнёрства как совокупность подсистем, обеспечивающих взаимодействие социальных групп для достижения поставленных целей, можно всегда выделить подсистему социального партнёрства по организации процесса,

обеспечивающего их взаимоотношения на различных уровнях взаимодействия.

4. Взаимодействие транснациональных корпораций и национальных субъектов хозяйствования в условиях глобализации экономики:

во-первых, формирует новый – глобальный уровень социально-трудовых отношений;

во-вторых, требует инновационных подходов в регулировании возникающих между ними непростых взаимоотношений.

5. Более эффективным механизмом регулирования социально-трудовых отношений в условиях глобализации экономики являются глобальные рамочные соглашения, которые:

представляют собой более эффективную форму механизма, обеспечивающего реализацию принципа социального партнерства на глобальном уровне;

приобретают форму не международного, а наднационального уровня регулирования социально-трудовых отношений;

в качестве правовой базы организации процесса взаимодействия партнеров в подсистеме глобального социального партнерства используют нормы и стандарты международной организации труда.

6. К недостаткам глобальных рамочных соглашений следует отнести отсутствие конкретных обязательств их сторон и механизма ответственности за невыполнение достигнутых договоренностей.

7. Процессы формирования механизмов регулирования социально-трудовых отношений в условиях глобализации экономики требуют постоянного исследования.

Литература

1. Васильченко В. С. Державне регулювання зайнятості: навчальний посібник / В. С. Васильченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 252 с.
2. Владимирова И. Г. Глобализация мировой экономики: проблемы и последствия // Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». – № 3/2001 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mevriz.ru/articles/2001/>
3. Шконда В. В. Глобалізація: оцінки, наслідки, регулювання: монографія / В. В. Шконда, А. В. Кальянов. – Донецьк: Донбасс, 2014. – 166 с.
4. Колесников Н. Е. Социально-трудовые отношения: современные проблемы теории и практики / Н. Е. Колесников – СПб.: Изд. РАН, 1993. – 120с.

5. Теннис Ф. Общность и общество: Основные понятия чистой социологии (Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie) / Ф. Теннис: пер. с нем. Д. Складнева. – СПб. : Фонд «Университет»: Владимир Даль, – 2002. – 456 с.

6. Шемяков О.Д. Розвиток виробничої демократії в управлінні соціально-трудовими відносинами: теорія і практика. Монографія / О.Д. Шемяков. – Донецьк: «ВІК», 2012. – 316 с.

7. Опыт и проблемы социального диалога в России и странах Европейского Союза // Материалы международной научной конференции. – М.: Права человека, 2005. – 240 с.

8. Рихлі Р., Прітцер Р. Соціальний діалог на національному рівні у країнах – кандидатах на вступ до Європейського Союзу / Л. Рихлі, Р. Прітцер. – Женева : Міжнар. бюро праці, 2003. – 54 с.

9. Аналитическая записка «О социально-трудовых отношениях в транснациональных корпорациях, расположенных на территории государств – участников СНГ» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vkp.ru/docs/47/298.html>