

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК [005.951:005.585]:658.8

Азарян Е.М., д-р экон. наук, проф.,
Криковцев А.А., канд. экон. наук, доц.

ГО ВПО «Донецкий национальный универ-
ситет экономики и торговли имени Миха-
ила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: market@kaf.education

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Azarian E.M., Dr. Sc. (Econ.), Prof.,
Krikovtsev A.A., Cand. Sc. (Econ), Assoc.
Prof.

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: market@kaf.education

REGIONAL PARTICULARITYS SOCIAL-RESPONSIBILITY MANAGAMENT

Реферат

Цель. Целью статьи является теоретико-аналитический обзор различных подходов к становлению и развитию социально-ответственного управления в интегрированных бизнес-системах отношений между обществом (государством), бизнесом и потребителем с точки зрения региональных особенностей.

Методика. В ходе работы использованы методы анализа и синтеза результатов теоретических и прикладных исследований в области социальной ответственности с учетом региональной специфики.

Результат. Разработаны методологические основы выбора и использования конкретных форм регионального социально ответственного управления.

Научная новизна. Предложена методология дифференциации моделей регионально-го управления с выделением четырех основных моделей развития интегрированных бизнес-систем на мега уровне.

Практическая значимость. Результаты разработки методологии дифференциации моделей развития интегрированных бизнес-систем могут быть использованы в практике разработки и использования стандартов управления корпоративной социальной ответственностью операторов рынка любого профиля.

Ключевые слова: *региональные особенности, корпоративная социальная ответственность, управление, интегрированная бизнес-система.*

Вопросом изучения социальной ответственности бизнеса посвящено большое количество работ отечественных учёных. Среди них можно выделить исследования Н.М. Антюшиной, А.В. Дынкина, А.Г. Соколова, Н.И. Зубаревича, А.В. Зудина, В.М. Кондратьева, И.Р. Комарова, С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова и др. Среди зарубежных авторов наиболее известны труды Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Н. Ли и др. Однако, не умаляя их вклада и глубины разработки

проблематики социальной ответственности, можно констатировать недостаточную степень изучения региональных особенностей и моделей управления относительно функционирования интегрированных бизнес-систем на различных уровнях.

С точки зрения методологии выбор формы регионального управления зависит от объективных (специфика региона, его историческое развитие и экономический потенциал) и субъективных (политическая направленность государства, установки лидера страны, соотношение интересов заинтересованных групп и др.) факторов. Важнейшим фактором, предопределяющим особенности регионального управления, является степень его автономности от государства. Традиционно территории рыночных государств обладают большей автономностью, чем централизованно управляемых. При переходе к рыночным отношениям началась замена одной модели управления территориями на другую, предоставляющую больше свобод территориям и их руководству. Основой в определении степени свобод является распределение полномочий по управлению территориями в государствах. Конституцией (Основным законом) государств законодательно закреплены функции, которые могут выполняться исключительно государством, а также те, которые могут передаваться на исполнение регионам. При этом к одним из наиболее важных и проблематичных относятся вопросы корпоративной социальной ответственности как определенной системы отношений между обществом (государством), бизнесом и потребителем.

Анализ мировой практики позволяет выделить несколько разновидностей подобных отношений, что повлияло на формирование и развитие моделей корпоративной социальной ответственности (КСО) не только на микро- или мезоуровне развития интегрированных бизнес-систем, но и на макроуровне. Останемся на моделях корпоративной социальной ответственности, функционирующих на макроуровне, более подробно.

На наш взгляд можно выделить четыре основные модели развития интегрированных бизнес-систем на данном уровне.

1. Американская модель.

Данная модель распространяется на бизнес-системы, представленные корпорациями США, а также отчасти Канады и Великобритании.

Участниками американской модели являются управляющие, директора, акционеры (в основном институциональные инвесторы), правительственные структуры, биржи, саморегулируемые организации, консалтинговые фирмы, предоставляющие консультационные услуги корпорациям и акционерам по вопросам корпоративного управления и голосования по доверенности.

Всех участников концептуально можно представить четырьмя основными блоками: первый – высшее звено (государство); второй – высшее и среднее звено управленческой системы (бизнес-структуры); третий – участники, входящие в блок «домохозяйства», к которым можно отнести, например, инвесторов; четвертый – инфраструктурные образования.

Во второй блок входят как «внутренние» члены (инсайдеры), так и «внешние» (аутсайдеры). Инсайдер – лицо, либо работающее в корпорации

(менеджер, исполнитель или работник), либо тесно связанное с управлением корпорацией. Аутсайдер – это лицо, напрямую не связанное с корпорацией или ее управлением. Инсайдером может выступать исполнительный директор, а аутсайдером – независимый директор.

Подобная структура блоков управления позволяла концентрировать власть в руках одного человека или небольшой группы лиц (например, совет директоров состоит только из инсайдеров), поскольку функции управления во втором блоке концентрировались в руках председателя совета директоров и главного (генерального) исполнительного директора, которыми выступало одно и то же лицо.

В настоящее время американские корпорации стремятся к включению в совет директоров все большего числа независимых директоров, что повышает шансы на рост социально направленных управленческих решений.

Из всех стран, реализующих американскую модель корпоративного управления, США предъявляют самые строгие требования к открытости информации. В других странах, использующих такую модель управления, требования к открытости информации тоже высоки, однако не настолько, как в США, где корпорации должны публиковать самую различную информацию. В годовой отчет или повестку дня ежегодного общего собрания акционеров должны быть включены следующие сведения:

- ежеквартальная финансовая информация;
- данные о структуре капитала;
- справку о прежней деятельности назначаемых директоров (включая имена, занимаемые должности, отношения с корпорацией, владение акциями в корпорации);
- размеры зарплаты (вознаграждения), выплачиваемой исполнительным директорам, а также сведения о выплате вознаграждения каждому из пяти наиболее высокооплачиваемых руководителей (их имена должны быть указаны);
- данные обо всех акционерах, владеющих свыше 5% акционерного капитала;
- сведения о возможном слиянии или реорганизации;
- сведения о предполагаемых поправках к Уставу;
- имена лиц или компаний, приглашаемых для аудиторской проверки.

Как видно из данного перечня, прозрачность и открытость информации касается в первую очередь проблем сферы финансов и оплаты работы высшего и среднего управленческого звена.

В мировой практике долгое время существовало мнение, что сама корпоративная социальная ответственность как институциональное явление, имеет американские корни. И действительно, традиции филантропии и добровольной помощи бизнеса другим слоям общества были широко распространены в США еще в XIX в. (публичные библиотеки Рокфеллера, инициативы Карнеги и т.п.).

В силу природы американского предпринимательства, декларирующего максимальную свободу субъектов, многие сферы общества остаются до сегодняшнего дня саморегулируемыми. Так, трудовые отношения во втором и тре-

твом блока являются предметом двустороннего договора сторон. Право американцев на здравоохранение в большинстве случаев является именно правом выбора гражданина, пользоваться ли ему медицинскими учреждениями или нет (а отсюда и добровольность медицинского страхования). Государственное регулирование в этих областях затрагивает лишь базисные неотъемлемые права членов общества. То же самое можно сказать и о праве американских граждан, формирующих третий блок, на безопасное питание и здоровую среду обитания.

В США разработаны многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке общества, в частности корпоративные фонды, нацеленные на решение разнообразных социальных проблем за счет бизнеса. Участники первого и второго блоков поддерживают перманентные прямые и обратные связи с участниками третьего блока, поскольку бизнес заинтересован в добровольных вливаниях в образование, пенсионные и страховые схемы для персонала и иные социально значимые программы. Ответственное перед обществом поведение корпораций поощряется соответствующими налоговыми льготами и зачетами, закрепленными на законодательном уровне.

Для США характерно минимальное вторжение государства в частный сектор. Несмотря на это, Америка известна традициями систематического участия бизнеса и/или его представителей в финансировании самых разнообразных некоммерческих проектов (Фонд Билла и Мелинды Гейтс).

Соответственно все инициативы в области корпоративной социальной ответственности являются для корпораций добровольными по своей природе.

Однако, несмотря на многочисленные механизмы и инициативы в области корпоративной социальной ответственности, американская модель не учитывает интересы всех участников третьего блока и не гарантирует выполнение социальных обязательств всем членам общества. Напротив, достаточно жесткие законодательные и правовые ограничения приводят к невозможности реального соблюдения социально-этических норм и правил во всех уровнях интегрированных бизнес-систем, представленных каждым из блоков.

2. Общеввропейская модель.

Общеввропейская модель используется в немецких и австрийских интегрированных бизнес-системах. Некоторые элементы этой модели присутствуют в Нидерландах и Скандинавии. Кроме того, недавно некоторые корпорации Франции и Бельгии также начали применять элементы европейской модели.

Модель корпоративной социальной ответственности в континентальной Европе имеет свои особенности. В отличие от США, где КСО иницируется самим бизнесом, фирмами и корпорациями, то есть ведущую роль играют участники второго блока, выходя далеко за рамки требований первого блока относительно взаимоотношений компаний со своими стейкхолдерами, европейские корпорации более заметны в вопросах ограничения своей ответственности перед обществом. Европейская модель КСО не является открытой линией поведения компании. Наоборот, та корпоративная деятельность, которая традиционно рассматривается в США как КСО (то есть проводимая исключительно по инициативе самого бизнес-сообщества), в Европе, как правило, регулируется

нормами, стандартами и законами соответствующих государств, перемещаясь таким образом в сферу функционирования первого блока.

В рамках концептуальной модели КСО, рассматривающей экономическую, юридическую, этическую ответственность компаний и их благотворительную деятельность, можно выделить следующие отличия американской и европейской моделей:

а) экономическая ответственность в основном фокусируется на аспекте прибыльности бизнеса и ответственности компании перед ее акционерами (типично американский подход). Европейцы в данную группу отношений также относят ответственность перед работниками предприятия и местными сообществами;

б) юридическая ответственность является базой для любой формы социальной ответственности в Европе. Европейский бизнес рассматривает первый блок концептуальной модели как институт, приводящий в исполнение принятые правила поведения, в то время как в США подобное государственное регулирование воспринимается скорее как вмешательство в вопросы личной свободы;

в) большинство социальных проблем относятся европейскими компаниями к сфере этической ответственности. Особенности культурно-ментального поведения европейцев отражаются в их достаточно высоком уровне недоверия к частному сектору. Это, в свою очередь, приводит к необходимости более высокого уровня внимания ко второму блоку со стороны участников третьего блока, (в частности, стейкхолдеров), чем в других странах;

г) объемы проведения различных благотворительных и филантропических программ и мероприятий меньше и пользуются меньшей поддержкой второго блока. Это во многом объясняется уровнем налогового бремени, значительно превышающим американские аналоги. Как следствие, европейский бизнес принимает участие в благотворительных и филантропических акциях преимущественно через юридически закрепленные механизмы.

В последнее время появился новый термин для обозначения европейского варианта КСО – «корпоративная способность к социальному реагированию». В основе ее лежит государственное регулирование ключевых сфер социальной направленности. Так, во многих странах европейского континента законодательно закреплены обязательное медицинское страхование и охрана здоровья работников, пенсионное регулирование и ряд других социально значимых мер.

Что касается участников четвертого блока предлагаемой нами концептуальной модели, то их взаимодействия в рамках интегрированных бизнес-систем также имеют свои особенности. Например, банки играют особую роль в реализации европейской модели, поскольку являются долгосрочными акционерами корпораций. Представители банков выбираются в советы директоров, их представительство в составе совета директоров постоянно. Банк выступает акционером и кредитором, эмитентом ценных бумаг и долговых обязательств, депозитарием и голосующим агентом на ежегодных общих собраниях акционеров.

Нельзя обойти вниманием британскую и североευропейскую модели, которые некоторые ученые рассматривают как самостоятельные, а некоторые от-

носят их к общеевропейской. Мы более склонны поддерживать вторую точку зрения и относить данную модель к европейской, выделяя, однако, некоторые специфические черты. К ним относятся три «эволюционные волны» в области КСО. Первая ознаменовалась активизацией мер по внедрению КСО со стороны участников второго блока концептуальной модели, когда крупный бизнес осознал, что государство не в состоянии принимать адекватные меры по регулированию бизнес-взаимодействий и может предложить лишь ужесточение налогового бремени и усиление регулирования в области трудовых отношений. Как альтернативу возможным проявлениям взаимодействий со стороны первого блока, второй предложил создание на национальном уровне группы специальных программ (ГСП), при активном участии которой корпорации создавали возможности для профессионального обучения молодежи.

Вторая эволюционная волна связана с активизацией движения консьюмеристов за права потребителей и социально ответственное производство потребительских товаров.

Третья волна знаменовалась смещением акцентов с макро- и мезоуровней на микроуровень и выступлениями стейкхолдеров за ответственное отношение к персоналу.

В результате влияния перечисленных «эволюционных волн» трансформировалась роль британского правительства, что нашло выражение в политике поддержки компаний, освещающих свою деятельность в социальной и природоохранной сфере и взаимоотношениях с персоналом. Целый ряд законодательных актов устанавливает льготный режим налогообложения для компаний, ведущих свой бизнес социально ответственно и с позиций деловой этики, особенно в вопросах эффективного использования энергии, вторичной переработки отходов производства.

В современных условиях большинство крупных британских компаний имеют в своих структурах специальные подразделения по КСО со своими бюджетами и представительством на уровне совета директоров. Около 80% крупнейших национальных компаний включают социальную отчетность в ежегодные финансовые отчеты.

Что касается североευропейской модели, то она характеризуется дифференцированной силой влияния каждого из блоков концептуальной модели на темпы экономического роста. Так, на первом месте по силе влияния находится третий и четвертый блоки, на втором месте – первый блок, на третьем – второй блок. Приведенные в таблице 1 данные иллюстрируют различную силу влияния блоков концептуальной модели на экономический рост на примере использования ВВП в Швеции [1].

Указанные данные характеризуют основные векторы, претворяемые в жизнь государством, и свидетельствуют о том, что вопреки неолиберальной доктрине, требующей максимального сокращения вмешательства государства в экономику, в североευропейской модели сильны мотивы патернализма по отношению к социально незащищенным слоям населения и социальная сфера сохраняет социальный и инновационный вектор развития.

Таблица 1 – Сила влияния концептуальных блоков через структурирование ВВП (ВВП = 100%)

Годы	Конечное потребление	В том числе потребление			Чистый экспорт
		Третий и четвёртый блок (домохозяйства и НКО)	Первый блок (государство)	Второй блок (валовые инвестиции)	
2000	75,7	49,1	26,6	18,5	5,8
2012	75,3	48,4	26,9	18,8	5,8

Основная часть социальных расходов в странах Северной Европы имеет направленность на:

- обеспечение высокого уровня жизни с учетом уровня благосостояния отдельных социальных слоев (пособия, расходы на детские учреждения, медицинское обслуживание, пенсионные выплаты);
- формирование и поддержание необходимого качества трудовых ресурсов (финансирование образования различных уровней и направлений);
- достижение баланса между запросами рынка труда и предложением рабочей силы (взаимодействия во всех четырех блоках модели);
- поддержка обеспеченности факторами производства и инновационной активности.

В целом для общеевропейской модели характерны достаточно строгие правила открытости информации. Корпорации должны предоставлять в годовом отчете или на общих собраниях следующую информацию:

- финансовую отчетность за каждое полугодие;
- данные о структуре капитала;
- ограниченную информацию о каждом кандидате в наблюдательный совет (с указанием имени и фамилии, адреса, места работы и занимаемой должности);
- совокупную информацию о вознаграждениях, выплачиваемых членам правления и наблюдательного совета;
- данные об акционерах, владеющих более 5% акций корпорации;
- информацию о возможном слиянии или реорганизации;
- предлагаемые поправки к Уставу;
- имена лиц или название компаний, приглашаемых для аудиторской проверки.

Как видно, топ-вопросник схож с вопросником американской модели.

3. Японская модель КСО.

Японская модель выработана исключительно японской практикой в сочетании с японскими традициями, поэтому она распространяется только на данное государство.

Японская система корпоративного управления является многосторонней и базируется вокруг ключевого банка и финансово-промышленной сети или кейрецу. Основной банк и кейрецу – это два разных, но дополняющих друг друга элемента японской модели.

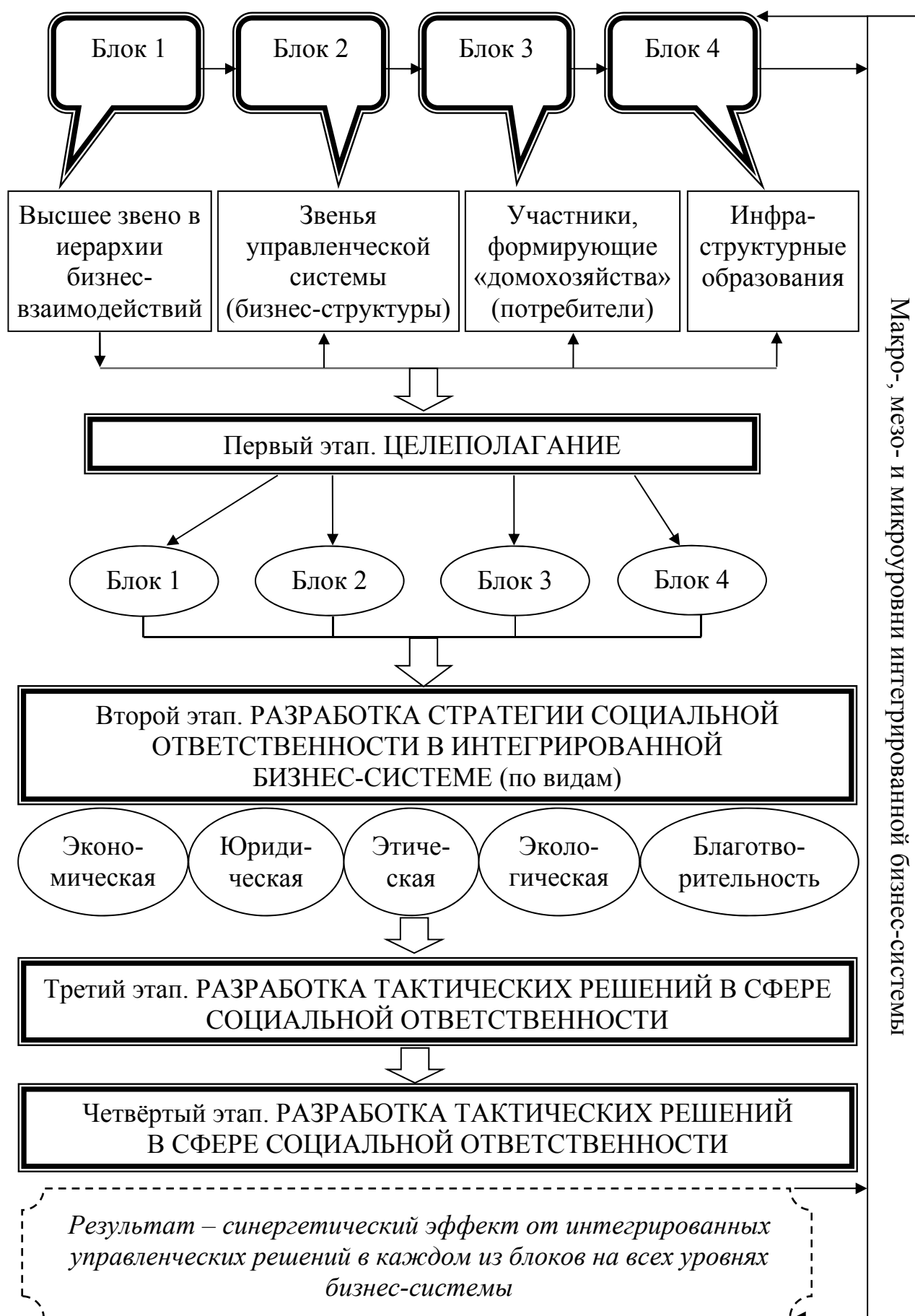


Рисунок 1 – Концептуальная модель социально ответственного управления

Практически все японские корпорации имеют тесные отношения со своим основным банком. Банк предоставляет своим корпоративным клиентам кредиты и услуги по выпуску облигаций, акций, ведению расчетных счетов и консалтинговые услуги.

Многие японские корпорации имеют крепкие финансовые связи с сетью связанных с ними корпораций. Такие сети характеризуются общим заемным и акционерным капиталом, торговлей товарами и услугами, а также неформальными деловыми контактами. Они называются «кейрецу».

Государственная экономическая политика также играет одну из ключевых ролей в управлении японскими бизнес-системами. С 30-х гг. XX в. японское правительство проводит активную экономическую политику, направленную на оказание помощи японским корпорациям. Она подразумевает официальное и неофициальное представительство правительства в совете корпорации в случаях, когда она находится в затруднительном финансовом положении.

Ключевыми участниками японской модели являются: главный банк, связанная с корпорацией (аффилированная) корпорация или кейрецу, правление и правительство.

Требования к открытости информации в Японии достаточно строгие. Корпорации должны сообщать о себе достаточно много, а именно: финансовую информацию (каждое полугодие), данные о структуре капитала, сведения о каждом кандидате в совет директоров (включая имена и фамилии, занимаемые должности, отношения с корпорацией, владение акциями корпорации), данные о вознаграждениях в (основном наибольшие суммы, выплачиваемые исполнительным работникам и членам совета директоров), сведения о предлагаемых слияниях и реорганизации, предлагаемые поправки к Уставу, имена лиц или названия корпораций, приглашаемых для аудиторской проверки.

Выводы. В целом концептуальная модель социально ответственного управления представлена на рисунке 1.

Таким образом, в ходе проведенного анализа мировой практики формирования и развития моделей корпоративной социальной ответственности предложена методология их структурирования и мониторинга, позволяющая выделить сходные и специфические характеристики, с целью их применения в практике формирования высоких стандартов управления социальной ответственностью.

Литература

1. Антюшина Н.М. Североевропейская модель социальной ответственности и инноваций / Н.М. Антюшина // Экономика регионов. – 2015. – № 3. – С. 17-25.
2. Дынкин А.В. Интегрированные бизнес-группы – прорыв к модернизации страны / А.В. Дынкин, А.Г. Соколов. – М.: Центр исследований и статистики науки, 2007. – С. 137.
3. Зубаревич Н.И. Социальное партнерство в регионах: как учитывать интересы крупного бизнеса? / Н.И. Зубаревич // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 351.

4. Зудин А.В. Россия: бизнес и политика (стратегии взаимодействия бизнеса и государства) / А.В. Зудин // Мировая экономика и международные отношения. – М.: Капитан, 2007. – С. 421.
5. Кондратьев В.М. Модели корпоративного управления: проблемы эффективности, социальной ответственности и конкурентоспособности. / В.М. Кондратьев. – М.: Вестник, 2006. – С. 183.
6. Коновалова В.Н. Управление социальными программами компании / Л.Н. Коновалова, М.И. Корсаков, В.Н. Якимец; под ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2013. – 152 с.
7. Комаров И.Р. Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность / И.Р. Комаров – М.: Кросс, 2007. – С. 57-78.
8. Лапина Н.И. Регионы-лидеры: экономика и политическая динамика / Н.И. Лапина, А.Б. Чирикова. – М.: Ин-т социологии РАН, 2006. – С. 281.
9. Литовченко С.Е. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2013. – 100 с.

УДК 338.124.4

**Азарян Е.М., д-р экон. наук, проф.,
Нефедова Ю.В., канд. экон. наук, доц.**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: nefedova.21_02@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «КРИЗИС»

**Azarian E.M., Dr. Sc. (Econ.), Prof.,
Nefedova Y.V., Cand. Sc. (Econ), Assoc.
Prof.**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: nefedova.21_02@mail.ru

THEORETICAL BASES OF THE CONCEPT «CRISIS»

Реферат

Цель. Изучение теоретических вопросов категории «кризис», выделение основных концептуальных подходов к определению, формулировании требований к нему.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятия «кризис»).

Результаты. На основании проведенного исследования предложено определение данного термина. Сформулированы требования к определению «кризис». Выделены основные концептуальные подходы.

Научная новизна. Усовершенствовано определение понятия «кризис», которое, в отличие от существующих, позволяет более структурированно подходить к исследованию данной категории.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на уточнение теоретических основ исследуемой категории.

Ключевые слова: кризис, экономический кризис, процесс, развитие.

Постановка проблемы. Активизация инновационной деятельности в современных условиях становления и развития является успешным преобразованием и влияет на экономический рост сфер народного хозяйства Донецкой Народной Республики.

Особенно важными являются качественные и количественные изменения в экономических процессах отраслей производства, выпускающих продукцию широкого потребления, а также торговле и социальной сфере. В связи с этим особенную актуальность приобретает изучение вопросов послекризисного восстановления народного хозяйства региона на инновационной основе, в том числе теории экономических кризисов и их характеристики.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию теоретико-методологических основ категории «кризис», изучению кризисных ситуаций, особенностей их возникновения посвящены работы Л.И. Абалкина, А.А. Богданова, Г. Брауна, Н.И. Брылева, Е.С. Варги, М. Вебстера, В. Даля, Г.П. Иванова, Э.М. Короткова, С. Сисмонди, Ж.Б. Сэем, Д. Рикардо, М.И. Туган-Барановского, М.Л. Шакуума. Однако существующий уровень знаний о теории кризиса не позволяет ответить на ряд вопросов, касающихся его сущности и определения, концептуальных подходов к его пониманию и условий происхождения.

В процессе изучения теоретических и практических аспектов категории «кризис», мы сталкиваемся с отсутствием единства в области её трактовки, а также её структурных элементов.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Кризис играет важную роль в развитии любой социально-экономической системы.

В повседневном понимании понятие «кризис» имеет несколько значений:

1. Переходное состояние, перелом, переворот.
2. Недостаток, несовершенство, дефект, дефицит, скудность, бедность, слабость и т.д. [11].

Для детального раскрытия данного термина необходимо выделить основные концептуальные подходы.

1. Кризис как не случайно наступившее явление, а как проявление противоречия (С. Сисмонди, Ж.Б. Сэем, Д. Рикардо). Авторы придерживались мнения, что событие происходит в бурной форме, охватывает широкую область и повторяется через определенные периоды времени.

Акцент делается на цикличность и предсказуемость явления. Однако на практике авторы не проводили сравнительный анализ, определение частоты повторов, прогнозирование периодичности кризисов.

2. Кризис как обострение, напряжение, переворот, угроза (В. Даль, М. Вебстер, Д. фон Флутэн, Э.М. Коротков, Л.И. Абалкин, Е.П. Жировская, Б.Е. Бродский). Большинство авторов данного подхода определяли данное явление как перелом, ухудшенное состояние, глубокое расстройство любой системы, а также дисбаланс процессов, которые поддерживают ее устойчивое функционирование.

Авторы придерживались ключевых понятий возникновения угрозы, необратимых отрицательных явлений и последствий, необходимости принятия решений по поводу их устранения. Однако они не рассматривали их периодичность и возможность повторов.

3. Кризис как негативное явление, которое оказывает деструктивное воздействие, имеет возможность для дальнейшего роста, развития и обновления. Акцент ставится на выявление неустойчивых, нежизнеспособных элементов, имеющих разрушительное действие.

При таком подходе рассматриваются достоинства и недостатки, которые позволяют проводить мониторинг событий с целью получения дальнейшего результата. Не осуществляется прогноз их колебаний, периодов смены достоинств и недостатков и их последствий.

4. Кризис как явление конъюнктуры экономики. Кризис выступает как волнообразное (скачкообразное явление), включающее в себя совокупность «понижительной» и «повышательной» волны (М.И. Туган-Барановский, М.Л. Шакум, Дж.М. Кейнс, Г.П. Иванов). Данное явление авторы рассматривают как ключевую точку перелома, которая отражает развитие кризисной ситуации в динамике. Однако не изучены вопросы, связанные с принятием решений в анализируемый период, не раскрываются ограничения во времени и последствиями данного явления.

5. Кризис как «нарушение равновесия и в тоже время как процесс перехода к новому равновесию, которое является пределом происходящих при кризисе изменений системы» (А.А. Богданов) [12]. Автор делает акцент на равновесии социально-экономических систем на микро-, мезо- и макроуровнях в динамике. Из определения остается неясным, какие отрезки времени были исследованы, какой период времени охватывает нарушение и полный переход к новому равновесию.

Таким образом, в связи с изменением ценностных ориентиров общества, изменяется и отношение к данному определению. В трудах зарубежных и отечественных ученых-экономистов не существует единого мнения о сущности кризиса. Подобные определения не несут в себе концептуального и методологического подхода. Например, одни учёные трактуют данное явление как неожиданно возникшую проблему, которая требует немедленного реагирования; в противном случае эта проблема угрожает чрезвычайными последствиями [10]. Другие экономисты понимают кризис как состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы. Ряд определений носит описательный характер: кризисы означают временное (на момент) насильственное разрешение накопившихся резких противоречий расширенного воспроизводства [4]. Поворотная точка к лучшему или к худшему; момент, требующий принятия решения; критический период [10].

Учеными не раскрыты временные рамки, конкретика перечисленных последствий и путей их решения, устранения, избежания и т.д. Ряд авторов вносит психологический и эмоциональный аспекты в понимание сущности кризиса.

Следует отметить, что при всей степени изучения данного вопроса наблюдается отсутствие именного концептуального подхода к исследованию кризиса в целом. Ряд экономистов проводит сравнительный анализ экономических фаз и циклов, рассматривают их описание, причины возникновения, структуру, временные рамки, масштабность наступления явления, его психологическую сторону, а также мероприятия по решению этой проблемы.

В таблице 1 представлена точка зрения некоторых учёных относительно понимания кризиса.

Таблица 1 – Основные определения понятия «кризис»

Автор	Определение
Словарь В. Даля	Перелом, переворот, решительная пора переходного состояния [1]
Н.И. Брылев	Состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы [2]
Э.М. Коротков	Крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде [3, с. 17]
Е.С. Варга	Временное (на момент) насильственное разрешение накопившихся резких противоречий расширенного воспроизводства [4]
М.И. Туган-Барановский	Определенное явление экономической конъюнктуры. Кризис теперь выступает как точка перелома «повышательной» и «понижательной» волны, окончание фазы подъема и начало фазы сокращения и является исходной фазой экономического цикла [5]
М.Л. Шакуум	Динамический процесс, динамическое развитие кризисной ситуации [6]
Г.П. Иванов	Процесс неравномерного развития экономики, отдельных ее частей, колебания объемов производства и сбыта, возникновение значительных спадов производства [7, с. 87]
Экономическая энциклопедия под ред. Л.И. Абалкина	Глубокое расстройство, резкий перелом, период обострения противоречий в процессе развития какой-либо сферы человеческой деятельности [8, с. 346]
Словарь Мерриэм-Вебстер	Поворотная точка к лучшему или к худшему; момент, требующий принятия решения; критический период [9]
Г. Браун	Неожиданно возникшая проблема, которая требует немедленного реагирования; в противном случае эта проблема угрожает чрезвычайными последствиями [10, с. 325]

Выводы из указанных проблем и перспективы дальнейших исследований в данном направлении. На наш взгляд, при определении понятия «кри-

зис» следует учитывать объект исследования (жизнеспособность, жизнестойкость, на что конкретно влияет кризис). Кроме того необходимо учитывать природу этого явления, причину его наступления (обострение, напряжение, переворот, угрозу), мероприятия (принятие радикальных решений) и ограниченные временные рамки (условия ограниченного времени и значительную неопределенность), а также его следствие.

Таким образом, исследуя теоретические основы понятия «кризис», можно дать следующее определение данного термина: кризис – волнообразное (скачкообразное) явление, естественный, не случайно наступивший процесс, происходящий в социально-экономических системах, который является обострением, напряжением, угрозой жизнеспособности, а также несет в себе деструктивное воздействие. Он ориентирует на принятие установленных радикальных решений в условиях ограниченного времени и/или значительной неопределенности с целью устранения негативных изменений и последствий. Перспективой дальнейших исследований является сравнительный анализ теорий кризиса.

Литература

1. Толковый словарь В. Даля. Словопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://slovardalja.net/word.php?wordid=14177>>.
2. Кризис. Общее понятие, определение, признаки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.nbrilev.ru/krizis.htm>>.
3. Понятие и сущность кризисов, фазы экономического кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://eumtp.ru/?p=933>>.
4. Понятие и сущность кризисов, фазы экономического кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://eumtp.ru/?p=933>>.
5. Понятие и сущность кризисов, фазы экономического кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://eumtp.ru/?p=933>>.
6. Определение понятия «кризис» и его стадий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.beintrend.ru/qg-2>>.
7. Антикризисное управление: от банкротства к финансовому оздоровлению [Электронный ресурс] / Под ред. Г.П. Иванова. – Режим доступа: <<http://lawlibrary.ru/izdanie18301.html>>.
8. Экономическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Под ред. Л.И. Абалкина. – М.: Экономика, 1999. – 1055 с. – Режим доступа: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/crisis?show=0&t=1384279951>>.
9. Словарь Мерриэм-Вебстер. Кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/crisis>>.
10. Браун. Р. Кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.kabbalah.info/rus/content/view/frame/59349?rus/content/view/full/59349&main>>.
11. Кризис в обществе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=41599>>.
12. Богданов А.А. Теория кризисов социально-экономических систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studme.org/1417012021783/menedzhment/teoreticheskie_osnovy_antikrizisnogo_upravleniya>.

УДК 339.138:[005.336.6:005.42]

**Балабанова Л.В., д-р экон. наук,
проф.¹,
Савельева Е.В., канд. экон. наук,
доц.²**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
1 – e-mail: kmm_2012@rambler.ru;
2 – e-mail: s-e-v16@mail.ru

ИМИДЖЕЛОГИЯ, РЕПУТАЦИОЛОГИЯ И БРЕНДОЛОГИЯ: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ

**Balabanova L.V., Dr. Sc. (Econ.),
Prof.¹,
Savelieva K.V., Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.²**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
1 – e-mail: kmm_2012@rambler.ru;
2 – e-mail: s-e-v16@mail.ru

IMAGODOLOGY, REPUTATIOLOGY AND BRANDOLOGIST: INTERRELATION AND INTERFERENCE

Реферат

Цель. В настоящее время проблемы формирования имиджа вызывают неподдельный интерес как со стороны бизнес-среды, так и среди ученых, стремящихся исследовать природу этого процесса, структурировать массив знаний этой динамически развивающейся сферы. Целью статьи является определение места имиджологии в системе нематериальных маркетинговых активов предприятий в рыночных условиях, исследование взаимосвязи и взаимовлияния имиджологии, репутациологии, брендологии на основе обобщения и систематизации разных научных взглядов.

Методика. Методологической основой исследования является диалектический метод познания, сравнительный, абстрактно-логический и системно-структурный анализ оптимизации научных концепций. В статье изложены результаты систематизации разных научных подходов к определению дефиниции «имиджология», которые условно подразделены на личностный, специфический, коммуникационный, что позволило сформулировать авторское определение термина «имиджология».

Результаты. Авторы предложили рассматривать имиджологию как системное понятие, для чего был разработан треугольник интегрированного взаимовлияния имиджологии, репутациологии и брендологии. Осуществлён анализ их взаимовлияния, проведена сравнительная характеристика этих смежных наук. Обобщены и сгруппированы научные подходы к трактовке понятий «репутация» и «имидж». Проведен графический анализ взаимодействия имиджа, репутации, бренда, который дал возможность разработать схему их взаимовлияния.

Научная новизна. Новизной публикации является систематизация научных подходов к определению дефиниции «имиджология» и трактовки смежных наук; авторское рассмотрение треугольника интегрированного взаимовлияния имиджологии, репутациологии и «брендологии». В статье также были сформулированы определения имиджологии и комплекса нематериальных активов.

Практическая значимость. На основе проведённого исследования сделан вывод о необходимости рассмотрения имиджологии в рамках интегрированного влияния нематериальных маркетинговых активов предприятий, что позволит оптимизировать управление имиджем предприятий.

Ключевые слова: *имиджология, репутациология, брендология, имидж, репутация, бренд, коммуникация, комплекс нематериальных активов.*

В современных сложных условиях для динамического развития предприятий необходимым является внедрение в практику прогрессивных технологий с целью определения интегрированного влияния нематериальных маркетинговых активов (имиджологии, репутациологии, брендологии) на результаты их деятельности и обеспечения им уникальных конкурентных преимуществ на рынке.

В последнее время среди ученых активизировались дискуссии относительно проблем имиджологии и управления имиджем предприятий в контексте зависимости имиджа от таких детерминант как «репутация» и «бренд». Существует множество разработок отечественных и иностранных учёных, в которых достаточно основательно рассматриваются теоретические аспекты исследуемых наук (имиджология, репутациология, брендология). Кроме того, большое внимание уделяется изучению влияния управления имиджем, репутацией, брендом на деятельность субъектов ведения хозяйства. Однако есть необходимость в дополнительном исследовании интегрированной взаимосвязи и взаимовлияния этих наук, определении места имиджологии наряду с брендологией и репутациологией, выявлении эволюции понятий «бренд», «репутация», «имидж».

В рыночных условиях имиджология становится всё более необходимой и фундаментальной, что отмечают ряд отечественных и иностранных учёных. Проведённый мониторинг современных научных и научно-методических источников показал, что отсутствует единая точка зрения относительно базовых аспектов имиджологии. Группа авторов (М.А. Кирьяшина [6], А.С. Ковальчук [7]) предоставляют имиджологии статус науки; такие ученые как В.Л. Бозаджиев [2], Л.О. Кочубей [9] имеют противоположную точку зрения. Так, В.Л. Бозаджиев отмечает следующее «... ни у кого не вызывает сомнения, что наличие своей методологической основы, своей философии является решающим условием существования науки. В имиджологии своей методологической основы, своих методов научного познания пока нет. Именно методов научного исследования процесса формирования имиджа, а не методов его создания, превращения и т. д. Следовательно, говорить сегодня о имиджологии как о науке является, по крайней мере, преждевременным» [2, с. 10].

На современном этапе лишь формируется терминологическая база имиджологии, разрабатываются методы, определяется инструментарий, объект и предмет исследования, потому можно утверждать о становлении имиджологии как науки.

Существующие определения дефиниции «имиджология» позволяют выделить три научных подхода: личностный (А.С. Ковальчук [7]), специфический (А.В. Волкова [3], М.А. Кирьяшина [6], И. Носков [10], Г.И. Марченко [10]), коммуникационный (Л.А. Кочубей [9], С.А. Костенко [8], Л.А. Соколова-Сербская [11], В.И. Сорокикова [11]), которые представлены в таблице 1.

Так, в пределах первого подхода А.С. Ковальчук трактует имиджологию как «науку о построении имиджа, который определяет основные аспекты привлекательного вида» [7, с. 5].

Приверженцы второго подхода рассматривают имиджологию как составляющую отдельных наук. В.В. Волкова определяет имиджологию как философско-эстетическую дисциплину технологической программы [3]; М.А. Кирьяши-

на рассматривает ее в пределах паблик рилейшнз [6], И.А. Носков и Г.И. Марченко относят к политологии [10], Ю.Ю. Звездочкин Б.Ю., Сербиновский определяют управление имиджем как подсистему маркетинга [5]. М.А. Кирьяшина в своей научной работе высказывает предположение, что имиджелогия формируется в пределах паблик рилейшнз и подчеркивает, что «создание управляемого имиджа предприятия, организации, личности, товара, услуги является главным заданием паблик рилейшнз. И потому трудно переоценить роль имиджелогии в этой науке», после чего делает вывод, что «имиджелогия влияет на людей с помощью убеждения и внушения и выполняет основную функцию паблик рилейшнз – формирует управляемый образ товара, организации, индивида и т.д., ее смело можно отнести к прикладной науке из арсенала связей с общественностью» [6, с. 18-19].

Таблица 1 – Научные подходы к определению дефиниции «имиджелогия»

Научные подходы	Представители	Особенность научного подхода к имиджелогии	
		Научный статус имиджелогии	Особенности определения имиджелогии
Личностный	А.С. Ковальчук	Имиджелогия имеет статус науки	Имиджелогия – это наука о построении имиджа, который определяет основные аспекты привлекательного вида [7]
Специфический	В.В. Волкова	Имиджелогия – составляющая других наук	Имиджелогия – философско-эстетическая дисциплина технологической программы [3]
	М.А. Кирьяшина		Имиджелогия – часть паблик рилейшнз [6]
	Г.И. Марченко, И.А. Носков		Имиджелогия – составляющая политологии [10]
	Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский		Имиджелогия – составляющая маркетинга [5]
Коммуникационный	Л.О. Кочубей	Имиджелогия имеет статус науки	Имиджелогия – это отрасль, которая обеспечивает создание имиджа, прежде всего как канала коммуникации [9]
	С.А. Костенко		Имиджелогия рассматривается через прогресс информационных и коммуникационных технологий в обществе [8]
	Л.А. Соколова-Сербская, В.И. Сороковикова		Имиджелогия – это гуманитарная технология, которая выполняет важные функции в культурной ситуации информационного общества [11]

Действительно, главной целью связей с общественностью является формирование позитивного имиджа, и, как отмечено в цитате, определенная связь между имиджелогией и паблик рилейшнз существует, однако с выводом, который делает М.А. Кирьяшина трудно согласиться. Так, не целесообразно рассматривать имиджелогия только в пределах паблик рилейшнз, поскольку имиджелогия хоть и оперирует PR-инструментарием, однако наряду с этим используются рекламные мероприятия, информационно-журналистские технологии, инструменты маркетинга и менеджмента.

По мнению И.А. Носкова, Г.И. Марченко, имиджелогия «входит как приложение в политологию, особенно практическую, прикладную, наряду с такими ее разделами, как теория переговоров, теория и практика пропаганды и политической рекламы. Входит в состав политического и избирательного маркетинга» [10, с. 15].

Однако, не поддерживая эти научные подходы, можно согласиться с А.А. Бодалевым, который утверждает, что «имиджелогия в любом случае не должна развиваться как наука, которая имеет сугубо прикладной характер ... Ее задание более широкое и более масштабное. Сотрудничая с другими науками, она должна создать фундаментальную теорию, раскрыть все пределы и уровни предмета своего исследования» [1, с. 31-34].

Л.А. Кочубей – представитель третьего подхода – отождествляет имиджелогия с коммуникационным процессом, отмечает, что «это отрасль, которая обеспечивает создание имиджа, прежде всего как канала коммуникации» [9]. Важность коммуникационного подхода признает С.А. Костенко, которая обосновывает появление данной науки в обществе прогрессом информационных и коммуникационных технологий [8, с. 22]; Л.А. Соколова-Сербская, В.И. Сорокикова уточняют, что «имиджелогия – это гуманитарная технология, которая выполняет важные функции в культурной ситуации информационного общества» [11].

Подытоживая результаты мониторинга, целесообразно считать, что имиджелогия – это наука, философско-коммуникационная область знаний, которая базируется на интегрированном использовании современных достижений маркетинга, менеджмента и представляет собой совокупность знаний в сфере информационно-коммуникативных технологий по формированию представлений о субъектах и объектах рыночной среды, обеспечивающих возможность формирования уникальных конкурентных преимуществ, повышение лояльности и доверия общественности на рынке.

Таким образом, имиджелогия целесообразно рассматривать как системное понятие в треугольнике интегрированного влияния, который представлен на рисунке 1.

Для четкого разграничения наук по интегрированному взаимовлиянию целесообразно осуществить сравнительную характеристику имиджелогии с брендологией, репутациологией по следующим параметрам: срок, управленческая константа, главная цель, объект, ключевая ценность, целевая аудитория, эффект. Данная характеристика представлена в таблице 2.

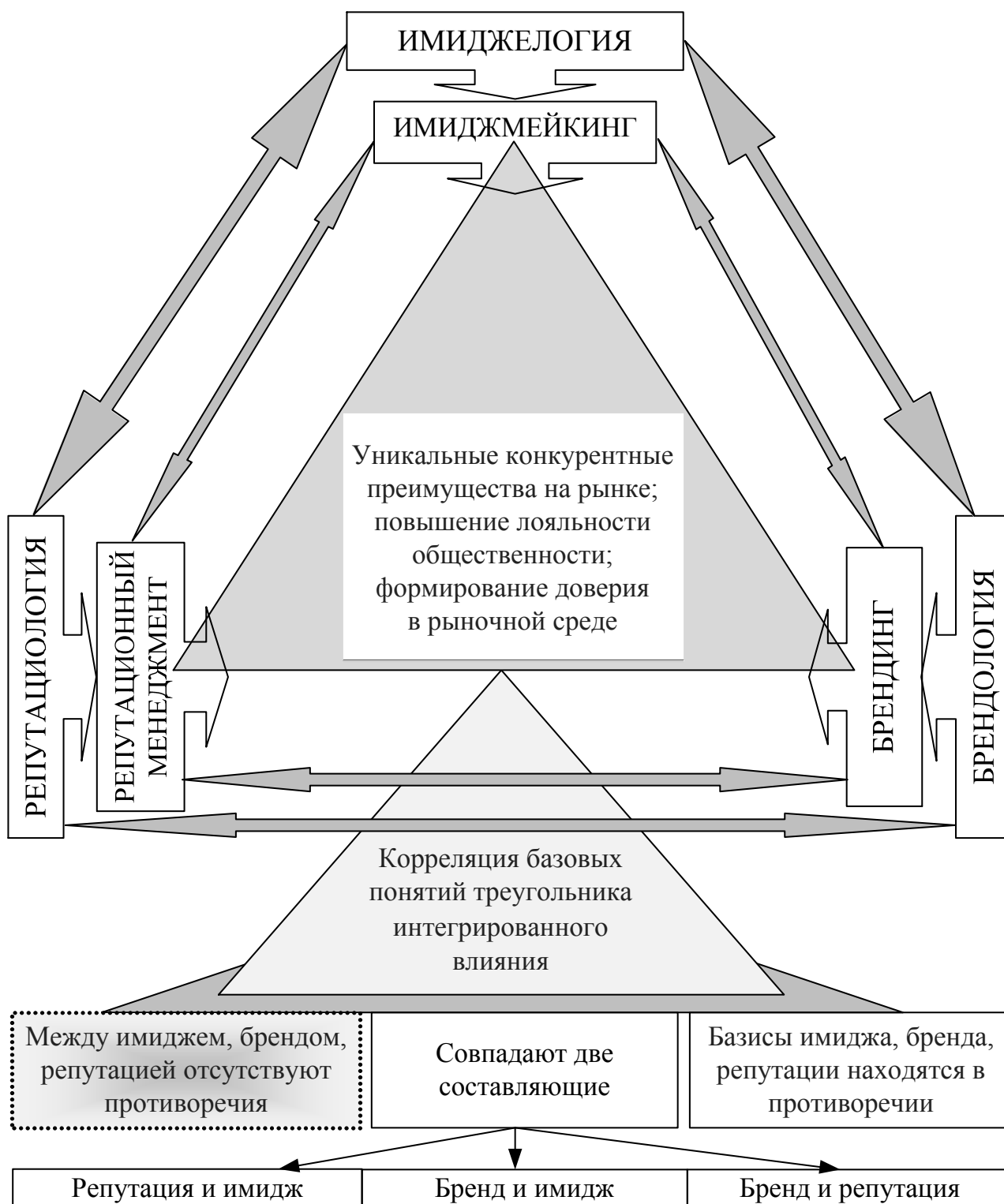


Рисунок 1 – Треугольник интегрированного взаимовлияния имиджологии, репутациологии, брендологии (авторская разработка)

На наш взгляд, понятия «имидж», «репутация», «бренд» развиваются параллельно, являются относительно самостоятельными и формируют интегрированный комплекс нематериальных активов, который предлагаем трактовать как совокупность системных информационно-коммуникационных и маркетинговых усилий, подкрепленных финансовыми, производственными, кадровыми, техно-

логическими и другими возможностями, направленными на формирование, поддержку или изменение общественного мнения, которое способствует созданию уникальных конкурентных преимуществ на рынке, повышению лояльности потребителей и формированию доверия в деловой среде.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика имиджологии, брендологии, и репутациологии как смежных наук (авторская разработка)

Параметры сравнения	БРЕНДОЛОГИЯ	РЕПУТАЦИОЛОГИЯ	ИМИДЖЕЛОГИЯ
1	2	3	4
Определения	Брендология – область знаний о бренде.	Репутациология – прикладная отрасль научного знания о деловой репутации [4].	Имиджология – это наука, философско-коммуникативная область знаний, которая базируется на интегрированном использовании современных достижений маркетинга, менеджмента и представляет собой совокупность знаний в сфере информационно-коммуникативных технологий по формированию представлений о субъектах и объектах рыночной среды, что обеспечивает уникальные конкурентные преимущества, повышение лояльности и доверия общественности на рынке.
Управленческая константа	Брендинг (бренд-менеджмент) – это процесс создания и поддержки благосклонности покупателей с помощью использования инструментов маркетинга, который обеспечивает товару и товарной марке возможность получения дополнительных преимуществ на рынке.	Репутационный менеджмент – это процесс получения, поддержки, корректировки стойкого мнения заинтересованной бизнес-аудитории (бизнес-партнеров, клиентов, власти, персонала) о действиях предприятия, которые могут приносить ему дополнительную пользу.	Имиджмейкинг – это процесс создания комплексных ассоциаций об определенном объекте, а также формирование, поддержка и корректировка целостного представления о нем, которое базируется на рациональных и иррациональных оценках прошлого, настоящего и будущего взаимодействия, дает возможность влиять на поведение общественности и повышает предсказуемость ее мнения.
Главная цель	Привлечь внимание целевой аудитории к товару и торговой марке, которые должны максимально отвечать ожиданиям потребителя и формировать доверие к ним.	Формирование доверия к предприятию в деловой сфере, которая обеспечивает постоянство его функционирования.	Формирование долгосрочного благоприятного имиджа, повышение лояльности и благосклонности аудитории.

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
Объект	Процесс управления брендом	Процесс управления организационно-экономическими отношениями, возникающие при обеспечении постоянства функционирования предприятий	Процесс формирования интегрированной системы управления имиджем, складывающегося в информационно-коммуникационном пространстве.
Ключевая ценность	Бренд	Деловая репутация	Имидж
Целевая аудитория	Потребители	Бизнес-среда	Внешняя и внутренняя общественность.
Эффект	Сформированный бренд, повышение продаж и доли рынка.	Достижение репутационного капитала и гудвилл.	Достижение корпоративной идентификации, лояльности общественности, доверия аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что имиджелогия целесообразно рассматривать в рамках интегрированного влияния нематериальных маркетинговых активов предприятий с целью создания новых, более эффективных подходов для обеспечения имиджевых преимуществ в стратегической перспективе.

Перспективами дальнейших исследований являются анализ практического опыта применения инструментария имиджмейкинга и разработка рекомендаций относительно интегрированного управления имиджем для повышения эффективности коммуникационной и, как следствие, экономической деятельности предприятий.

Литература

1. Бодалев А.А. Имиджелогия – это серьезно / А.А. Бодалев // Психология общения: социокультурный анализ: Матер. междунар. конф., 2003 г., 30 окт. - 1 нояб., г. Ростов-на-Дону. – Ростов-на-Дону, 2003. – С. 31-34.
2. Бозаджиев В.Л. Что такое имиджелогия? Методологические и методические аспекты PR-деятельности [Электронный ресурс]. В 2 ч. Ч. 1. Философия и методология связей с общественностью. – Челябинск: Челяб. ин-т экономики и права им. М.В. Ладосина, 2009. – 118 с. – Режим доступа: <<http://www.chiep.ru/pics/uploads/docs/NIR/CONFERENC/mmmkpr.pdf>>.
3. Волкова В.В. Имиджелогия: учеб.-метод. пособие / В.В. Волкова. – Ставрополь: Изд-во СевКавГТУ, 2005. – 166 с.
4. Горин С.В. Теоретические основы репутациологии [Электронный ресурс] // Креативная экономика. – 2007. – № 5 (5). – С. 89-96. – Режим доступа: <<http://www.creativeconomy.ru/articles/3458>>.
5. Звездочкин Ю.Ю. Имидж-система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с.

6. Кирьяшина М.А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика [Электронный ресурс]: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / М.А. Кирьяшина – Воронеж, 2005. – 204 с. – Режим доступа: <<http://www.dslib.net/zhurnalistika/kirjaschina.html>>.
7. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: учеб. пособие / А.С. Ковальчук. – 2-е изд., перераб и доп. – Ростов-на-Дону, 2003.
8. Костенко С.А. Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / С.А. Костенко. – Ставрополь: РГБ, 2006. – 185 с.
9. Кочубей Л.О. Виборчі технології [Электронный ресурс]: навч. посіб. / Л.О. Кочубей. – К.: УЦПМ, 2008. – 332 с. – Режим доступа: <<http://www.politik.org.ua/vid/books.php3?b=23>>.
10. Марченко Г.И. Имидж в политике / Г.И. Марченко, И.А. Носков. – М., 1997.
11. Соколова-Сербская Л.А. Национальная идея и имидж России [Электронный ресурс] // Политический маркетинг. – 2004. – № 7 (76). – С. 32-36.
12. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособ. / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
13. Ободкова Е.А. Имиджевая политика: молодой профессионал: монография / Е.А. Ободкова [и др.]. – Ярославль: Аверс Плюс, 2014. – 254 с.
14. Титов Д. Как? Заработать на своем имидже! / Д. Титов. – СПб.: Весь, 2015. – 160 с.

УДК [339.13:[658.6+338.46]:658.8]

Баширов И.Х., канд. экон. наук, проф. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: fmtms@dek.donnuet.edu

ПАРАДИГМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Bashirov I.H., Cand. Sc. (Econ), Prof.

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: fmtms@dek.donnuet.edu

PARADIGMS OF MARKETING INSTRUMENTS INFLUENCING ON BEHAVIOV OF GOODS AND SERVICES MARKETS

Реферат

Цель. Цель исследования проблемы состоит в необходимости по-новому осмыслить природу и генезис торговли и маркетинга, парадигмы и особенности их трансформации, специфику покупательского спроса на рынке товаров.

Методика. Процесс управления рынком товаров базируется на том, что рынок остается непрозрачной зоной, которую трудно наблюдать из-за отсутствия связей с инструментарием маркетинга, элементарной базовой деятельностью участников рынка, деловым пространством материальной жизни и материальной цивилизации.

Результаты. На основе анализа и исследования особенностей товаров и услуг, сроков носки, дизайна, моды и рекламы раскрыты механизм поведения на потребительском рынке указанной ассортиментной линии материальных ценностей и степень удовлетворения спроса населения. Результаты научного исследования направлены на обоснование разработки новой стратегии маркетинга.

Научная новизна. Обоснована необходимость выяснения причин укрепления торговли и механизма реализации брендовых и люксовых товаров, их потребления и обмена, связанных с жизнедеятельностью населения, которых приводит в действие активное использование инвентариями маркетинга.

Практическая значимость. Результаты исследования способствуют совершенствованию действующей экономической модели рынка бренд-товаров с учетом незрелости, нерациональности и наивности покупательского поведения.

Ключевые слова: *парадигмы воздействия, инструментарий маркетинга, поведение рынка.*

В условиях значительных перемен, кризисов необходимо по-новому осмыслить природу и генезис экономики. Многие рыночные параметры, которые определяются особенностями торговли, трудно учитывать. Продолжает действовать на рынках эффект «диффузии и хаоса», обусловленный спецификой покупательского спроса.

Следует подчеркнуть, что рыночная экономика в сфере торговли укрепились как механизм производства, потребления и обмена, связанный с образом жизни людей, который приводится в действие инструментариями маркетинга. Между тем именно с этих реалий началось формирование понятийного аппарата экономической науки и маркетинга.

Следует заметить, что рынок остается непрозрачной зоной, которую трудно наблюдать из-за отсутствия тесной связи с инструментарием маркетинга. Кроме того, это обусловлено элементарной базовой деятельностью участников рынка, обширным пространством материальной жизни, и материальной цивилизации.

Действующая экономическая модель рынка характеризуется незрелостью, нерациональностью и наивностью покупательского поведения. Так, например, при приобретении дорогих автомобилей, айфонов, брендовых и люксовых изделий потребители не планируют создание уютных домов и получение профессионального образования. Они отдают предпочтение расходованию огромных денежных средств на приобретение дорогих товаров, проживание в дорогих отелях, затраты на отдых вместо траты этих средств на питание (две трети населения проедает более 50% своих доходов). Между тем приобретение товаров и услуг оптом обходится населению дешевле, нежели разовые покупки.

Осуществляя мониторинг рынка дешевых продуктов, следует заметить, что товары премиум-класса постепенно перестают пользоваться популярностью. Стали часто практиковать переориентацию на «секонды», экономные товары.

Кроме того, при переходе на отечественную продовольственную продукцию, население предпочитает приобрести импортную обувь, одежду, косметику. На одежду тратится 6% доходов, а одна треть населения готова экономить на одежде и обуви. Сдача их в ремонт обходится дешевле, но это не модно. Подорожание продуктов питания и повышение коммунальных расходов более заметно, чем при покупке одежды и обуви. В затратах на одежду есть резервы для экономии, связанные с приобретением акционных товаров, прошлогодних коллекций, покупками в интернет-магазине, «секонде». Обновление гардероба в половину обходится дороже, чем покупка брендовых вещей.

Особенностью оценки воздействия инструментария маркетинга стал факт снижения у потребителей позитивного отношения к предпринимательству на 9%. Только 40% из них хотят получить товары и услуги непосредственно от субъектов предпринимательства, 42% опрошенных считают предпринимательство дополнительным заработком, а 29% – способом самореализации, воплощения личных идей.

Особый интерес представляет определение факторов для формирования бизнеса. Так, например, 46% опрошенных считают основным фактором независимость от работодателя, а в странах ЕС – 49%. 46% респондентов отмечают, что предпринимательское образование находится на низком уровне, отсутствуют образовательные программы, поддерживающие предпринимательство. 52% респондентов уверены, что ведению бизнеса можно научиться, 40% проявляют способность организовать своё дело в практике бизнес-плана, бизнес-конкурсов, программ мини-компаний. При этом 30% предпринимателей нуждаются в управлении финансами, использовании практического маркетинга, компьютерных программ и технологий и 29% – в изучении креативных, нестандартных подходов к решению рыночных ситуаций.

Совершенно очевидно, что рынок товаров характеризуется многообразием торговых субъектов, что приводит не только к распылению финансовых и материальных ресурсов, но и инструментария маркетинга. Кроме известных торговых предприятий, стали повсеместно появляться: магазины конфиската (рынок конфискованных товаров на таможне); магазины, где продаются товары, изъятые по решению суда вследствие возбуждения уголовного или административного дела; интернет-магазины, интернет-компании, которые сформировали рынок специфических товаров, реализуемых через Интернет; магазины секонд-хенда, которые стали привлекательными для потребителей из-за дешевизны и широкой доступности; магазины известных масс-марок, брендовых и люксовых изделий; агентства, салоны, компании, службы, продающие рекламные услуги и PR; беспошлинные магазины. Развивается рынок IT, включая транснациональный, спрос на который постоянно растёт, индустрия развлечений, аквапарков, рынок оружия, порнорынок, казино, индустрия киноразвлечений, спортивных тренировок, рынок мобильных товаров и телефонов, осуществляется продажа технических стандартов, идей, секс-товаров. Рынок законных подделок с 1984 г. стал легальным. Продажа товаров осуществляется на выставках, аукционах, в художественных салонах, магазинах произведений из-

вестных художников; домах Sotheby и Gristle's. Указанные формы торговли не нашли обоснования в контексте конкуренции, привлекательности, удержания потребителей, продления жизненного цикла товаров и услуг.

Подделки в широком ассортименте – привычная форма существования старого искусства в современном мире. Это бизнес для многих изготовителей, дилеров, покупателей, полиции, страховых агентств. Чтобы не рисковать, можно приобрести фотопродукцию или гипсовый слиток.

Проведенный нами мониторинг и торговли показал, что с рынка «уходят» брендовые и люксовые товары. Основные причины – это нестабильность в экономике, скачки валютных курсов, трудности с покупкой долларовой массы, снижение покупательской активности и изменение потребительских настроений, бойкот со стороны общественности, из-за политических и экономических соображений, давление конкурентной среды, финансовые потери от конвертации валютных средств, банкротство производителей товаров и услуг, отсутствие желающих выкупать активы, значительный отток капитала и действие санкций, отсутствие достаточной мотивации и инвестиций, нехватка отечественных брендов, неумелое использование маркетинговых инструментов воздействия на рынок и др.

В результате этого за 2014-2015 гг. с товарных рынков исчезли западные и российские бренды (в основном одежда и обувь), что подтверждается данными таблицы 1.

Из вышеуказанной таблицы нетрудно заметить, что уход брендовых и люксовых товаров привел к снижению экономических индикаторов предприятий оптовой и розничной торговли, ослаблению кругооборота денежных ресурсов и снижению покупательской и целевой активности населения, что в конечном итоге негативно отразилось на общей экономической ситуации.

На рынке брендовых и люксовых товаров начали наблюдаться новые тенденции, которые оказывают влияние на отечественные рынки и торговлю, что приводит к позитивному осмыслению природы инструментария маркетинга. Это так называемый фешн-бренд, который развивается во всем мире и имеет тенденцию роста объемов продажи и производства. Лидерами по продаже были Россия, страны Юго-Восточной Азии.

Модные и модельные дома Европы и Америки начали движение в страны Исламского мира, что связано с определённым риском.

Коллекция Dolce & Gabbana, которая ориентирована на рынок ОАЭ, выдержана в рамках требований ислама (абайя и хиджаб). Она вызывает на рынках европейских стран резонанс. Коллекция становится заметным трендом: бренд DKNY ориентирован на мусульманский праздник Рамадан; Tommy Hilfiger; ретейл сети Zara и Mango.

Известный японский бренд Uniqlo в своих сингапурских магазинах и онлайн совместно с фешн-блогером мусульманкой Ханой Таджимой создали мусульманскую коллекцию, свою собственную ассортиментную линейку. Тенденция в фешн-бренд на религиозную, идеологическую и финансовую тематику стала превалировать на рынках.

Таблица 1 – Западные и российские бренды и люксы, ушедшие с товарных рынков за 2014-2016 гг.

Бренды	Страна-хозяйка бренда, люкса	Количество магазинов
Esprit	Германия	850 в 40 странах
River island	Великобритания	300 в 130 странах
OVS	Италия	500 магазинов
Empik Media&Fashion Group (EM&F)	Польша	
Maratex (Esprit, River Island, OVS)	Польша в Украине («дочка»)	
«Маратекс» (по франшизе)	Польша в России («дочка»)	
New Look	Великобритания	1100 магазинов в 24 странах
Mexx (продвижение сети)	Нидерланды	650 в 50 странах
Della Sport		
Nike (продвижение сети)		
Lee Cooper	Великобритания	450 в 70 странах
Mikelli	Франция	450 в 15 странах
Akra (сеть In Wear)		
Matinique, Naf naf, Marela, Laurel, Chaire`s, Minelly, «Интер-мода трейд»		
Bosco (спортивная одежда)	Россия	47 магазинов в России
IAM & SIX	Германия	200 магазинов в 18 странах
Zeebra (сеть аксессуаров для дома Butlers, косметика Glossip, одежды и обуви Peacocks, аксессуаров SIX, IAM)		
Adidas и другие спортивные бренды	Германия «франшиза»	270 магазинов

Согласно оценке консалтингового агентства Thomson Reuters, мусульманское население планеты потратило в 2013 г. на приобретение одежды и обуви 266 млрд дол. К 2019 г. агентство прогнозирует удвоение этих расходов до 484 млрд дол.

Следует отметить, что несмотря на нисходящий тренд цен на энергоносители, рынок ретейла продолжает расти в арабских странах по объемам продаж и темпам. При этом самый большой рост наблюдается в люксовом сегменте. По данным бизнес-консультантов Bain & Company, в 2015 г. на предметы роскоши жители Ближнего Востока потратили 8,7 млрд дол., почти на 2 млрд больше, чем в 2014 г.

В настоящее время на рынках отдыха, развлечений и шоу в маркетинговых целях используются откровенные снимки, служащие средством привлечения внимания к брендам. Потенциальные покупатели больше времени проводят в Интернете. В этой связи дизайнерам приходится отказываться от традиционных рекламных подходов. Наблюдения показывают, что происходит постепенное слияние моды и порноиндустрии.

По данным скандинавского исследовательского центра Sintef, около 37% содержащейся в Интернете информации так или иначе относится к порнографии, а 14% поисковых запросов касаются именно сайтов для взрослых. Онлайн-счетчик Internet filter review показывает, что каждую секунду почти 30 тыс. пользователей по всему миру смотрят порнографические ролики (в месяц – около 72 млн человек), а каждые 40 минут в США появляется новое видео подобного содержания.

Использование порноресурсов в Сети для рекламы имеет под собой прочный фундамент. Основатель главного профессионального новостного ресурса индустрии для взрослых AVN Пол Фишбейн утверждает, что у «порнографии нет демографии – она охватывает все слои общества». Это подтверждается статистикой. К росту популярности интернет-порнографии ведет и все большее распространение мобильных устройств для выхода в Интернет, позволяющих более скрытно предаваться пороку.

Появление на рынках новых нанотоваров вызывает появление новых инструментов маркетинга. Продажи планшетов обогнали продажи ноутбуков в странах СНГ еще два года назад, и в остальном мире ситуация схожая. По данным консультантов по маркетингу SmartInsights, в 2015 г. более половины американцев пользовались для выхода в Интернет планшетами и смартфонами, предпочитая их традиционным десктопам и ноутбукам.

Эффективным инструментом маркетинга продолжают считать рекламу и PR. Показатели и выбор в качестве площадок для размещения рекламы бесплатных ресурсов, таких как Pornhub и xHamster.

По данным сайта Covenant Eyes, отслеживающего распространение порнографии в Интернете, 90% просматривающих взрослые материалы выбирают именно бесплатные сайты.

В конце января 2015 г. рекламу на Pornhub запустила итальянская компания Diesel. «Мы все заходим на сайты вроде Pornhub, вы в курсе? Поэтому прежде чем вы начнете заниматься чем-то другим, может быть, притормозите и посмотрите на наши новые брюки или ботинки? Это весело», – заявил арт-директор фирмы Николя Формечетти.

В середине 2015 г. Calvin Klein запустил рекламную кампанию, посвященную знакомствам в Интернете и отправке сообщений и фотографий интимного содержания (секстингу). Для продвижения компания решила использовать Tinder – одно из самых популярных приложений для знакомств и свиданий.

Модные дизайнеры постепенно утрачивают самоконтроль, и на смену сдержанным образам приходят более дерзкие. Так, если в рекламе переборщить с провокацией, это может кончиться обвинениями в открытом сексизме.

Воздействие инструментария маркетинга на стабилизацию целевых рынков отразилось потерей населением сбережений и накоплений в результате павловской реформы, шоковой терапии, приватизации, финансовых пирамид, азиатского банкротства (1997 г.), дефолта в 1998 г., финансового краха, пенсионных конфискации, валютного коллапса, экономических санкций и пр. Здесь уместно вспомнить предсказания К. Маркса о великой рецессии, то есть хаотической природе капитализации. По его мнению, склонность капитализма приписывать высокую ценность по сути ненужным товарам со временем приведет к тому, что потребитель станет рабом изощренных, неестественных для человека, и надуманных желаний. Прогнозы Маркса относительно такого явления в экономике, как перепроизводство привели его к предсказанию глобализации, то есть распространению капитализма по всему миру в поисках новых рынков. Он утверждал, что вся власть будет сосредоточена в руках нескольких корпораций, монополий, которые будут бороться друг с другом.

Тенденция, обозначенная выдающимся экономистом, начала стремительно нарастать в XX в. Семейные магазины стали вытесняться гипермаркетами, монополистами; на смену небольшим местным банкам пришли мировые банки; мелкие фермерские хозяйства исчезли под давлением сельскохозяйственных корпораций.

Согласно анализу К. Маркса, после рецессии высокий уровень безработицы не дает заработным платам расти, несмотря на значительное увеличение прибыли: работники боятся потерять место и поэтому не могут диктовать свои условия. Несомненно, лучшее время для роста зарплаты наступает только в период полной занятости, когда уровень безработицы падает настолько, что сотрудники могут угрожать работодателю уходом в другую компанию.

Требует особого внимания преодоление последствий инфраструктурного кризиса, влияющего на качество применения рыночного инструментария, а именно кризиса в сфере энергетики, транспорта, дорожного строительства, который отражается на состоянии рынков. Причины этого заключаются в:

- идеологическом нежелании инвестировать госсектор;
- урезании расходов на элементы инфраструктуры;
- плохом развитии инфраструктуры, которая постоянно нуждается в обновлении, ремонте, технологическом оснащении;
- падении рейтинга инфраструктуры (сроки службы эксплуатации элементов инфраструктуры дошли до критической точки, перезагруженность аэропортов, вокзалов, гаваней, портов, станций и т.п.);
- уменьшении уровня финансирования, вложении больших средств в экономику других стран, нежели в собственную, и др.

Несмотря на цивилизованный характер супермаркетов, они полны «уловов» для сознания покупателей, то есть ориентированы на трату крупной суммы денег. Проведенный мониторинг деятельности супермаркетов показывает следующее:

Во-первых, кричащие суперпредложения в адрес покупателей. Как правило, завлекать покупателей супермаркеты начинают еще издалека, обклеивая

входные двери и фасад здания постерами, кричащими о «суперпредложениях». Зачастую подобная реклама выделена красным цветом, поскольку в сознании покупателя красный ценник давно ассоциируется со сниженной ценой. Но ведь это не всегда оказывается правдой. Магазин на красном ценнике размещает изображения тех продуктов, срок годности которых может подходить к концу или же которые не пользуются популярностью из-за низкого качества.

Во-вторых, огромные товарные тележки в торговых залах супермаркетов. Обычная тележка в супермаркете гораздо объемнее, чем среднестатистическая продуктовая корзина покупателя. Поэтому если товаров больше, чем нужно, тележка выглядит полупустой, создавая иллюзию малого объема покупки. Чем меньше корзина, тем меньше сможете купить. Поэтому не стоит брать огромную тележку, если не собираетесь закупать продукты на всю неделю на большую семью.

В-третьих, покупатели в супермаркетах производят покупки на «голодный желудок». Чувство голода – настоящее испытание во время продуктового шопинга. И маркетологи активно этим пользуются: запахи свежей выпечки и кофе, которые, как правило, встречаются сразу на входе, активизируют работу слюнных желез и усиливают чувство голода. Удержаться от незапланированных покупок в таком состоянии очень тяжело.

В-четвертых, размещать в супермаркетах полезные продукты недалеко от входа. Психологи говорят о том, что достаточно дать возможность человеку сначала сделать то, что, по его мнению, хорошо (в данном случае – купить свежих овощей в начале шопинга), чтобы потом он начал выходить за собственные рамки. Доказано, что чем больше покупатель потратит на приобретение полезного, тем больше возьмет и вредных продуктов.

В-пятых, в супермаркетах очень часто наблюдается квест, суть которого в том, что прикупив овощей и фруктов в ближайшем от входа отделе, покупатель отправляется за самым необходимым – молоком, хлебом, яйцами. Но найти их не так-то просто: продукты, пользующиеся наибольшим спросом, разбросаны по всему торговому залу. Сделано это неслучайно: в поисках товара заставляют пройти по всем отделам и поддаться искушению.

В-шестых, в супермаркетах покупателям необходимо обратить особое внимание на наличие скоростного режима. Пол в супермаркете часто выложен мелкой плиткой (особенно в отделах с дорогой продукцией). Это сделано неспроста: громкое тарахтение, которое издает ваша тележка на таком полу, заставляет вас думать, что вы идете слишком быстро, и замедлить шаг. Таким образом, вы дольше задерживаетесь в отделе, а значит, больше покупаете.

В-седьмых, это несоблюдение закона «правой руки». Движение покупателей в большинстве супермаркетов организовано против часовой стрелки то есть, передвигаясь по магазину, покупатель все время поворачивает влево, а его взгляд при этом падает на середину правой от него стены. Именно в этом месте располагаются так называемые «золотые полки», а на них – либо самые дорогие товары, либо с истекающим сроком годности.

В-восьмых, в супермаркетах недорогие товары размещают ниже уровня глаз. Более дешёвые продукты прячут на полках выше или, наоборот, ниже уровня ваших глаз. Подсознательно покупатель выбирает товар, который лежит на виду. Но если приложить немного усилий и рассмотреть стеллаж целиком, окажется, что на нем есть и более доступные товары. Причем зачастую их качество мало отличается от качества конкурентов с «золотой полки», где располагаются раскрученные бренды, приносящие больше прибыли.

В-девятых, в супермаркетах не часто используют эффект влияния цвета и музыки. Мясо и рыба зачастую продаются на фоне белых стен или на белых полках, чтобы выглядеть свежее. Такие визуальные трюки, как деревянные полки и приятное освещение заставляют людей тратить больше. В целом же стены в торговом зале красят в спокойные теплые цвета, создавая ощущение уюта и покоя. В такой обстановке хочется оставаться подольше, особенно если она дополнена легкой успокаивающей музыкой.

И, наконец, возле кассовых кабинок размещают товары-«вкусняшки». Однако возле них можно помещать больше товаров из категории спонтанных покупок.

Здесь тоже все продумано до мелочей. Жвачки, батончики, презервативы, недорогие журналы и газировка создают иллюзию товаров, которые вы якобы забыли купить, блуждая по торговому залу. Скучая в очереди, вы с большой долей вероятности возьмете себе жвачку или конфетки в награду за утомительный шопинг.

Еще одна цель этих «вкусняшек» на кассе – дети, которые, стоя с вами, наверняка начнут просить именно это шоколадное яйцо или еще что-то. На фоне больших покупок такие мелкие товары не кажутся чем-то значительным, поэтому потратить на них небольшую сумму покупатели готовы.

Устранение указанных уловок, допускаемых в основном в субъективном порядке, позволило бы значительно повысить уровень торгового обслуживания населения и улучшить экономическое положение супермаркетов.

В этих целях приняты в ДНР Законы «О народном контроле», «О безопасности и качестве пищевых продуктов», «О рынках и рыночной деятельности» и др. Кроме того, приостановлена стихийность торговли, вводятся сертификаты на все продукты, производимые на территории ДНР. Эта система создана на основе правил ведущих мировых держав.

В феврале 2016 г. в ДНР создано Министерство промышленности и торговли. При этом его функции не дублируются в Министерстве экономического развития. Между нами полномочия перераспределены: цели и задачи двух ведомств существенно разнятся. Министерство экономического развития разрабатывает стратегию развития экономики ДНР, а Министерство промышленности и торговли её реализовывает.

Благодаря принятым мерам, в ДНР работают более 11 тыс. предприятий, что составляет более 70% от довоенного объема. Для сравнения отметим, что в 2013 г. на территории ДНР функционировали 18 337 предприятий, в 2014 г. во время активных боевых действий их число сократилось до 4400.

Экономическая блокада со стороны Украины привела к развитию внутреннего рынка, потребляющего большую часть производимой продукции. Часть товаров идет на экспорт, в основном в страны Таможенного союза. Машиностроительная и металлургическая продукция ориентирована на зарубежных покупателей. Высокими темпами развивается пищевая промышленность, все остальные нуждаются в дополнительных стимулах.

В легкой промышленности создается техническая база и технический совет, в состав компаний вошли руководители профильных комбинатов для решения насыщения рынка изделиями легкой промышленности, образуются объединения заинтересованных сторон-производителей, потребителей, посредников и других участников рынка готовых товаров.

При формировании рынков в ДНР возникают проблемы. Их можно разбить на несколько групп. Одна из основных – самоустранение собственника, парализующее работу всей компании. Вторая – отсутствие рынков сбыта. За время войны многие торгово-экономические связи были разорваны, и задача состояла в том, чтобы помочь их восстановить или наладить новые. Столкнулись и с саботажем руководителей некоторых фирм, специально поднявших цены на продукцию.

Очередной важной парадигмой активизации маркетинга на рынках товаров и услуг остается реклама. Несмотря на значительные расходы на организацию рекламной деятельности, она характеризуется статичностью, слабой выразительностью (изображение, звук), ограниченностью целевой аудитории и приемов физических и юридических лиц, высокими расценками на рекламные услуги, небольшим объемом передачи информации об услугах, товарах и методах обслуживания, кратковременностью контакта, дороговизной, сложностью техники изготовления рекламных средств и длительностью этого процесса, ограниченностью места расположения рекламы, низким информативным сообщением и пр.

Рекламодатели используют в незначительном объеме возможности Интернета (носители в соцсетях «В контакте», «Инстаграмме», «Фейсбуке», «Твиттере» и пр. или текстовая реклама в браузере), наружной рекламы (бигборды, растяжки) и т.д.

Влияние рекламных средств на прибыль предприятия становится и важным фактором повышения общей эффективности. Предприятия, реклама которых более активная, чем у конкурентов, имеют более высокую рентабельность инвестиций. По нашим расчетам, значение этого показателя составило около 32%, расходы на рекламу были меньше – 17%.

Мы провели сравнительный анализ объема рекламы в трёх вариантах:

1. Реклама соотносительно с прибылью.
2. Реклама влияет на долю рынка.
3. Реклама влияет на восприятие качества товара и обслуживание.

Для оценки указанных параметров была избрана следующая шкала: «намного ниже», «ниже», «равно», «выше» и «намного выше». Результаты эксперимента приведены на рисунках 1-3.

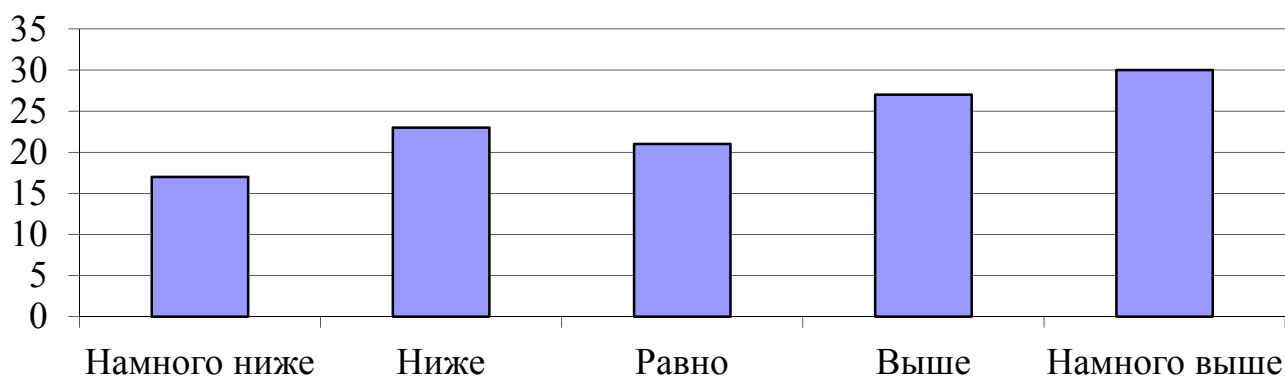


Рисунок 1 – Сравнительный объем рекламы (реклама соотносится с прибылью)

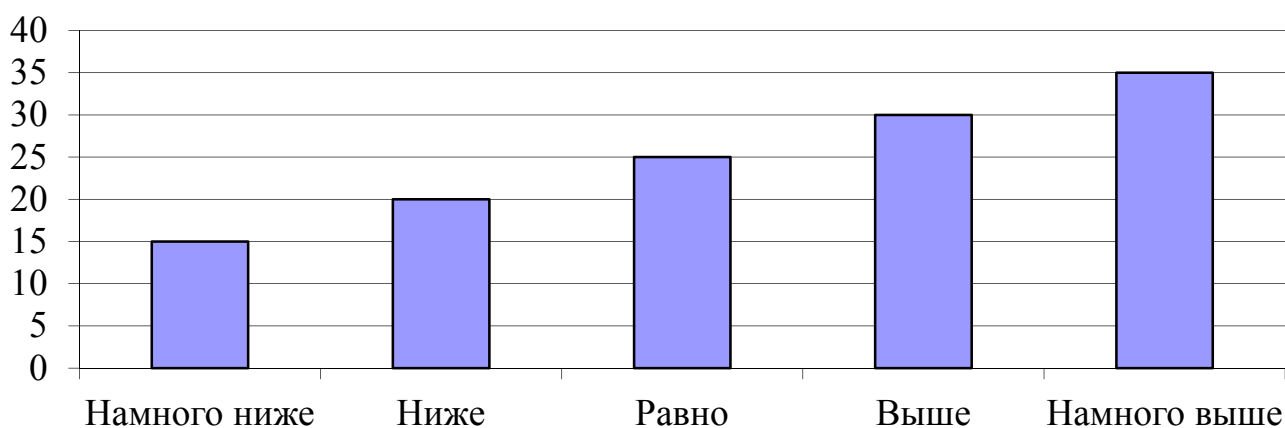


Рисунок 2 – Сравнительный объем рекламы (реклама влияет на долю рынка)

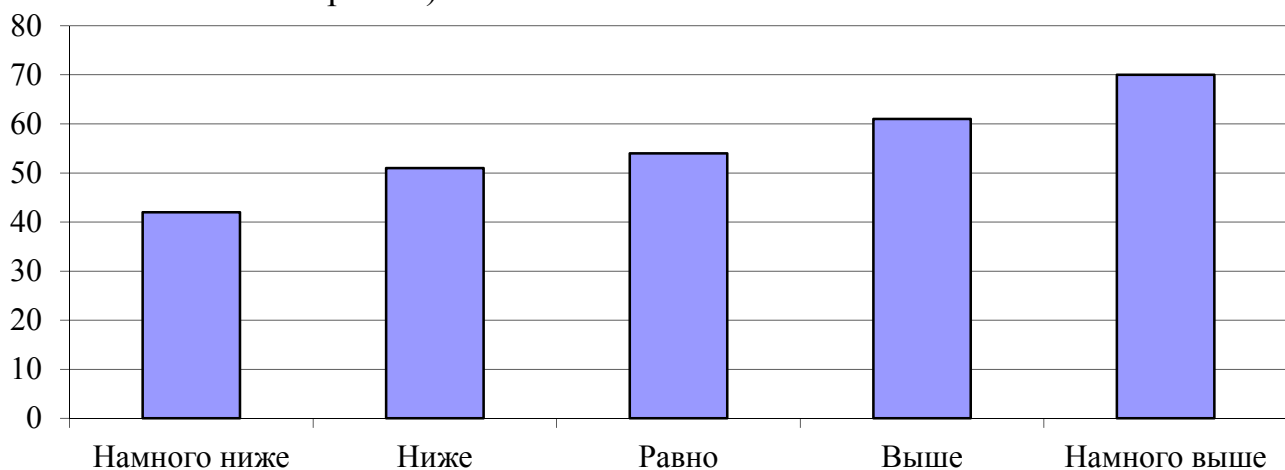


Рисунок 3 – Сравнительный объем рекламы (реклама влияет на восприятие качества)

Данные, приведенные на первом рисунке, свидетельствуют о положительной связи между рекламой и прибылью. На втором графике показано, как реклама влияет на долю рынка (чем больше рекламы, тем больше доля захвата рынка). На третьем рисунке показано влияние рекламы на восприятие качества

и обслуживания (чем больше реклама, тем более качественной становится услуга, то есть рекламируемый объект, для реальных и потенциальных клиентов). Однако остается неизвестно, какие виды рекламы наиболее эффективны для определенных услуг. Рекламодатели решают данный вопрос путем оценки стратегии рекламы с учетом следующих факторов:

- во-первых, рекламодатели оценивают воздействие отдельных рекламных объявлений и средств на потребителей;
- во-вторых, они оценивают эффективность различных средств рекламы при передаче сообщения, но не итоговый эффект;
- в-третьих, трудности с выбором рекламных инструментов, значительно влияющих на прибыль, долю рынка, качество и обслуживание потребителей.

Прибыль предприятия во многом зависит от расходов на рекламу. Статистика не располагает информацией о расходах на рекламу, что затрудняет распределение расходов по видам рекламных средств. В этой связи мы сделали годовые расчеты расходов на 2017 г., что отражено на рисунке 4.

Диаграмма показывает, что и рекламодатели, и руководители предприятий торговли и салонов красоты обязаны акцентировать внимание на специализированных творческих журналах, выставленных в ресторанах, отелях, бутиках, стадионах, местах пересечения покупательских потоков, то есть там, где целесообразно формировать целевую аудиторию. При этом следует использовать контекстную рекламу (браузеры Google Chrome, Yandex, Mozilla Firefox, Opera и т.п.).

В целях расчета эффективности использования расходов на рекламу в конкурентной среде («Beauty iv», «Golden Lotus» и «Руки-ножницы») применяется формула:

$$CEI = \frac{V}{E} \times \frac{E_j}{V_j},$$

де CEI – показатель эффективности расходов на рекламу;

V и V_j – объем продаж услуг за месяц (расчет производился в феврале 2016 г.);

E и E_j – объем затрат на рекламу конкурентам (февраль 2016 г.)



Рисунок 4 – Планируемое распределение расходов на рекламу по видам рекламных средств на 2017 г.

В течении февраля 2016 г. в результате мониторинга деятельности указанных конкурентов за расходами на рекламу и в целях увеличения объемов оказания услуг потребителям получены данные, приведённые в таблице 2.

Таблица 2 – Расходы на рекламу по оказанию услуг клиентам салонами красоты в феврале 2016 г., р.

Салоны красоты	CEI	В том числе			
		V	V_j	E	E_j
«Beauty iv» (собственный)	1,10	1317,0	1210,0	127,0	130,1
«Golden Lotus» (конкурент)	1,04	1280,0	1200,0	207,4	205,9
«Руки-ножницы» (конкурент)	0,90	1400,0	1380,0	370,0	337,3
Итого	3,04	3997,0	3790,0	704,4	673,3

Как показывают данные таблицы 2, показатель эффективности расходов на рекламу составили: «Beauty iv» – 1,10 р., «Golden Lotus» – 1,04 р., «Руки-ножницы» – 0,90 р. (у исследованного нами салона красоты самый высокий показатель эффективности расходов на рекламную деятельность). Следовательно, далее мы определим экономическую эффективность средств рекламы салона красоты «Beauty iv».

Таким образом, поведение рынков товаров и услуг в значительной мере активизируется комплексом инструментов маркетинга при условии их постоянной корректировки в зависимости от рыночной ситуации и ее составляющих – спроса, предложения, цены, привлекательности, конкурентоспособности. При этом необходимо провести крупномасштабные маркетинговые исследования.

Выводы. На основе маркетингового исследования рынка брендовых и люксовых товаров, организации рекламного обеспечения раскрыты трансформационные особенности и внесены соответствующие модификации в организацию торговли, расчет емкости рынка и формирование новой маркетинговой стратегии.

Результаты научного исследования, разработка парадигмы воздействия инструментов маркетинга на поведение брендовых люксовых товаров служат методической базой для диагностики рынка указанных товаров и внесения корректив в изменение покупательского поведения.

Литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев [и др.]. – М.: Экономика, 2013.
2. Иванов Ю. Конкурентоспособность в системе категорий рыночной экономики / Ю. Иванов // Бизнес-Информ. – 2010. – № 11.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 456 с.
4. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 8. – С. 9-12.

Барышникова Л.П., д-р экон. наук,
доц.

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донец-
кой Народной Республики», г. Донецк, ДНР

ВЕНДИНГ-МАРКЕТИНГ – СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ

Barishnikova L.P., Dr. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.

SO HPE «Donetsk academy of management and
state service at the chief of the Donetsk people's
republic», Donetsk, DPR

VENDING-MARKETING – MODERN TOOL OF DEVELOPMENT OF BUSINESS IN THE REPUBLIC

Реферат

В статье раскрыты преимущества вендинговой торговли как системы продаж в порционной упаковке через торговые автоматы. Обосновано использование вендинг-маркетинга как инструмента развития и продвижения республиканских брендов.

Ключевые слова: *вендинг, торговый автомат, вендинговая торговля, инструмент продвижения, брендинг.*

Постановка проблемы. Современные технологии управления бизнесом все в большей и большей степени дают возможность заменять человеческий труд. Причем такая тенденция затрагивает большинство сфер человеческой деятельности, и торговля в этом случае не является исключением. Мировая статистика показывает, что чем больше производимых товаров и услуг, чем шире их выбор и качество, тем жестче становится борьба за покупателя, его вкусы и приверженность торговой марке. Покупатель требует не только качественного товара, но и быстрого доступа к нему, постоянного наличия продукта в определенном месте. Вот тут-то и возникает «вендинговое пространство», где автоматы могут успешно удовлетворить запросы клиента.

Вендинговая торговля стремительно набирает обороты, и не только в развитых странах. Перспективы вендинга в России выглядят весьма оптимистично, а в нашей республике потенциал такого рынка просто огромный. Особенностью вендинговой торговли на сегодняшний день в ДНР является тесная связь с ритейлерами, которые реализуют бесспорные преимущества вендинга на практике работы супермаркетов. Обе стороны процесса получают свои выгоды: покупатель имеет возможность ознакомиться с новым товаром и легко его приобрести, а торговый центр – увеличить свои прибыли за счет вендинговой торговли. По доходности этот бизнес можно смело назвать перспективным.

Анализ последних исследований и публикаций. Вендинговая торговля – это вовсе не инновационный продукт нашего времени. Вспоминаются всеми любимые советские аппараты «Газированная вода», где за 3 копейки можно

было купить стакан воды с сиропом или за 1 копейку простой газировки. А первые автоматические системы продажи появились еще в конце XIX века. С тех пор в печати стали распространяться инструкции по организации и ведению бизнеса, а расширяющиеся возможности Internet, появление электронной торговли и электронных финансов позволяют более эффективно использовать мировой опыт в конкурентной борьбе.

Учитывая уровень развития вендингового бизнеса в мире, можно представить некоторые наиболее популярные издания по данной проблеме:

Vending Time (США) – издание и интернет-ресурс для вендинг-бизнесменов, посредников, локаторов и пр. На страницах журнала можно найти информацию об электронных и механических торговых автоматах, новости вендинг-бизнеса, анонсы, проспекты, комментарии [1].

Kiosk Market Place (США) – журнал о киосках и киоскинге, новые технологии self-service индустрии. Презентации новых киосков, обзоры, тенденции [2].

Auto Vending (Великобритания) – электронная версия журнала о вендинге в Англии, где представлены пресс-релизы, обзоры выставок, основные новости в открытом доступе [3].

Vending Business (Россия) – первое российское информационно-аналитическое издание, посвященное вопросам использования вендоров. Журнал содержит анализ рынка, обзор текущих событий в стране и за рубежом, материалы по истории развития вендинга. Он знакомит с новинками оборудования, технологий и ингредиентов, товаров и услуг, фирмами и предпринимателями этого сектора рынка [4].

Цель статьи – на основе исследований отечественных и зарубежных ученых, статистической и прочей научной информации по данной проблематике, представить преимущества вендинговой торговли и обосновать перспективы ее развития в Донецкой Народной Республике.

Актуальность. Инфраструктуру и экономику нашей территории необходимо не только восстанавливать, но и развивать. Оценить реалии сегодняшнего дня и тенденции будущего развития можно на основе маркетинговых исследований. В условиях неустойчивости процессов создание эффективных бизнес-моделей способно обеспечить стабилизацию и устойчивость экономического развития за счет оптимальной интеграции ресурсов. Говорят, что все новое – это хорошо забытое старое. Попробуем представить вендинговые сети как новый инструмент маркетинга в ДНР.

Изложение основного материала исследования. Вендинг – это торговля с использованием торговых автоматов (вендоров), организация системы продаж товаров в порционной упаковке через торговые автоматы. Торговый автомат представляет собой автоматическое устройство, способное принимать платежные средства и выдавать выбранный продукт покупателю, то есть вендор – механическое многофункциональное устройство, которое выполняет обязанности и кассира и продавца.

Торговые автоматы известны в мире давно, но активные разработки современных вендингов начались в середине XX века, в том числе и благодаря

появлению Internet, развитию высокоэффективных средств связи и осуществления транзакций.

По данным ряда аналитиков, в мире в настоящий момент работает несколько десятков миллионов торговых автоматов, и их количество продолжает расти. Продавать с помощью вендоров можно многое: начиная с различных видов услуг и заканчивая напитками и закусками.

У этого бизнеса есть большие преимущества:

- начинать его достаточно просто, не требуется множество разрешений и согласований, большого стартового капитала. Достаточно приобрести торговые автоматы и грамотно их расставить;

- минимальные трудовые затраты, можно совмещать организацию с обслуживанием оборудования;

- в вендинге, как и в любом торговом бизнесе, основным критерием является объем продаж, который рассчитывается очень просто – это количество и номинал карт, которое продает торговый автомат. Никакие другие показатели, кроме объема продаж, не оказывают сильного влияния на рентабельность этого бизнеса.

Чтобы обеспечить высокие объемы продаж, автоматы нужно устанавливать в «правильных» местах и предлагать «правильные» товары для целевых групп потребителей. Во всем мире наиболее популярными местами размещения автоматов являются образовательные учреждения, офисы, метро, аэропорты.

Торговые автоматы у нас воспринимаются исключительно как торговые точки, в то время как на Западе и США развитием и обслуживанием вендинговых сетей уже занимаются компании-операторы, зачастую являющиеся дистрибуторами вендоров.

Вендинговая торговля имеет прекрасные перспективы, и это объясняется рядом факторов.

Во-первых, усиливается конкуренция брендов и неизбежен поиск новых инструментов продвижения товара. На полках магазинов можно запутаться в похожих продуктах и, чтобы выделиться из массы подобных, нужны нестандартные ходы. Один из них – использование брендированного торгового автомата с торговой маркой, предлагающий здесь и сейчас купить и попробовать товар. Именно так можно реализовывать продукцию известных марок ДНР: «Колбико» в различных порционных упаковках, «Добрыня» в тетра-упаковках различной емкости, «Урожай» в нарезке, «Лаконд» в фасованных упаковках и т.д. Возможность разместить именно вашу рекламу и собственно продукт на расстоянии вытянутой руки покупателя, получить ваш продукт в любое время и там, где это привычно и удобно покупателю. Важно только установить автомат в правильном месте.

Во-вторых, при растущей стоимости рабочей силы вендинговая торговля позволяет оптимизировать затраты на персонал. Заменяя ларек на автомат, вы решаете множество проблем, так как один оператор может обслуживать до 30 автоматов.

В-третьих, торговые автоматы позволяют отнести их к маркетинговым инструментам, поскольку их панели можно использовать для размещения рек-

ламных постеров. Появляется возможность не только увидеть товар, но тут же его приобрести и попробовать.

Размещение рекламы-автомата помогает точно выделить целевую группу потребителей. Это позволяет, в случае необходимости, быстро переместить автомат с рекламой и продуктами в нужное место.

Для производителей продуктов, желающих продвигать собственные бренды, эти данные могут быть весьма полезны при разработке маркетинговых стратегий.

Кроме общеизвестных преимуществ и факторов, влияющих на развитие вендинговой торговли, необходимо помнить и соблюдать неписанные правила. Успех вендингового бизнеса на 90% зависит от места установки. Проходные места пользуются повышенным интересом у конкурентов, поэтому для сохранения своих позиций:

- не играйте с арендной ставкой;
- наладьте дружеские отношения с администрацией офиса, супермаркета, познакомьтесь с его работниками;
- содержите автоматы в чистоте и поддерживайте ее вокруг них, установите хорошие отношения с обслуживающим персоналом, который за небольшое вознаграждение станет вашим помощником. Главное – уделяйте развитию отношений с партнерами не меньше времени, чем своим машинам. Успешные торговые сети строятся на связях.

Как утверждают специалисты, вендинг является самым простым и наиболее выгодным видом предпринимательской деятельности. Любые экономические колебания в республике не отразятся на таком бизнесе. С каждым днем он привлекает множество клиентов, и это связано с тем, что сегодня практически все производители ориентируются на выпуск фасованных порционных товаров. А сколько услуг стало доступно, благодаря вендинговым терминалам: пополнение карточек, счетов мобильных телефонов, оплата коммунальных услуг, Интернета, подзарядка телефона и множество других.

Выводы. Вендинговый бизнес – вид предпринимательской деятельности в сфере мелкорозничной торговли, создающий сервис для покупателя через использование вендинг-аппаратов. Используя вендинг-маркетинг, мы тщательно и всесторонне изучаем рынок, спрос, вкусы, активно воздействуем на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Литература

1. Vending Time [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.vending-times.com/ME2/Default>>.
2. Kiosk Market place [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.kiosk-marketplace.com>>.
3. Auto Vending [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.auto-vending.co.uk>>.
4. Vending Business [Electronic resource]. – Available from: <www.vending.business.ru>.

УДК 005.2:[005. 591.3:339.371.246]

Бобков Д.И.

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

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

Bobkov D.I.

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

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF DEVELOPMENT OF VENDING TRADE

Реферат

Цель. Целью исследования является разработка теоретических основ развития вендинговой торговли и практических рекомендаций по формированию организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

Методика. При проведении исследования использовались методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, обобщения и детализации, системный подход и моделирование.

Результаты. В рамках исследования сформулировано определение дефиниции «вендинговый бизнес»; сформирована концепция организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли, определена сущность институциональной кризисоустойчивости. Для решения проблем раннего распознавания признаков несостоятельности вендинговых предприятий сформулированы методические подходы, позволяющие идентифицировать глубину проявления кризисных ситуаций на момент проведения исследования. Предложено для моделирования использовать программный продукт Powersim Constructor, позволяющий дать количественную оценку интенсивности влияния инвестиционных процессов на развитие предприятий вендингового бизнеса с учетом скорости увеличения товарооборота вследствие реализации мероприятий в рамках имеющихся инвестиционных ресурсов, направленных на развитие институциональной сферы.

Научная новизна. Разработана концепция организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли и обоснованы ее элементы.

Практическая значимость. Предложен механизм формирования и развития вендинговой торговли, включающий организационную и экономическую компоненты с выделением их элементов и позволяющий оценивать и прогнозировать развитие с учетом кризисоустойчивости формируемой системы.

Ключевые слова: *вендинговая торговля, развитие, механизм, моделирование, кризисоустойчивость.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Актуальность развития вендинговой торговли предопределяется быстрым ростом влияния новых технологий на экономические перспективы современных стран. Мир вступил в эпоху «интеллектуальной экономики», или «экономики знаний», где основными источниками благополучия и главными факторами производства становятся инновации, а также творческие достижения людей.

Вендинг получил широкое распространение в мире как удобный и не очень требовательный способ организации и ведения бизнеса. Современные потребители стремятся экономить время и легко получать желаемые товары и услуги, что тоже может дать вендинговый бизнес. Для развития вендинговой торговли необходимы научно обоснованные теоретико-методические основы формирования организационно-экономического механизма ее развития, что и обуславливает актуальность данной темы.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития торговли посвящены работы Б. Бермана и Дж. Эванса [4], Н. Возияновой [6], М. Леви, Б. Вейтца [7]. Особенности и тенденции развития вендинговой торговли изучал Ф. Антипин [1]. Оборудование предприятий торговли рассматривал Э. Арустамов [2], и торговые автоматы А. Баранник [3]. Исследованием услуг вендинга в современной розничной торговле занимались А. Рудецкая [8] и другие учёные.

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы обоснования организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

Постановка задачи. Целью исследования является разработка теоретических основ развития вендинговой торговли и практических рекомендаций по формированию организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли.

Изложение основного материала. Вендинговой бизнес становится все более актуальным и привлекательным как для начинающих предпринимателей, так и для опытных игроков этого рынка. Согласно данным Европейской вендинговой ассоциации [9], в Европе установлено 3,8 млн торговых автоматов. Ежегодно с их помощью продается товаров на 20 млрд дол. По мнению аналитиков, этот показатель увеличивается на 5-10% в год. Среди европейцев больше всех торговыми автоматами пользуются немцы. В Германии установлено более 2 млн таких машин, в Великобритании – около 500 тыс.

Сегодня вендинговое предпринимательство считается достаточно перспективным направлением в сфере бизнеса [9; 10]. Количество операторов, оказывающих вендинговые услуги, следующие: в России – 251, Украине – 62, Белоруссии – 17, ДНР – 1 («Дон Кофе» – компания по дистрибуции продуктов питания для вендинга).

Кроме того, функционируют торговые автоматы, принадлежащие частным предпринимателям.

Для развития вендингового бизнеса целесообразно сформировать концептуальные подходы, позволяющие осуществлять системные действия, для чего необходимо четкое понимание сущности самого вендингового бизнеса.

Вендинговый бизнес, исходя из словарного понимания и отдельных составляющих когнитивного аппарата, – это:

а) собственное дело – предпринимательская деятельность, направленная на систематическое получение прибыли;

б) деятельность на свой страх и риск – это торговый бизнес, суть которого проявляется в мелкорозничной торговле;

в) институт – совокупность норм и правил, механизмов реализации, гарантов и ответственности при осуществлении торговли через автоматы.

Таким образом, дадим собственное определение вендингового бизнеса: *вендинговый бизнес* – это институционализированная предпринимательская деятельность в сфере мелкорозничной торговли, создающая сервис для покупателя через использование вендинг-аппаратов.

На основании проведенных нами исследований установлено, что вендинг-бизнес целесообразно рассматривать с двух позиций: в широком смысле – как комплекс мероприятий по созданию и обеспечению работы вендинг-предприятия (расстановка аппаратов, поставка наполнителей, ремонт оборудования, оказание услуг по развитию бизнеса); в узком смысле – как размещение вендинг-аппаратов с целью создания вендинг-сети.

Классификация торговых автоматов, предложенная нами, включает их деление по четырем основным признакам: типу продажи конкретного товара; устройству; видам и степени адаптации [5]. Изучение характеристик некоторых новых кофейных, снековых и соковых торговых автоматов позволило выявить их различия по ряду параметров: размерам, весу, мощности, величине дисплея и объему, что сказывается на их цене и должно учитываться при размещении, то есть осуществлении локации.

Концептуальный подход к формированию организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли разработан нами и представлен на рисунке 1.

Проведенная экспертным методом оценка привлекательности вендингового бизнеса для предпринимателей показала уровень привлекательности данного бизнеса – 70%.

Наиболее значимыми являются факторы удобства работы торговых автоматов и возможность управления стоимостью продаваемого товара. Риски данного бизнеса связаны в основном с подверженностью внешним и внутренним экономическим кризисам, что может привести к снижению рентабельности вендинговой торговли. В свою очередь, это свидетельствует о необходимости развития вендинга в ДНР.

Проведенные нами исследования позволяют констатировать, что при развитии вендинг-бизнеса следует учитывать такие основополагающие моменты: качество наполнителей и ингредиентов; качество торгового автомата, его месторасположение; качество обслуживания, то есть эффективная деятельность оператора. Были определены институциональные моменты открытия вендингового бизнеса, а именно наличие начального капитала, определение форм и сроков организации бизнеса, определение вариативных факторов, таких как определение отрасли, в которой будет создаваться вендинг, мест установки торговых автоматов и количества торговых автоматов. Решение организационных вопросов предполагает: выбор типа предприятия и его регистрация, покупка оборудования, установление цены, размещение торговых автоматов – локацию, заключение договора аренды и т.п. Следовательно, еще одним важным элементом механизма развития вендинговой торговли является развитие его экономического механиз-

ма. Так, для более полного обоснования открытия вендингового бизнеса целесообразно рассчитывать расходы на покупку и обслуживание одного автомата.



Рисунок 1 – Концепция организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли

Поскольку современное состояние развития предпринимательства подвержено кризисным явлениям, важной проблемой развития данного вида бизнеса является определение институциональной кризосоустойчивости и моделирование динамических процессов развития вендинговой торговли.

Одной из основных проблем раннего распознавания признаков несостоятельности вендинговых предприятий является отсутствие адаптированных к специфике деятельности хозяйствующих субъектов системы вендинговой торговли методических подходов, позволяющих идентифицировать глубину проявления кризисных ситуаций на момент проведения исследования. В результате критического анализа методов осуществления экспресс-диагностики кризисных ситуаций на предприятиях нами сформирована система показателей диагностики глубины проявления кризисной ситуации для предприятий вендинг-торговли, состоящая из трех уровней. Первый уровень – показатели ликвидности и платежеспособности, второй – показатели финансовой устойчивости, третий – показатели деловой активности и рентабельности.

Одним из ключевых элементов для диагностирования и моделирования развития вендинговой торговли является разработанный нами алгоритм экспресс-диагностики выявления институциональных кризисных явлений предприятий вендинговой торговли, включающий сбор и обработку информации, осуществление расчетов показателей по предложенной методике и их сравнение с их рациональными значениями, что позволяет принимать релевантные управленческие решения. Таким образом, исследование глубины проявления кризисных ситуаций в деятельности предприятий вендинговой торговли выявляет наличие признаков в первую очередь институциональных кризисов путем изучения динамики отдельных показателей эффективности их деятельности за исследуемый период, которая характеризуется указанными выше группами выделенных показателей.

При этом под *институциональной кризосоустойчивостью*, с нашей точки зрения, следует понимать способность вендинг-предприятия противостоять кризисным ситуациям, возникающим в его деятельности, за счет: имеющегося потенциала, выраженного в совокупности всех видов ресурсов; качества принятых управленческих решений; фактического экономического состояния и стратегических перспектив развития.

Разработан алгоритм имитации процесса моделирования развития предприятий вендинговой торговли. Как видно из алгоритма, приведенного на слайде, процесс имитации начинается с определения начальных значений уровней и параметров. Все действия, выполняемые дальше в процессе имитации, реализуются в каждый момент модельного времени, а именно: генерирование случайных величин, построение функций решений, расчеты значений уровней и занесение их значений в базу данных. После расчетов и сохранения значений уровней осуществляется проверка на выход за рамки модельного времени, и если он не закончен, то цикл имитации повторяется, а в противном случае – прекращается.

Для развития бизнеса, в том числе вендингового, очень важным является возможность моделирования его развития, особенно в динамике, чему способ-

ствуется использование системно-динамического подхода. Создание подобной визуализированной модели позволяет выявлять и анализировать возможные направления развития тех или иных процессов у анализируемых предприятий. С помощью динамического моделирования можно оценивать рентабельность инвестиционных проектов, выбирать приоритетные направления развития бизнеса, анализировать влияние внешних макроэкономических факторов на рентабельность проектов, оценивать влияние риск-эффектов на результаты деятельности. Поскольку основным предположением концептуальной модели была необходимость предоставить количественную оценку интенсивности влияния инвестиционных процессов на развитие предприятий вендингового бизнеса, то также необходимо учитывать и скорость увеличения товарооборота вследствие реализации мероприятий в рамках имеющихся инвестиционных ресурсов, направленных на развитие институциональной сферы. Для моделирования целесообразно использовать программный продукт Powersim Constructor. Согласно полученным результатам, при условии инвестирования сумма накопленного капитала увеличивается почти вдвое, что подтверждает роль вложения инвестиционных ресурсов, направленных на институциональное развитие, как основного фактора, влияющего на результат.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенные исследования позволили сформулировать сущность дефиниции «вендинговый бизнес», сформировать концепцию организационно-экономического механизма развития вендинговой торговли, определить сущность институциональной кризисоустойчивости. Для решения проблем раннего распознавания признаков несостоятельности вендинговых предприятий сформулированы методические подходы, позволяющие идентифицировать глубину проявления кризисных ситуаций на момент проведения исследования. Предложено для моделирования использовать программный продукт Powersim Constructor, позволяющий дать количественную оценку интенсивности влияния инвестиционных процессов на развитие предприятий вендингового бизнеса с учетом скорости увеличения товарооборота вследствие реализации мероприятий в рамках имеющихся инвестиционных ресурсов, направленных на развитие институциональной сферы.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на исследование взаимоотношений и маркетинговых особенностей вендингового бизнеса.

Литература

1. Антипин Ф.А. Вендинговая торговля в России: анализ и перспективы развития / Ф.А. Антипин // Российское предпринимательство. – 2016. – № 8, т. 17. – С. 1037-1048.
2. Арустамов Э.А. Оборудование предприятий торговли: монография / Э.А. Арустамов. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 452 с.
3. Баранник А. Торговые автоматы: вендинг без секретов: монография / А. Баранник. – М.: Альпина, изд-во МГУ, 2009. – 190 с.
4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход: монография / Б. Берман, Дж.Р. Эванс; пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.

5. Бобков Д.И. Основы классификации вендинговых автоматов в сфере торговли / Д.И. Бобков // Современная торговля: теория, практика, инновации: Матер. VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар участием, 2015 г., 10-18 окт., г. Пермь. Т. 1. – Пермь: МиГ, 2015. – С. 9-14.
6. Возיאнова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
7. Леви М. Основы розничной торговли: монография / М. Леви, Б. Вейтц. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
8. Рудецкая А.В. Услуги вендинга в современной розничной торговле: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Рудецкая. – Хабаровск, 2012. – 21 с.
9. Welcome to the European vending association [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>>.
10. Telling the Good Story of Coffee Service and Vending [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.vending-europe.eu/eva/an-introduction-to-vending-and-office-coffee-sevice-2015.pdf>>.

УДК [005.932.615.12]:005.521

**Возиянова Н.Ю., д-р экон. наук, доц.¹
Левченко В.О.²**

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР,
1 – e-mail: nagasadoo@narod.ru;
2 – e-mail: VLevchenko@gmail.ru

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ НА ОСНОВЕ СХЕМЫ «ПРЕДИКТОР-КОРРЕКТОР»

**Voziyanova N.Y., Dr. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.¹
Levchenko V.O.²**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
1 – e-mail: nagasadoo@narod.ru;
2 – e-mail: VLevchenko@gmail.ru

INSTITUTIONALIZATION OF MANAGEMENT OF LOGISTIC SYSTEMS OF PHARMACY CHAINS ON THE BASIS OF THE SCHEME «PREDIKTOR-KORREKTOR»

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов институционализации управления логистическими системами аптечных сетей на основе использования схемы «предиктор-корректор».

Методика. Исследование основано на применении методов, приемов и способов анализа, синтеза, дедукции, индукции; группировки; обобщения и детализации; аналогий; исследования математических методов; моделирования.

Результаты. Определена сущность институционализации управления логистическими системами аптечных сетей, сущность института управления логистическими системами; обоснован выбор метода оптимизации управления логистическими системами аптечной сети на основе математического метода «предиктор-корректор», позволяющего найти наилучшее решение, то есть наиболее оптимальный вариант организации управления логистической системой для конкретной аптечной сети.

Научная новизна. Обоснован подход к формированию логистических систем аптечных сетей на основе институционализации системы управления и обеспечения ее оптимальности с применением метода «предиктор-корректор».

Практическая значимость. Предложен порядок осуществления оптимизации логистических систем аптечных сетей.

Ключевые слова: *институционализация, институт, логистические системы, сети аптек, управление, схема, предиктор-корректор.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В современных условиях динамического развития социально-экономических систем уровень сформированности, открытости, адекватности их элементов представляется важным фактором эффективности их функционирования. Особое значения приобретает формирование и развитие логистических систем как предпосылки эффективности логистической деятельности предприятия, а также эффективности функционирования предприятия в целом. При этом развитие современной науки и опыт использования ее результатов в практической деятельности свидетельствует, что определению и решению проблем формирования и развития логистических систем не уделяется необходимое внимание в процессе формирования и принятия управленческих решений на фармацевтических предприятиях, в том числе аптечных сетях как субъектах фармацевтического рынка.

В этой связи вопросы институционализации управления логистическими системами аптечных сетей на основе схемы «предиктор-корректор» для развития экономики ДНР.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что развитию логистики и логистической деятельности субъектов хозяйствования посвящены труды Т. Алексинской, В. Алькема, В. Амелькина, В. Банько, Л. Гурич, А. Кальченко, В. Николайчук, А. Ткачева и др. Вопросы развития и функционирования аптечных сетей изучали Г. Бабичева, В. Гридасов, Б. Громовик, Н. Клунко, З. Мнушко, О. Посылкина, М. Ретия и пр. Проблемы развития торговли и институциональные особенности управления рассматривали в своих работах Е. Азарян, Н. Возиянова, А. Алчиан, Т. Веблен, Э. Эрроу, Я. Кузьминов, Р. Нуреев, Е. Шаститко и др. Однако недостаточно исследованными остаётся формирование оптимальной системы управления логистическими системами аптечных сетей.

Постановка задачи. Изучить вопросы институционализации управления логистическими системами аптечных сетей на основе схемы «предиктор-корректор» для развития экономики ДНР.

Изложение основного материала. Институционализация представляет собой процесс и результат формирования института (в данном случае института

управления логистическими системами аптечных сетей). Сущность института обоснуем на основании теоретических воззрений Е.М. Азарян и Н.Ю. Возияновой [5-6]. Под институтом следует понимать совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающих при управлении логистическими системами аптечных сетей. Исследования [3; 4; 7; 8] показали, что важнейшими целями формирования стратегии логистики в системе управления сетями аптек являются следующие: выполнение общей стратегии развития сети; обеспечение конкретных преимуществ; снижение затрат и доведение их до оптимального для предприятия размера; ускорение оборачиваемости товара; обеспечение адаптации к условиям внешней среды функционирования аптечной сети; обеспечение транспарентности и управляемости сети; минимизация рисков; создание добавочной ценности для покупателей. Организационная модель управления логистическими бизнес-процессами представлена на рисунке 1.

В современных условиях функционирования аптечных сетей важным является принятие адекватных управленческих решений, особенно в части реализации логистических бизнес-процессов. В этой связи использование как аналога такого метода вычислительной математики как «предиктор-корректор» для создания схемы управления весьма актуальна.

Суть донного метода состоит в том, что решение задачи вычисляется путем последовательного приближения, определяемого при реализации двух операций. В результате первой операции появляется прогноз решения поставленной задачи, а в результате второй – осуществляется проверка полученного прогноза относительно его точности и удовлетворения требованиям, предъявляемым к ней. Завершение алгоритма наступает в случае, если прогноз соответствует требованиям относительно точности полученного решения поставленной задачи.

Исследования [1; 2] показали, что основная идея методов типа «предиктор-корректор» заключается в следующем. На каждом отрезке $[t_n, t_n + 1]$ задача решается в два приема: сначала по схеме первого порядка аппроксимации и со значительным запасом устойчивости находится решение в момент времени – предиктор. После этого на втором этапе расписывается исходное уравнение по схеме более высокого порядка аппроксимации (чаще всего второго) – корректор.

Применение этого математического метода для решения задач управления позволяет учитывать и своевременно реагировать, а иногда и предугадывать возможные варианты состояния системы на основе учета ее прогнозного поведения и реализации своевременных превентивных мер. Управление по схеме «предиктор-корректор» позволяет добиваться наиболее высокого качества управления путем обеспечения принятия решений не через «свершившееся прошлое», а через «прогнозируемое будущее».

Это обстоятельство и позволяет свести запаздывание управления относительно возмущающего воздействия до нуля, а при необходимости перейти к упреждающему управлению, при котором управляющее воздействие упреждает причину, вынуждающую к управлению [1].



Рисунок 1 – Управление по схеме «предиктор-корректор» для логистических систем аптечных сетей (авторская разработка)

При рассмотрении конфликтных ситуаций с точки зрения теории управления «схема предиктор-корректор» достаточно часто исключает даже возможность противоборства с упреждающе готовой к нему системой [2].

Таким образом, сущность управления логистическими системами аптечных сетей по схеме «предиктор-корректор» заключается в том, чтобы на основе знания возможных состояний объекта управления приводить систему к определенному выбранному варианту из множества возможных.

Важным при применении для целей управления схемы «предиктор-корректор» является тот факт, что управление выстраивается на основе прогнозных вычислений в процессе самого управления на основе использования информации о текущем и прошлом состоянии объекта с учетом воздействия на него внешней среды.

Следует отметить, что в процессе управления могут также накапливаться ошибки прогнозирования и для нейтрализации или уменьшения их действия целесообразно использовать информацию как о свершившемся прошлом, так и о текущем настоящем в схеме «предиктор-корректор».

Анализ векторов состояния при сопоставлении программно-адаптивной схемы и схемы «предиктор-корректор» позволяет констатировать отличие в управляющих сигналах, так как при прогнозировании предиктора-корректора вектор состояния размерности больше, чем при программно-адаптивной схеме. Следовательно, прогнозы, получаемые при использовании схемы «предиктор-корректор», будут отличаться от информации, полученной в результате реализации программно-адаптивной схемы не только вне тождественной части векторов состояния объекта управления, а и части несовпадения управляющих сигналов. Значит, управление на основе схемы «предиктор-корректор» является более гибким и креативным по сравнению с решениями, получаемыми в случае применения программно-адаптивной схемы.

Иными словами, схема «предиктор-корректор» позволяет обеспечить наиболее высокое качество управляемым объектом, так как обеспечивается компенсация фазовых сдвигов в системе управления, то есть фазовый сдвиг между управляющим и возмущающим воздействиями фактически сводится к нулевому значению, но может иметь и отрицательное значение, что будет свидетельствовать о применении упреждающего управления.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, изучение вопросов институционализации управления логистическими системами аптечных сетей на основе использования схемы «предиктор-корректор» позволило сделать следующие выводы:

1. Институционализация представляет собой процесс и результат формирования института (в данном случае института управления логистическими системами аптечных сетей)

2. Институт управления логистическими системами аптечных сетей представляет собой совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности в вопросах менеджмента логистических систем

3. В целях построения оптимальной системы управления целесообразно использовать метод «предиктор-корректор»

4. Управление по схеме «предиктор-корректор» строится на основе прогнозирования в самом процессе управления поведением замкнутой системы, исходя из информации о текущем и прошлых состоянии замкнутой системы и воздействии на неё окружающей среды.

Дальнейшие исследования будут направлены на обоснование стратегий и механизмов развития управления логистическими системами аптечных сетей.

Литература

1. Предиктор-корректор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://wiki-kob.ru>>.
2. Predictor-Corrector Methods [Electronic resource]. – Available from: <http://web.mit.edu/10.001/Web/Course_Notes/Differential_Equations_Notes/node7.html>.
3. Алексеева Н.Н. Система управления заказами в логистической информационной системе аптечных сетей / Н.Н. Алексеева // Вестник Самар. гос. экон. ун-та. – 2010. – № 1 (63). – С. 9-12.
4. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: учеб. пособие / Т.В. Алесинская. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 121 с.
5. 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.
6. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
7. Клунко Н.С. Особливості логістичного підходу до оптимізації діяльності фармацевтичних підприємств на світовому ринку / Н.С. Клунко // Економіка промисловості. – 2012. – № 1-2 (57-58). – С. 194-201.
8. Ткачова А.В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств: монографія / А.В. Ткачова, Т.О. Загорна. – Донецьк: Ноулідж, 2012. – 260 с.

УДК 339.5.053.7

**Головинов О.Н., д-р экон. наук, проф.¹,
Кузьменко С.С.²**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
1 – e-mail: 1968golovinov@mail.ru;
2 – e-mail: svetlanakuzmenko@mail.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА

**Golovinov O.N., Dr. Sc. (Econ.), Prof.¹,
Kuzmenko S.S.²**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
1 – e-mail: 1968golovinov@mail.ru;
2 – e-mail: svetlanakuzmenko@mail.ru

THE INNOVATIVE ASPECTS OF THE EUROPEAN CONFECTIONARY MARKET'S FUNCTIONING

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в исследовании инновационных аспектов функционирования европейского кондитерского рынка.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения методики анализа инновационных аспектов функционирования кондитерского рынка), а также методы многомерного статистического анализа (для комплексной оценки эффективности внешнеторговой деятельности) и др.

Результаты. На основании проведенного исследования предложена методика оценки инновационных аспектов функционирования европейского кондитерского рынка, позволяющая комплексно проанализировать товарные рынки стран мира.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к оценке инновационных аспектов функционирования европейского кондитерского рынка, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать такие факторы, как динамика внешнеторгового баланса, среднедушевое потребление кондитерских изделий и изменение товарной/географической структуры экспорта (импорта).

Практическая значимость. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования европейского кондитерского рынка с учётом инновационной компоненты, повышение эффективности его деятельности в условиях глобализации мировой экономики.

Ключевые слова: *кондитерский рынок, производство, потребление, торговый баланс, экспорт, импорт, глобализация.*

Основной текст. В условиях глобализации мировой экономики исследование особенностей функционирования европейского кондитерского рынка приобретает большое значение и актуальность. Продукция компаний/предприятий отрасли характеризуется высоким качеством, разнообразной рецептурой, широким спектром номенклатурных позиций в товарной структуре производства и потребления кондитерских изделий. Качество и образ жизни людей улучшились, потребители предъявляют к продукции высокие требования относительно полезных ингредиентов, но с сохранением вкусовых качеств изделий. Кондитерская продукция не является предметом первой необходимости, однако на неё установился стабильный спрос, о чём свидетельствуют высокие показатели потребления шоколада на душу населения, особенно в Европе и США. В совокупности всё вышеперечисленное указывает на необходимость исследования инновационных особенностей функционирования европейского кондитерского рынка. Зарубежные и отечественные учёные, такие как В. Репке [1], Ф. Лассаль [2], В. Зомбарт [3], М. Пазуха [4], М. Кондратьев [4], Т. Чала [5], Л. Щербина [5], исследовали товарные рынки, их конъюнктуру, исходя из понимания необходимости её взаимосвязи с фактором времени или отсутствия такого положения вещей. Не в полном объёме остались исследованы вопросы комплексного анализа рынка с учётом его внешнеторговой специфики и инновационной компоненты, что указывает на необходимость рассмотрения этого научного вопроса. Целью работы является исследование инновационных аспектов функционирования европейского кондитерского рынка. Основные задачи такие: сформулировать методику оценки инновационных аспектов функционирования европейского кондитерского рынка; поэтапно исследовать кондитерский рынок ЕС согласно предложенной методике; обобщить результаты исследования инновационных особенностей функционирования рынка; предложить конкретные рекомендации по его дальнейшему развитию.

Европейский кондитерский рынок – это система организационно-экономических отношений и действий, сфера оборота кондитерских товаров, на которые на протяжении определённого времени и в рамках определённой территории (внутренний и внешний европейские кондитерские рынки) установился взаимный спрос и предложение. Основная продукция на нём – кондитерские изделия, то есть товары, которые содержат сахар, какао, муку, легко усваиваются человеческим организмом, имеют энергетическую ценность, привлекательную внешнюю оболочку, приятный аромат и вкус. Основные виды кондитерской продукции следующие: мучные, шоколадные, сахаристые, карамельные и фруктово-ягодные изделия. Методика оценки инновационных аспектов функционирования европейского кондитерского рынка объединяет в себе следующие этапы диагностики объекта исследования: исследование динамики объёмов производства европейского кондитерского рынка (по трём основным сегментам отрасли (сахаристым, шоколадным и декоративным хлебобулочным кондитерским изделиям) в 2012-2014 гг.; исследование динамики объёмов потребления сахаристых, шоколадных и декоративных хлебобулочных кондитерских изделий в 2012-2014 гг.; определение доли кондитерских изделий в пищевых инновациях ЕС; анализ торгового баланса продукции Ассоциации шоколада, печенья и кондитерских производств Европы (CAOBISCO) в 2009-2014 гг.; исследование динамики объёмов импорта европейского кондитерского рынка в 2009-2014 гг.; определение товарной структуры импорта кондитерских изделий в ЕС; определение географической структуры импорта европейского кондитерского рынка; исследование динамики объёмов экспорта европейского кондитерского рынка в 2009-2014 гг.; определение товарной структуры экспорта кондитерских изделий ЕС; определение географической структуры экспорта европейского кондитерского рынка; анализ среднелюбового потребления шоколадной продукции в европейских странах.

Кондитерская индустрия, по мнению Ассоциации шоколада, печенья и кондитерских производств Европы (Association of Chocolate, Biscuit and Confectionery Industries of Europe, CAOBISSCO), является ведущим фактором развития для европейской экономики. В 2013 г. в отрасли было занято более 330000 человек, что составило 5,5% роста по сравнению с 2010 г. Европейская кондитерская индустрия состоит из 12708 компаний, в том числе тысячи малых и средних семейных предприятий (около 99%), а также транснациональных компаний. Общий объём производства составил 11,5 млн т продукции, показав увеличение производства на 19,8% с 2009 г. Экспорт за пределы ЕС вырос более чем на 40,2% и достиг в 2013 г. 1,87 млн т. В таблице 1 представлена динамика производства и потребления европейских кондитерских изделий в 2012-2014 гг. В этом периоде исследования наблюдается рост производства кондитерских изделий в целом на 1,8% (рост на 2,1% в сегменте сахаристых, на 2,1% в сегменте шоколадных и на 1,4% в сегменте декоративных хлебобулочных изделий). Динамика потребления европейского кондитерского рынка также характеризуется тенденцией роста (+1,1%). В сегменте сахаристых кондитерских изделий наблюдается уменьшение объёмов потребления на 0,5% в 2012-2014 гг., в сегмен-

тах шоколадных и декоративных хлебобулочных изделиях наблюдается рост на 1,9% и 1,2% соответственно. Товарная структура европейских кондитерских изделий в пищевых инновациях в 2014 г. имела следующий вид: печенье и шоколадные изделия – 8,7%, безалкогольные напитки – 7,2%, молочные продукты – 6,9%, свежие замороженные продукты – 6,2%, готовые блюда – 6,1%, продовольственные закуски – 5,3%, мясо, колбасные изделия, птица – 4,9%, алкогольные напитки, закуски – 4,3%, приправы и соусы – 3,6%, сыры – 3,4%, десерты – 3,1%, пиво/сидр – 2,7%, мороженое – 2,6%, хлопья – 2,5% [6; 8]. В таблице 2 представлен торговый баланс продукции CAO BISCO в 2009-2014 гг., который характеризуется превышением объёмов экспорта над объёмами импорта во всех годах исследования, что является благоприятной тенденцией.

Таблица 1 – Динамика производства и потребления европейских кондитерских изделий в 2012-2014 гг., тыс. т

Виды кондитерской продукции	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Темп роста в 2014 г. к 2012 г., %
Производство кондитерских изделий, тыс. т				
Сахаристые кондитерские изделия	1690485	1668636	1725300	102,1
Шоколадные кондитерские изделия	2813240	2914730	2876465	102,1
Декоративные хлебобулочные изделия	4275530	4376850	4334560	101,4
Всего производство	8779255	8960216	8936325	101,8
Потребление кондитерских изделий, тыс. т				
Сахаристые кондитерские изделия	1631730	1639261	1623410	99,5
Шоколадные кондитерские изделия	2486615	2584075	2534360	101,9
Декоративные хлебобулочные изделия	4034335	4128140	4084370	101,2
Всего потребление	8152680	8351476	8242140	101,1

Примечание. Рассчитано авторами по данным [6; 7]

Таблица 2 – Торговый баланс продукции CAO BISCO в 2009-2014 гг., тыс. кг

Год	Общий объём импорта	Общий объём экспорта	Торговый баланс
2014	475127	1951322	1476195
2013	441087	1856144	1415056
2012	401557	1714358	1312801
2011	418386	1603471	1185084
2010	406861	1400890	994031
2009	389731	1282731	893000
Темп роста в 2014 г. к 2009 г., %	121,9	152,1	165,3

Примечание. Рассчитано авторами по данным [6; 9]

Динамика импорта кондитерских изделий в ЕС характеризуется тенденциями роста во всех сегментах: на 13,6% – в сегменте сахаристых изделий; на 7,4% – в сегменте шоколадных изделий; на 35,4% – в сегменте декоративных хлебобулочных изделий, что отражено в таблице 3. В целом импорт европейского кондитерского рынка демонстрирует рост на 21,9% в 2009-2014 гг., что не является благоприятной тенденцией. Географическая структура европейского кондитерского импорта в натуральном виде в 2014 г. имела следующий вид: Европейская экономическая зона – 23%, Австралия/Азия – 22%; страны Средиземноморья – 21%; Балканские страны – 11%; страны СНГ – 9%; НАФТА – 9%; Африка – 2,5%; Латинская Америка/Карибские страны – 2%; страны Персидского залива – 0,5%. Основными торговыми партнёрами САОВИSCO по импорту кондитерских изделий в натуральном виде в 2014 г. были: Швейцария – 25,5%; Турция – 19%; Китай – 10%; США – 6,5%; Вьетнам – 3,3%; Республика Македония – 3,1%; Молдова – 2,8%; Таиланд – 2,7%; Российская Федерация – 2,6%; Норвегия – 2,5% и др. [6; 9].

Таблица 3 – Динамика импорта сахаристых, шоколадных и декоративных хлебобулочных кондитерских изделий в ЕС (2009-2014 гг.), тыс. кг

Год	Сахаристые кондитерские изделия	Шоколадные кондитерские изделия	Декоративные хлебобулочные кондитерские изделия	Всего кондитерские изделия
2014	96530	130554	248043	475127
2013	89398	119380	232309	441087
2012	84845	114211	202500	401557
2011	90842	115716	211828	418386
2010	87405	118386	201071	406861
2009	84995	121549	183187	389731
Темп роста в 2014 г. к 2009 г., %	113,6	107,4	135,4	121,9

Примечание. Рассчитано авторами по данным [6; 9]

Динамика экспорта кондитерских изделий ЕС, согласно таблице 4, характеризуется тенденциями роста во всех сегментах: на 48,6% – в сегменте сахаристых изделий; на 55,2% – в сегменте шоколадных изделий; на 51,1% – в сегменте декоративных хлебобулочных изделий. В целом экспорт европейского кондитерского рынка демонстрирует рост на 52,1,9% в 2009-2014 гг., что является благоприятной тенденцией.

Географическая структура европейского кондитерского экспорта в натуральном виде в 2014 г. имела следующий вид: Австралия/Азия – 22%; НАФТА – 19%; Европейская экономическая зона – 16%; страны СНГ – 12%; Персидского

залива – 11%; Средиземноморья – 9%; Африка – 4%; Балканские страны – 3%; Латинская Америка/Карибские страны – 3%. Основными торговыми партнёрами САОBISCO по экспорту кондитерских изделий в натуральном виде в 2014 г. были: США – 13,5%; Швейцария – 8,9%; Российская Федерация – 8,6%; Норвегия – 6,9%; Австралия – 4,8%; Канада – 4,7%; Китай – 4,2%; ОАЭ – 3,6%; Саудовская Аравия – 3,6%; Япония – 3,1% и др. [6; 9].

Таблица 4 – Динамика экспорта сахаристых, шоколадных и декоративных хлебобулочных кондитерских изделий ЕС (2009-2014 гг.), тыс. кг

Год	Сахаристые кондитерские изделия	Шоколадные кондитерские изделия	Декоративные хлебобулочные кондитерские изделия	Всего кондитерские изделия
2014	287771	684532	979019	1951322
2013	252118	665455	938571	1856144
2012	233558	607177	873624	1714358
2011	219254	589271	794946	1603471
2010	198346	477144	725403	1400893
2009	193658	441116	647958	1282731
Темп роста в 2014 г. к 2009 г., %	148,6	155,2	151,1	152,1

Примечание. Рассчитано авторами по данным [6; 9]

На рисунке 1 представлено среднелюдовое потребление шоколадной продукции стран мира в 2014 г. Самый высокий уровень среднелюдового потребления шоколадной продукции демонстрируют такие европейские страны: Швейцария – 9 кг/чел./г.; Германия – 7,9 кг/чел./г.; Австрия – 7,8 кг/чел./г.; Ирландия – 7,5 кг/чел./г.; Великобритания – 7,5 кг/чел./г.; Норвегия – 6,6 кг/чел./г.; Эстония – 6 кг/чел./г.; Словакия – 5,4 кг/чел./г.; Швеция – 5,4 кг/чел./г.; Финляндия – 5,3 кг/чел./г.; Бельгия – 5,2 кг/чел./г.; Нидерланды – 4,7 кг/чел./г.; Франция – 4,2 кг/чел./г.; Дания – 4,2 кг/чел./г.; Литва – 4,2 кг/чел./г. [10].

Таким образом, основными результатами исследования инновационных аспектов функционирования европейского кондитерского рынка, согласно данных таблицы 5, являются следующие: рост объёмов производства кондитерских изделий на 1,8% в 2014 г. (всего 8936325 т) по сравнению с 2012 г.; увеличение объёмов потребления кондитерских изделий на 1,1% в исследуемом периоде (всего 8242140 т); доля кондитерских изделий в пищевых инновациях ЕС в 2014 г.: печенье и шоколадные изделия – 8,7%; десерты – 3,1%; мороженое – 2,6%; позитивная динамика торгового баланса, а именно рост на 65,3% в 2009-2014 гг. до 1476195 тыс. кг; рост объёмов импорта на 21,9% до 475127 тыс. кг в исследуемом периоде, что является негативной тенденцией; изменение товар-

ной структуры импорта: рост сахаристого сегмента на 13,6%; шоколадного – на 7,4%; мучного – на 35,4%; географическая структура импорта: Швейцария – 25,5%, Турция – 19%, Китай – 10% и др.; увеличение объёмов экспорта на 52,1% до 1951322 тыс. кг в 2009-2014 гг., что является позитивной тенденцией; изменение товарной структуры экспорта: рост сахаристого сегмента на 48,6%, шоколадного – на 55,2%; мучного – 51,1%; географическая структура экспорта: США – 13,5%; Швейцария – 8,9%; Российская Федерация – 8,6% и др.; среднедушевое потребление шоколадной продукции: Швейцария – 9 кг/чел./г.; Германия – 7,9 кг/чел./г.; Австрия – 7,8 кг/чел./г. и др.

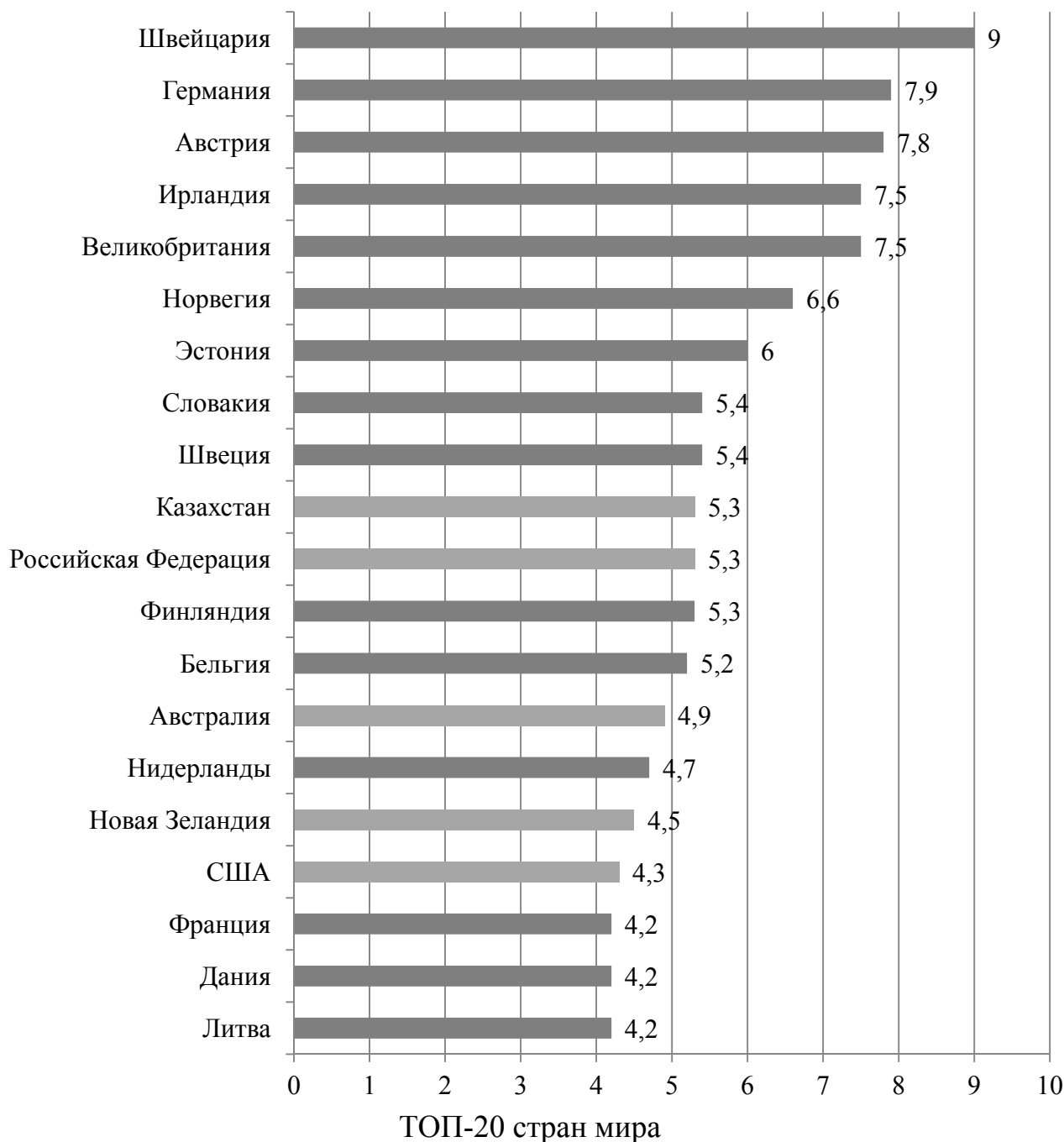


Рисунок 1 – Среднедушевое потребление шоколадной продукции стран мира в 2014 г., кг/чел./г. (составлено авторами по данным [10])

Таблица 5 – Результаты исследования инновационных аспектов функционирования европейского кондитерского рынка

№ п/п	Название этапа диагностики	Результат	Динамика	Вывод	Рекомендации
1.	Исследование динамики объёмов производства	8936325 т	↑ на 1,8%	Позитивная тенденция	Наращивать объёмы производства
2.	Исследование динамики объёмов потребления	8242140 т	↑ на 1,1%	Позитивная тенденция	Поддерживать объёмы потребления
3.	Определение доли кондитерских изделий в пищевых инновациях ЕС	Печенье и шоколадные изделия – 8,7%; десерты – 3,1%; мороженое – 2,6%		Оптимально	Сохранять преобладание мучного и шоколадного сегмента; развивать сахаристый сегмент
4.	Анализ торгового баланса CAOBISCO	1476195 тыс. кг	↑ на 65,3%	Позитивная тенденция	Сохранять преобладание объёмов экспорта над импортом
5.	Исследование динамики объёмов импорта	475127 тыс. кг	↑ на 21,9%	Негативная тенденция	Поддерживать местных европейских товаропроизводителей
6.	Определение товарной структуры импорта	Сахаристые ↑ на 13,6%; шоколадные ↑ на 7,4%; мучные ↑ на 35,4%		Не достаточно оптимально	Сокращать преобладание мучного и шоколадного сегмента; сохранять объёмы в сахаристом сегменте
7.	Определение географической структуры импорта	Швейцария – 25,5%; Турция – 19%; Китай – 10%		Не достаточно оптимально	Расширять географию импорта (США, Вьетнам, Македония, Молдова, Таиланд, Российская Федерация, Норвегия)
8.	Исследование динамики объёмов экспорта	1951322 тыс. кг	↑ на 52,1%	Позитивная тенденция	Наращивать объёмы экспорта
9.	Определение товарной структуры экспорта	Сахаристые ↑ на 48,6%; шоколадные ↑ на 55,2%; мучные ↑ на 51,1%		Оптимально	Сохранять существующие тенденции во всех сегментах
10.	Определение географической структуры экспорта	США – 13,5%; Швейцария – 8,9%; Российская Федерация – 8,6%		Оптимально	Наращивать объёмы экспорта по всем географическим направлениям
11.	Анализ среднедушевого потребления шоколадной продукции	Швейцария – 9 кг/чел./г.; Германия – 7,9 кг/чел./г.; Австрия – 7,8 кг/чел./г.		Высокий уровень	Поддерживать среднедушевое потребление шоколада

Примечание. Составлено авторами.

Учитывая основные результаты исследования инновационных аспектов функционирования европейского кондитерского рынка, целесообразно представить рекомендации по дальнейшему его развитию:

1. Считать динамику объёмов производства и потребления европейского кондитерского рынка позитивной, наращивать объёмы производства и потребления в будущих периодах.

2. Сохранять преобладание мучного и шоколадного сегмента, развивать сахаристый сегмент в пищевых инновациях ЕС.

3. Торговый баланс CAOBISCO считать оптимальным, сохранять преобладание объёмов экспорта над объёмами импорта.

4. Рост объёмов импорта считать негативной тенденцией, поддерживать местных европейских товаропроизводителей.

5. Товарную структуру импорта считать не достаточно оптимальной, сокращать преобладание мучного и шоколадного сегмента, сохранять объёмы в сахаристом сегменте.

6. Географическую структуру импорта считать не достаточно оптимальной, расширять географию импорта (США, Вьетнам, Македония, Молдова, Таиланд, Российская Федерация, Норвегия).

7. Рост объёмов экспорта считать позитивной тенденцией; наращивать объёмы экспорта в будущих периодах.

8. Считать товарную структуру экспорта оптимальной, сохранять существующие тенденции во всех сегментах.

9. Считать географическую структуру экспорта оптимальной, наращивать объёмы экспорта по всем географическим направлениям.

10. Поддерживать среднедушевое потребление шоколада на высоком уровне. Данные предложения и рекомендации могут быть представлены как задачи дальнейших исследований инновационных особенностей функционирования европейского кондитерского рынка в условиях глобализации мировой экономики.

Литература

1. Репке В. Конъюнктура / В. Репке; пер. с нем. – М.: Финансовое изд-во НКФ СССР, 1927. – 176 с.
2. Лассаль Ф. Капитал и труд: г. Бастиа-Шульце из Делича. Экономический Юлиан / Ф. Лассаль; пер. с фр. Т. 6. – СПб.: В. Врублевский, 1906. – 246 с.
3. Зомбарт В. Торгаши и герои: раздумья патриота / В. Зомбарт // Зомбарт В. Собр. Соч. в 3 т. Т. 2. / В. Зомбарт. – СПб.: Владимир Даль, 2005. – 653 с.
4. Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків: навч. посіб. / М.Д. Пазуха. – К.: Центр навч. л-ри, 2008. – 272 с.
5. Чала Т.Г. Дослідження процесу ставлення поняття «кон'юнктура» / Т.Г. Чала, Л.В. Щербіна // Коммунальное хозяйство городов. – 2004. – № 59. – С. 192-200.
6. Annual report 2015 CAOBISCO [Electronic resource]. – Available from: <<http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-41-Annual-Report.html#.WDAhIbKLSM8>>.

7. Prodcom Statistics [Electronic resource]. – Available from: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/PRODCOM_statistics>.
8. Data&Trends of the European Food and Drink Industry 2014-2015, опубликованные FoodDrinkEurope и основанные на XTC World Innovation Panorama 2015, Copyright © XTC 2015 [Electronic resource]. – Available from <xtcworldinnovation.com>.
9. Eurostat. Your key to European Statistics [Electronic resource]. – Available from: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/>>.
10. Рынок кондитерских изделий Российской Федерации и ЕАЭС. Прогнозы развития потребления шоколада [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/c6903cf8-3b02-4edb-8c44-ae77a910891b/Рынок+кондитерских+изделий.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c6903cf8-3b02-4edb-8c44-ae77a910891b>>.

УДК 331.538.2

Иванихина А.Н.¹,

Коцалап С.А., канд. экон. наук, доц.²

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

1 – e-mail: albina.ivanikhina@yandex.ru;

2 – e-mail: grenhyk@mail.ru

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Ivanikhina A.N.¹,

Kotsalap S.A., Cand. Sc. (Econ), Assoc. Prof.²

SEE HPE «Donbass State Technical University», Alchevsk, LPR,

1 – e-mail: albina.ivanikhina@yandex.ru;

2 – e-mail: grenhyk@mail.ru

ROLE OF INNOVATION IN THE FIELD OF PERSONNEL MANAGEMENT

Реферат

Данная статья посвящена обзору методов и подходов в области управления персоналом, которые могут внедряться в качестве инноваций. Основной целью исследования является определение роли инновационной деятельности в области управления персоналом организации. Проведен теоретический анализ инновационной деятельности в области управления персоналом; исследовано влияние инноваций на различные процессы жизнедеятельности организации; изложены особенности инновационных методов и подходов в управлении персоналом; спрогнозированы перспективы дальнейшего применения инновационных технологий. Приведенные в статье сведения направлены на совершенствование методов работы с кадрами в организациях.

Ключевые слова: *инновационные процессы, нововведение, обучение, организация, развитие, управление персоналом, человеческий фактор.*

Введение. В условиях современной экономики поиск высококвалифицированных работников является главной проблемой для большинства современ-

ных предприятий. Грамотный и качественный наём персонала способен многократно повысить эффективность работы компаний. Поэтому актуальным вопросом является постоянное совершенствование методов работы с кадрами и использование инновационных достижений зарубежной и отечественной науки.

Анализ исследований и публикаций. Методологической и теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов в области управления персоналом и менеджмента, таких как: Е.В. Богущевич, Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова, В.П. Смирнов, В.Е. Хруцкий, Р.А. Толмачёв, В.В. Синов, Ю.Г. Одегов, М. Мескон, И.А. Оганесян и др.

Цели и задачи исследования. Определить роль инновационной деятельности в области управления персоналом организации.

Основными задачами являются:

1. Проведение теоретического анализа инновационной деятельности в области управления персоналом.

2. Исследование влияния инноваций на различные процессы жизнедеятельности организации.

3. Изложение особенностей инновационных методов и подходов в управлении персоналом.

4. Прогнозирование перспектив дальнейшего применения инновационных технологий.

Основная часть. Современное развитие и модернизация развитых стран направлена на трансформацию их в информационное общество. Информационным принято называть такое общество, в котором большая часть трудоспособного населения занята разработкой, сбором, хранением, переработкой и использованием информации, прежде всего в ее высшей конфигурации – форме знаний [1]. В эпохальной ситуации наблюдаются ускоренные темпы прогрессивного усложнения внешней среды, вынуждающие компании задействовать не только уже имеющийся потенциал, но и искать конспирированные ресурсы, внедрять инновации. К стержневым ресурсам инновационного развития организаций относится человеческий потенциал, открывший огромный резерв повышения эффективности работы любого институционального субъекта. Поэтому следует уделять особое внимание обеспечению результативного управления этим ресурсом на всех этапах жизненного цикла организации.

Одним из приоритетных направлений развития нашего региона является преобразование экономики в инновационную, социально ориентированную. В соответствии с выбранным направлением развитие человеческого потенциала является одной из важнейших задач, так как оно не возможно без внедрения и устойчивого закрепления инноваций в организациях.

Эффективность работы любой организации непосредственно зависит от целенаправленности инновационной деятельности служб управления персоналом. Степень восприимчивости кадровых службы предприятия к новому, к достижениям научно-технического прогресса во многом зависит от социально-психологического климата в организации, который в большинстве случаев должен способствовать инициативному поиску новаторских решений, самосто-

ятельной подготовке работниками широкого спектра производственных задач и выбору стратегий их достижения. Характеристики инновационной организации приведены на рисунке 1.

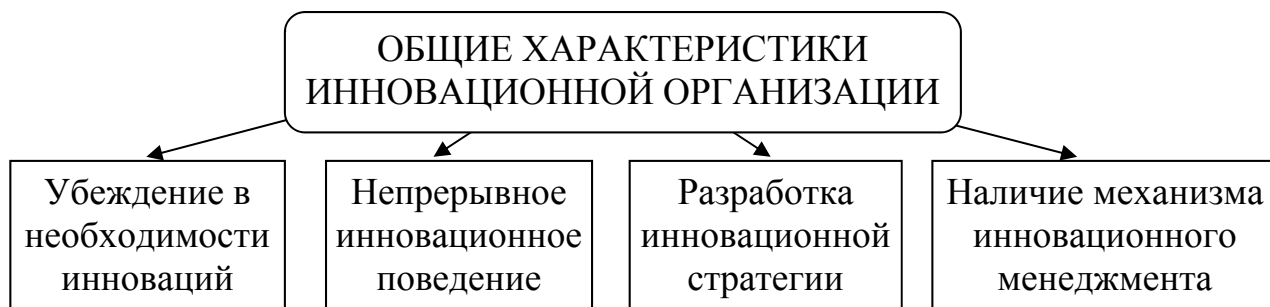


Рисунок 1 – Характеристики деятельности инновационной организации

Именно от степени готовности к переменам руководства предприятия зависит степень быстроты перехода от традиционной к инновационной стратегии менеджмента, которая будет наиболее точно отвечать современным требованиям научно-технического прогресса.

В этом случае также значительно изменяются функции руководителя персоналом, которые будут включать такое направление, как консультирование по вопросам развития в компании новых подходов к кадровой политике, направленной на будущее.

Успех современной организации в инновационной деятельности прежде всего обуславливается эффективностью управления персоналом. Человеческий капитал обладает специфическими функциями, такими как стратегические и оперативные, и поэтому играет важную роль в информатизации и интеллектуализации производства.

В системах управления инновационные процессы становятся закономерностью развития современного бизнеса. Термин «инновация» означает внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов [5]. Что касается нововведений, то это изменения в области управления персоналом, которые в первую очередь ориентированы на совершенствование, интенсификацию эффективности работы персонала организации [2].

В настоящее время подходы к управлению персоналом заметно модифицировались, и среди них в кадровой работе можно акцентировать внимание на внедрении следующих приоритетных инноваций:

1. Обучение и развитие персонала.

В зависимости от целей и возможностей организации, обучение персонала может быть профессиональным (узкоспециальным) и корпоративным, которое проводят в форме лекций, тренингов, семинаров. Сейчас распространённым и модным является дистанционное обучение, которое осуществляется через интернет: обучаемые выполняют задания и проходят тестирование на сайте обучающей организации, а после по почте получают официальный документ о квалификации. Осуществлять организацию учебного процесса можно различными

способами: привлечением менеджеров и специалистов фирмы, приглашением тренеров, преподавателей, экспертов извне фирмы. Организации обычно применяют смешанные формы обучения, а крупные компании создают собственные корпоративные и учебные центры [3].

2. Внедрение систем традиционной и нетрадиционной компенсации.

Величина, а также характер вознаграждения, которое сотрудник получает за свой труд, оказывает значительное влияние на то, чтобы привлечь и удержать требуемый персонал организации.

Традиционная система компенсаций опирается на все функции работника, которые описаны в должностных инструкциях. Она подразумевает предоставление сотрудникам организации различных выплат, льгот. Нетрадиционная система компенсаций, в свою очередь, включает в себя плату, как за результаты, так и за знания. Такие меры оказывают помощь в преодолении недостатков традиционной компенсации [4].

Рассматривая инновации в системе управления персоналом, можно сделать вывод о том, что она обладает особенностями, присущими всякому нововведению.

Во-первых, изменения и нововведения в системе управления направлены на решение проблем в соответствии со стратегией развития организации.

Во-вторых, заранее узнать абсолютно точный результат, к которому приведут эти нововведения, невозможно.

В-третьих, введение изменений в сфере управления персоналом может вызвать конфликты, связанные с непринятием сотрудниками нововведений.

И, наконец, внедрение инноваций в систему управления персоналом вызывает ответные изменения в других подсистемах организации, поскольку они касаются ее сотрудников – главной составляющей любой организации.

Система управления персоналом в процессе своего развития проходит все стадии, инновационного процесса. Реализация нововведений должна обязательно основываться на интеллектуальных, творческих способностях, а также достижениях сотрудников. На этапе отбора персонала на будущую работу с нововведениями необходимо использовать тесты, тендерный отбор.

Существуют определенные факторы, на которые опираются инновационные подходы к управлению персоналом, что отражено на рисунке 2.

Удовлетворенность взаимодействием (как со стороны работника, так и со стороны организации) также является необходимым условием сохранения этого взаимодействия. Следовательно, суть инновационных подходов к управлению персоналом заключается в осуществлении эффективной деятельности организации и интенсификации производительности труда, приносящей прибыль. Для этого необходимо внедрять нововведения, проводить мероприятия по развитию и обучению работников, а также необходимо уделять большое внимание повышению мотивации сотрудников, являющейся одним из доминирующих методов управления. Использование различных инновационных подходов позволит рассматривать уже имеющиеся человеческие ресурсы как важнейшие составные части капитала организации эффективно, решать задачи организации и при этом давать работникам возможность удовлетворять свои социальные и материальные потребности.

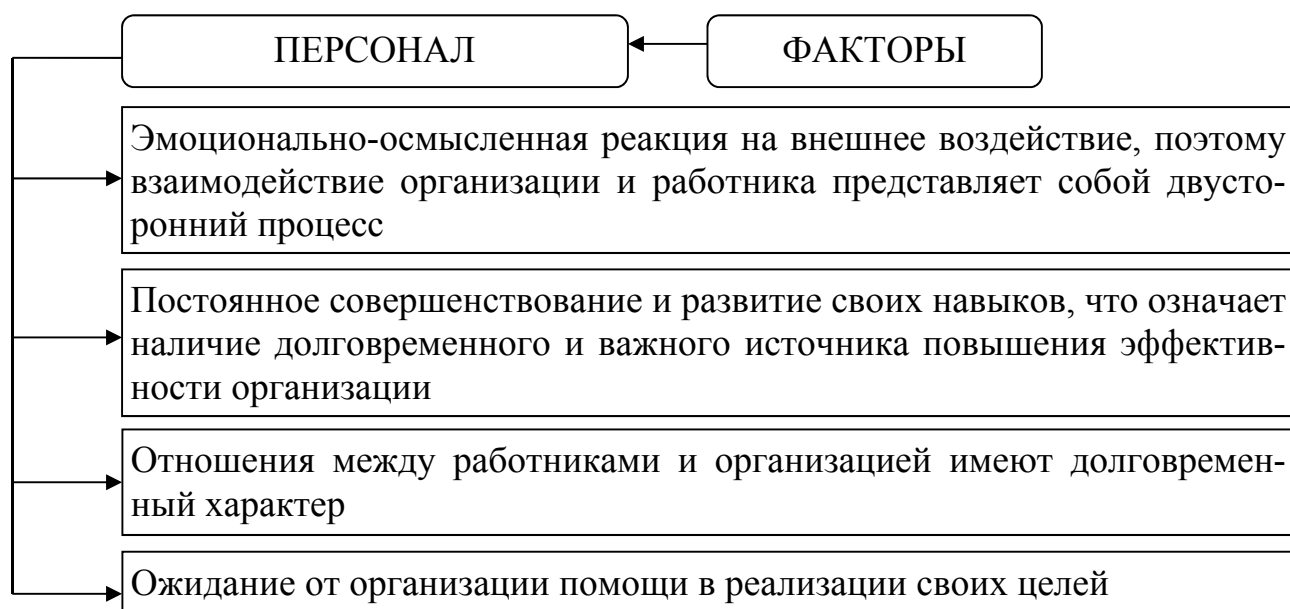


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на инновации в области управления персоналом

Внедрение в управление персоналом инновационной деятельности влечёт за собой значительные изменения по сравнению с традиционным менеджментом, начиная с этапа планирования и отбора специалистов, поэтому требует дальнейшего рассмотрения.

Для сферы отбора и найма персонала также характерны инновации, а именно новые методы управления. В соответствии с рисунком 3, они включают в себя такие новые группы, как методы гуманизации, эмоционально-эстетического фона, а также классические методы профессионально отбора (собеседование, конкурс, интервью).

В управленческой сфере особое значение имеет психологическая составляющая взаимоотношений между людьми. Инновационные исследования показывают, что результат производственной деятельности во многом предопределен решением вопросов, связанных с методами воздействия на личностно-психологические компетенции работника с целью формирования нового типа работника, а также улучшения результативности деятельности организации.

Приоритетным направлением вышеназванной сферы является способность руководителя создать условия для реализации потенциальных возможностей каждого работника, проявления активного интереса к своей работе, стремления решать поставленные перед ним задачи оптимальным способом. Успех организации в большей степени зависит от умения менеджера взаимодействовать с коллегами, от его профессиональных и личностных качеств, а также способности эффективно руководить.

Инновационное управление персоналом необходимо инвестировать на интенсификацию производительности труда и совершенствование качества, получаемого на выходе продукта деятельности каждого работника. Кроме того приоритет в создании экономических стимулов и социальных гарантий, позво-

ляет консолидировать интересы организации и сотрудников, а также прогрессировать удовлетворение интересов общества в получении дохода для рекомбинации и обеспечения социальных гарантий.

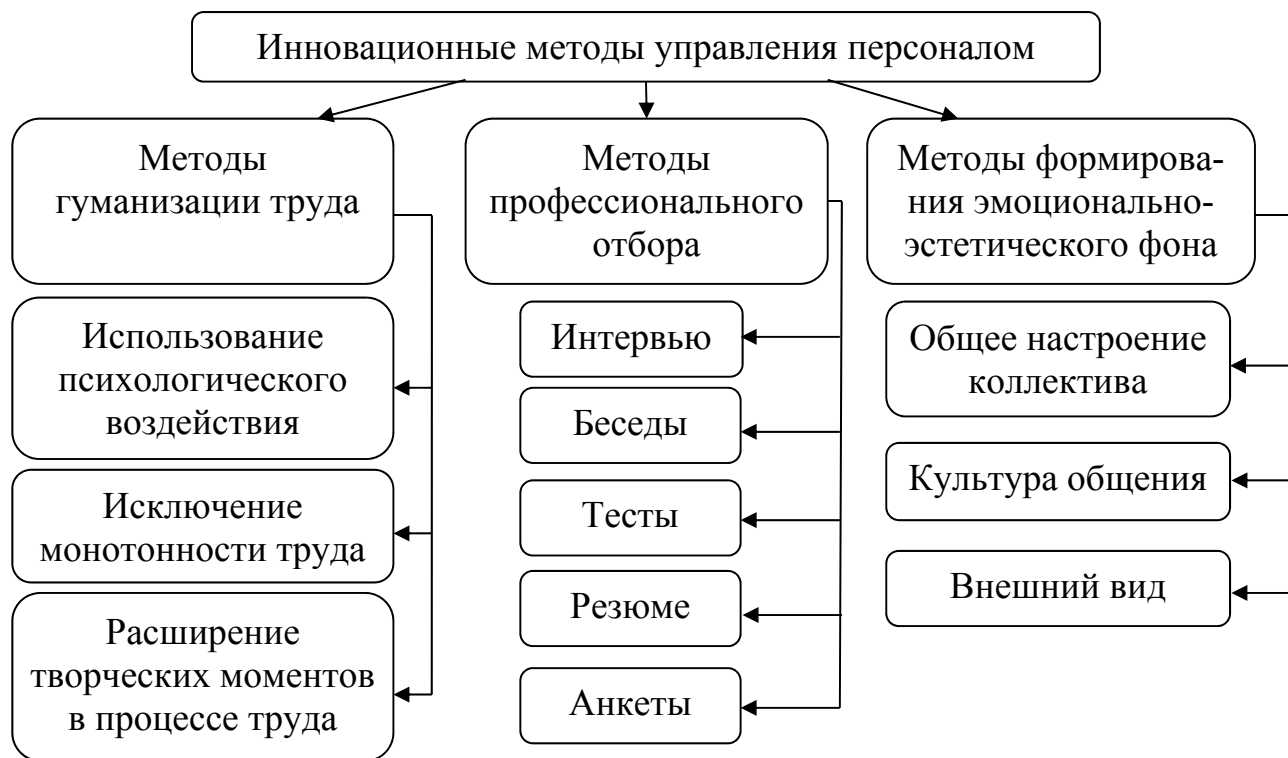


Рисунок 3 – Иновационные методы управления персоналом

При соответствии всему вышеперечисленному создаются благоприятные условия для постоянного и эффективного обновления систем управления персоналом, которые будут способны учитывать сложность внешней конкурентной среды, предвидеть и реализовывать появляющиеся возможности результативного использования инновационного потенциала персонала предприятия, а также совершенствовать работу с сотрудниками на каждом этапе жизненного цикла компании.

Выводы:

1. Таким образом, определена роль инновационной деятельности в области управления персоналом организации для конкурентирования в рыночной среде.
2. Проведен теоретический анализ инновационной деятельности в области управления персоналом, в ходе которого определен термин «инновация», означающий внедрённое новшество, которое обеспечивает качественный рост эффективности процессов.
3. Исследовано влияние инноваций на различные процессы жизнедеятельности организации. Внедрение инноваций оказывает сильное влияние на социальный климат в организации. Следовательно, неправильный подход к внедрению новшества может привести к снижению продуктивности работы персонала.
4. Изложены особенности инновационных методов и подходов в управлении персоналом. Их особенность заключается в системе отбора работников.

При традиционном подходе нужный объём работы по набору определяется в значительной мере различием между имеющейся рабочей силой и будущим спросом на неё.

5. Спрогнозированы перспективы дальнейшего применения инновационных технологий. В процессе активного формирования инновационной деятельности прогнозирование приобретает все большее значение, поскольку существование, конкурентоспособной организации невозможно без перспектив ее развития. Использование новых технологий позволит организации занять лидирующие позиции, на рынке и повысить свою прибыль.

Литература

1. Богушевич Е.В. Проблемы управления персоналом в условиях трансформации общества в информационное / Е.В. Богушевич // Экономика, управление, финансы: Матер. II Междунар. науч. конф. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 50-52.
2. Смирнов В.П. Направления развития современного предпринимательства / В.П. Смирнов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. – № 10 (22). – С. 16-24.
3. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 361 с.
4. Хруцкий В.Е. Оценка персонала: современные системы и технологии / В.Е. Хруцкий, Р.А. Толмачёв. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 176 с.
5. Синов В.В. Человеческие ресурсы инновационной деятельности / В.В. Синов // Креативная экономика. – 2007. – № 5. – С. 58-65.

УДК [658.628:[339.13:648.18]]:005.336.1

Ибрагимхалилова Т.В., канд. экон. наук ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: itv2106@mail.ru

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ

Ibragimhalilova T.V., Cand. Sc. (Econ) SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: itv2106@mail.ru

OPTIMIZATION OF PRODUCT PORTFOLIO AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFECTIVENESS OF THE PRODUCT POLICY ENTERPRISES ON THE MARKET OF THE DETERGENTS

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в оценке эффективности управления товарной политикой предприятия на рынке синтетических моющих средств г. Донецка на основе оценки оптимальности товарного портфеля предприятия с учетом номенклатурных индикаторов.

Методика. Решение поставленных задач осуществлялось с использованием общенаучных методов – анализа и синтеза (определение структуры и содержания товарной политики), системного и комплексного анализа (определение системы номенклатурных индикаторов для оценки товарного портфеля предприятия), математического анализа (проведение корреляционно-регрессионного анализа, разработка модели оценки эффективности управления товарным портфелем), а также маркетинговых методов исследования – табличного, группировки (интерпретация полученных результатов исследования), метода экспертных оценок (оценка номенклатурных индикаторов в процессе исследований).

Результаты. На основании проведенного исследования предложен методический подход, основанный на корреляционно-регрессионном анализе номенклатурных индикаторов, позволяющий провести оценку эффективности товарного портфеля предприятия и определить конкурентные преимущества, а также направления повышения оптимальности товарного ассортимента. Для оценки эффективности товарного портфеля предприятия предложена система индикаторов с соответствующими коэффициентами, включающая широту, глубину, насыщенность, гармоничность, устойчивость, обновляемость и референтность.

Научная новизна. Адаптированы методические подходы к оценке товарного портфеля предприятия с учетом номенклатурных индикаторов, что позволяет определить конкурентные преимущества предприятия в сфере управления товарной политикой и разработать рекомендации по оптимизации товарного портфеля и удовлетворения запросов потребителей; усовершенствована структура системы номенклатурных индикаторов за счет добавления показателя референтности, что позволяет наиболее полно оценить эффективность управления товарным портфелем предприятия.

Практическая значимость. Апробирована предложенная модель оценки эффективности управления товарным портфелем на базе исследования товаров для стирки ТС «Золушка», что позволило выявить наиболее значимые показатели и разработать конкретные рекомендации по оптимизации ассортимента предприятия и удовлетворения запросов потребителей.

Ключевые слова: *товарная политика, товарный портфель, номенклатурные индикаторы, модель оценки эффективности управления товарным портфелем предприятия, корреляционно-регрессионный анализ, оптимизация товарного портфеля.*

Товарная политика связана с реализацией на практике первого элемента комплекса маркетинга – продукта (товара). Основной особенностью товарной политики в маркетинге является ее направленность на удовлетворение потребностей покупателей.

Анализ исследований отечественных и зарубежных авторов в сфере маркетинговой товарной политики позволил выделить два основных подхода к содержанию и структуре товарной политики. По мнению исследователей классической теории маркетинга (А. Ансоф, Ф. Котлер, П. Гемпбел, Б. Берман, П.Р. Диксон, Т. Амблер) содержание товарной политики формируют такие элементы как политика нововведений, сервисная, ассортиментная и ценовая политика, политика управления упаковкой и торговыми марками [1]. Некоторые ученые в частности Е.М. Азарян [5], Г.Л. Багиев, Л.В. Балабанова, В.И. Беляев, В.Я. Кардаш, А.В. Коротков, В.И. Павленко, А.П. Панкрухин [1] придерживаются другого мнения считая, что составляющими элементами управления являются инновации, качество и конкурентоспособность товаров, товарный портфель, рыночные атрибуты и жизненный цикл товара, позиционирование товаров на рынке.

Таким образом, условно товарную политику можно подразделить на две составляющие, а именно продуктовую и ассортиментную политику.

Продуктовая политика направлена на решение задач, связанных с выбором товаров для производства и реализации на рынке, разработкой и внедрением на рынок новой продукции. Главный критерий – создание отличительных особенностей товара от существующих аналогов на рынке с целью формирования предпочтения и узнаваемости на рынке и в сознании потребителей. Основными инструментами управления продуктовой политикой являются инновации, качество и конкурентоспособность товаров, рыночные атрибуты, позиционирование.

Ассортиментная политика направлена на управление товарным ассортиментом предприятия в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке. Основным инструментом управления – это товарный портфель предприятия.

Товарный портфель неразрывно связан с понятиями «ассортимент продукции» – совокупность товаров, предназначенных для определения области применения, продажи в определенном ценовом интервале, реализации в конкретных местах, определенной категории потребителей, и «товарная номенклатура» – совокупность товарных единиц и ассортиментных групп для продажи [3, с. 44]. При этом покупатель совершает выбор из ассортимента товаров, а производитель и продавец формирует товарную номенклатуру с целью удовлетворения покупательского спроса.

Важную роль в товарной политике играет управление товарной номенклатурой, главной целью которого является оптимизация товарного портфеля для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей, обеспечения конкурентного преимущества и прибыльности предприятия в долгосрочной перспективе.

Таким образом, эффективность товарной политики предприятия характеризует показатель оценки оптимальности товарного портфеля на основе номенклатурных индикаторов, что обусловило цель и задачи исследования.

Мониторинг существующих методических подходов показал, что среди авторов отсутствует единый подход к определению индикаторов и показателей оценки товарного портфеля предприятия.

Так, многие авторы (Ф. Котлер, В.Я. Кардаш и др.) выделяют показатели, характеризующие структуру товарного портфеля как соотношение видов, групп и разновидностей, а также подгрупп товаров, которые составляют ассортимент предприятия, это – широта, глубина, насыщенность и гармоничность товарного портфеля. В.И. Павленко, А.П. Панкрухин выделяют показатели устойчивости, инновационности и рентабельности товарного портфеля [4]. В.Д. Малыгина и К.А. Антошина для оценки эффективности интегральной торговой политики выделяют комплексный «индекс атерогенности» на основе расчета четырех индикаторов: степени удовлетворения потребителя и ромир-индекса покупательской активности, эффекта от потребления и индекса заболеваемости (с учетом специфики рынка продуктов персонифицированного питания) [1, с. 17]. А. Ансофф, П. Гемпбел, П.Р. Диксон и Т. Амблер выделяют показатели оптимально-

сти, сбалансированности и прибыльности товарного портфеля. Л.В. Балабанова и Е.А. Брындина определяют методические подходы к оценке качественных показателей (широта, глубина, полнота, структура) и количественных показателей (гармоничность, обновление, устойчивость) товарного портфеля. При этом основными индикаторами являются степень соответствия товарного портфеля спросу и требованиям покупателей, уровень конкурентоспособности товарного портфеля, уровень оптимальности и сбалансированности товарного портфеля [3, с. 43-46].

На основе обобщения существующих подходов была разработана модель оценки эффективности управления товарным портфелем на основе выделенной системы номенклатурных индикаторов. Основными направлениями исследования стали такие: анализ характеристик товарного ассортимента (широта, глубина, насыщенность и гармоничность); оценка рациональности товарного портфеля (в разрезе устойчивости, обновления и эластичности); оценка рентабельности товарного портфеля (ABC- и XYZ-анализ); оценка оптимальности и сбалансированности товарного портфеля (БКГ-анализ).

В качестве основных номенклатурных индикаторов была проведена экспертная оценка рассчитанных коэффициентов, характеризующих эффективность управления товарным портфелем предприятия.

Следует отметить, что апробация предложенной модели проводилась на базе исследования специализированного торгового предприятия «Золушка», реализующего синтетические моющие средства (СМС) на рынке ДНР. Основными группами СМС для стирки при оценке товарного портфеля предприятия были следующие: аэрозоли, гели, жидкости, концентраты, твердое мыло, пасты и порошки.

Оценка эффективности управления товарным портфелем в соответствии с разработанной моделью предусматривала выполнение следующих действий [2, с. 146-150]:

1. Определение результирующего показателя (y), в качестве которого использовался показатель уровня оптимальности товарного портфеля, поскольку именно он в наибольшей степени характеризует эффективность управления товарной политикой предприятия;

2. Определение количества переменных, определяющих величину результирующего показателя:

$$(y) = f(z_1, z_2, z_{...}, z_{n-1}, z_n) \quad (1)$$

Переменными в предложенной модели были показатели широты, глубины, насыщенности, гармоничности, устойчивости, обновляемости и референтности, определяемые на основе экспертной оценки.

3. Определение характера связей результирующего показателя с установленными переменными:

$$(y) = f(+z_1, +z_2, +z_{...}, -z_{n-1}, -z_n) \quad (2)$$

По результатам проведенной оценки товарного портфеля ТС «Золушка» представленным в таблице 1, был проведен корреляционно-регрессионный анализ, что позволило построить математическую модель эффективности управления товарным портфелем предприятия:

$$y = -7,7f_1 - 8,07f_2 - 16,55f_3 + 1,84f_4 + 11,194f_5 + 0,43f_6 + 5,17f_7 + 13,68 \quad (3)$$

Таблица 1 – Исходные данные для корреляционно-регрессионного анализа эффективности управления товарным портфелем ТС «Золушка»

Группы товаров СМС для стирки	Уровень оптимальности, %	Значение переменных показателей модели, коэффициент (баллы)						
		Широта	Глубина	Насыщенность	Гармоничность	Устойчивость	Обновляемость	Референтность
Аэрозоли	1,01	0,39 (2)	0,31 (2)	0,6 (3)	0,8 (4)	0,69 (4)	0,38 (2)	0,55 (3)
Гели	17,3	0,42 (3)	0,28 (2)	0,38 (2)	0,87 (5)	0,9 (5)	0,13 (1)	0,33 (2)
Жидкости	22,8	0,37 (2)	0,12 (1)	0,32 (2)	0,33 (2)	0,83 (5)	0,24 (2)	0,09 (1)
Концентраты	12,5	0,66 (4)	0,7 (4)	0,17 (1)	0,75 (4)	0,64 (4)	0,14 (1)	2,94 (5)
Твердое мыло	8,71	0,37 (2)	0,51 (3)	0,25 (2)	0,2 (1)	0,63 (4)	0,15 (1)	0,77 (4)
Пасты	1,96	0,51 (3)	0,17 (1)	0,1 (1)	0,32 (2)	0,1 (5)	0,1 (1)	0,79 (4)
Порошки	33,2	0,57 (3)	0,11 (1)	0,14 (1)	0,78 (4)	0,6 (3)	0,13 (1)	2,41 (5)
Ср. значение	13,93	0,47 (2,7)	0,31 (2)	0,28 (1,7)	0,58 (3,1)	0,63 (3,7)	0,18 (1,3)	1,13 (4,4)
Коэф. эластичности		-2,842	-2,56511	-4,9245	0,7367	4,9377	0,1154	2,1745

Как подтверждает проведенный анализ полученного уравнения регрессии, данные которого приведены в таблице 2, использование данной математической модели целесообразно при проведении прогнозов рентабельности товарного портфеля в зависимости от изменения составляющих его переменных.

Таблица 2 – Матрица корреляции переменных модели

Переменные модели	Уровень оптимальности, %	Широта	Глубина	Насыщенность	Гармоничность	Устойчивость	Обновляемость	Референтность
Уровень рентабельности, %	1,00	0,71	0,30	0,30	0,69	0,74	0,28	0,60
Широта	0,71	1,00	0,69	0,34	0,85	0,73	0,17	0,88
Глубина	0,30	0,69	1,00	0,40	0,54	0,66	0,09	0,68
Насыщенность	0,30	0,34	0,40	1,00	0,54	0,77	0,78	0,28
Гармоничность	0,69	0,85	0,54	0,54	1,00	0,78	0,34	0,67
Устойчивость	0,74	0,73	0,66	0,77	0,78	1,00	0,58	0,56
Обновляемость	0,28	0,17	0,09	0,78	0,34	0,58	1,00	0,07
Референтность	0,60	0,88	0,68	0,28	0,67	0,56	0,07	1,00
Значение и сила корреляции		0,71	0,30	0,30	0,69	0,74	0,28	0,60
		Сильная	Отсутствует	Отсутствует	Средняя	Сильная	Отсутствует	Средняя

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. На эффективность управления товарной политикой «Золушка» в значительной степени оказывает влияние оптимальности товарного портфеля предприятия (в среднем уровень рентабельности по СМС для стирки составляет 13,93%);

2. Эффективность управления товарным портфелем ТС «Золушка» в наибольшей степени зависит от таких переменных, как устойчивость и широта ассортимента (значения корреляции составили соответственно 0,74 и 0,71, что характеризуется сильным воздействием), гармоничность и референтность ассортимента товаров (значения корреляции составили соответственно 0,69 и 0,6, что характеризуется средним воздействием).

Учитывая тот факт, что наиболее доходными группами товаров для стирки ТС «Золушка» являются порошки (33,2%), жидкости (22,8%), гели (17,3%), то ассортимент перечисленных товаров целесообразно расширить за счет большей представленности брендов с высокой репутацией и имиджем с учетом различной специализации (эко-СМС, гипоаллергенных и бактерицидных СМС), а также поддерживать уровень наличия их в продаже путем постоянного пополнения товарных запасов и бесперебойных поставок.

Таким образом, предложенная методика оценки эффективности управления товарным портфелем предприятия позволяет определить конкурентные возможности предприятий в сфере товарной политики, а также прогнозировать изменение уровня оптимальности отдельных его составляющих.

Полученные результаты оценки являются основой для разработки проактивных маркетинговых стратегий управления товарным портфелем предприятия и совершенствования управления товарной политикой.

Литература

1. Антошина К.А. Интегрированная торговая политика на рынке продуктов персонифицированного питания: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / К.А. Антошина. – Донецк, 2015. – 26 с.
2. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою товарною політикою: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 308 с.
4. Губарь А.Н. Подходы к формированию оптимального товарного ассортимента предприятия [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 5. – Режим доступа: <<http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53448>>.
5. Азарян О.М. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О.М. Азарян, Н.О. Криковцева, М.В. Жаболенко. – Донецьк: ДонДУЕТ. 2005.

УДК 338.24.01

Кравченко Е.С., канд. экон. наук, доц.¹, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
Лукашова М.А.²
1 – e-mail: krav07@meta.ua;
2 – e-mail: maria.maria20121990@mail.ru

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

Kravchenko E.S., Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.¹,
Lukashova M.A.²

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
1 – e-mail: krav07@meta.ua;
2 – e-mail: maria.maria20121990@mail.ru

ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в исследовании подходов к определению сущности категории «антикризисное управление предприятием» в современном научном поле экономических исследований, характеристике основных акцентов антикризисного управления в зависимости от фазы кризиса.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения (для уточнения содержания понятия «антикризисное управление предприятием»), методы структурного и графического анализа (для определения основных акцентов категории «антикризисное управление предприятием»).

Результаты. На основании проведенного исследования изучены многовариантные подходы к определению сущности категории «антикризисное управление предприятием». Выявлены преимущества и недостатки имеющихся подходов в научном поле экономических исследований. Охарактеризованы особенности антикризисного управления.

Научная новизна. Усовершенствован понятийный аппарат теории антикризисного управления в части уточнения сущности категории «антикризисное управление предприятием», которое, в отличие от существующих, подчеркивает комплексный характер антикризисного управления, соответствует принципу адаптивности, указывает на системность, целенаправленность, сбалансированность и своевременность управленческих действий, отвечающих требованиям новой экономики.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, предприятие, внешняя среда, потенциал развития, управленческие решения.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В деятельности какого-либо хозяйствующего субъекта имеют место определенные переломные моменты – кризисные ситуации, которые могут быть обусловлены широким спектром как внешних, так и внутренних факторов. В целях нейтрализации или смягчения влияния кризисных ситуаций возникает необходимость внедрения действенных меха-

низмов антикризисного управления. Высокий уровень антикризисной готовности предприятия является гарантом сохранения конкурентных преимуществ, оперативного реагирования и своевременного преодоления дисбаланса внутренних параметров системы условиям бизнес-среды, высокой способности предприятия адаптироваться к условиям внешней среды.

Сегодня антикризисное управление является одной из актуальных тем какого-либо предприятия. Это обусловлено тем, что существование опасности возникновения кризисной ситуации на любом из жизненных этапов развития предприятий (особенно в условиях роста уровня неопределенности политических, экономических, социальных и технико-технологических факторов) актуализирует значимость внедрения в деятельность каждого субъекта хозяйственной деятельности системы антикризисного управления. Для своевременного предупреждения наступления кризиса и его негативных последствий предприятие должно заранее определять перечень мероприятий, реализация которых обеспечит своевременное реагирование на возможные кризисные ситуации. Именно антикризисное управление является эффективным инструментом, благодаря которому предприятия могут своевременно внедрить эффективные способы управления.

Анализ последних исследований и публикаций. Тенденции усиления кризисных явлений в последнее время привлекают внимание к решению проблем антикризисного управления предприятием все большего числа как отечественных, так и зарубежных ученых. Так, среди ученых, труды которых посвящены исследованию вопросов антикризисного управления, следует отметить В. Акулич, В. Валетко [1], И. Булеева [5], В. Василенко [6], А. Градова [7; 14], А. Грязнову [3], Э. Короткова [2], А. Лазаренко [4], Д. Манушина [9], Т. Минаеву [10], Ю. Полякову [12], А. Рудакову [13], С. Финк [15], и др. Вместе с тем, несмотря на разнообразную направленность публикаций в экономической литературе, понимание учеными сущности категории «антикризисное управление» неоднозначное и имеет противоречивый характер, что затрудняет процесс логического формирования антикризисной стратегии и ее практической реализации на предприятии.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Исследование подходов к определению сущности категории «антикризисное управление предприятием» в современном научном поле экономических исследований.

Изложение основного материала исследования. Проведенное исследование показало, что в экономической литературе понятие антикризисного управления определяется как процесс управления, направленный на предотвращение и нейтрализацию кризисных явлений, которые уже возникли или предвидятся в будущем времени. Данной точки зрения придерживаются такие отечественные и зарубежные ученые, как: Э.М. Коротков [2], А.Л. Лазаренко [4], И.П. Булеев [5], О.Ю. Дягель [8], Э.Г. Мирмович, Л.Б. Жаренов [11], А.Ю. Рудакова [12].

Достаточно классическое определение категории «антикризисное управление» дал профессор Э.М. Коротков, по мнению которого «...антикризисное

управление – это управление, способное предвидеть или смягчать кризисы, удерживать функционирование в режиме выживания в период кризиса и выводить предприятие из кризисного состояния с минимальными потерями» [2, с. 148].

Аналогичной точки зрения придерживается коллектив ученых [11], которые утверждают, что «... антикризисное управление – это управление, способное, прежде всего, предотвращать возникновение кризиса на базе применения системы предкризисной подготовки, реализации внутренних резервов стабилизации, а при возникновении кризисной ситуации – управлять выходом предприятия из сложившегося положения с минимальными потерями» [11]. Ученые акцентируют внимание на системе превентивных и реактивных мер в зависимости от стадии кризиса.

Заслуживает внимания подход к пониманию сущности антикризисного управления А.Л. Лазаренко, согласно которому «... антикризисное управление должно быть приспособлено, прежде всего, к решению принципиально новых проблем и выработке новых управленческих решений по предотвращению, смягчению или ликвидации в сжатые сроки кризисных явлений и ситуаций в большей степени, чем управление, используемое в обычном режиме хозяйствования» [4]. Данный подход указывает на определенные отличия антикризисного управления от традиционного.

Зарубежный исследователь И. Митрофф при определении сущности категории «антикризисное управление» акцентирует внимание на том, что данный вид управления представляет собой «...последовательную, взаимозависимую оценку различных видов кризиса и сил, которые могут представлять угрозу для предприятия» [16, с. 101-113]. Безусловно, для того чтобы правильно определить вектор управленческих решений, необходимо осуществить всестороннюю оценку возможных кризисов различного рода, что, в свою очередь, подчеркивает системный характер антикризисного управления. Вместе с тем остается не раскрытым, какой именно потенциал должно задействовать предприятие для преодоления кризисных ситуаций.

В данном аспекте заслуживает внимания подход А.Г. Грязновой, которая рассматривает антикризисное управление как систему, имеющую комплексный, системный характер и направленную на предотвращение или устранение неблагоприятных явлений посредством использования всего потенциала современного менеджмента, разработки и реализации специальной стратегической программы, позволяющей устранять временные затруднения, сохранить и преумножить рыночные позиции при любых обстоятельствах, при опоре в основном на собственные ресурсы [3, с. 283].

Системность антикризисного управления подчеркивается также в определении О.Ю. Дягель, который рассматривает антикризисное управление как процесс управления, имеющий системный характер и направленный на предотвращение и преодоление неблагоприятных для успешного функционирования и развития организации тенденций посредством использования специального инструментария [8, с. 276]. Позиция ученого, на наш взгляд, правильная, однако чрезмерно абстрактная.

Обращает на себя внимание взгляд А.Ю. Рудаковой, согласно которому «...антикризисное управление – это управление, направленное на минимизацию убытков и иных негативных результатов и поддержание доверия к компании, ее менеджменту и корпоративному имиджу у работников, клиентов, акционеров и общего окружения» [13]. Однако, по нашему мнению, антикризисное управление не означает его реализацию на предприятии только при определенных негативных результатах, поскольку финансовый аспект является лишь одной составляющей комплексной системы антикризисного управления предприятием.

Рассматривая сущность антикризисного управления, Д.В. Манушин отмечает, что «...антикризисное управление – это комплекс управленческих мер стратегического и тактического характера по диагностике, предупреждению, нейтрализации и преодолению кризисных явлений и их причин на всех уровнях экономики; главной целью при этом является нейтрализация наиболее опасных ситуаций, приводящих к кризисному состоянию» [9, с. 53]. Аналогичной точки зрения придерживается зарубежный ученый С. Финк, который рассматривает антикризисное управление с двух позиций: во-первых, такой менеджмент предполагает разработку и проведение мероприятий, направленных на ослабление и преодоление кризисного процесса, во вторых дополняется профилактикой и терапией кризиса [15, с. 84]. Безусловно, способность предприятия своевременно реагировать на разного рода кризисные ситуации является залогом успешной деятельности, однако, на наш взгляд, требует уточнения, какие именно ситуации могут угрожать нормальному функционированию предприятия.

Ряд ученых [11] рассматривают антикризисное управление как комплекс мероприятий по оценке вероятности и последствий потенциальных спадов, разработке стратегии антикризисных действий, выявлению признаков кризисов, реализации планов мероприятий по их предупреждению и преодолению, ликвидации их социально-экономических последствий и недопущению кризисов в перспективе. Данный подход заслуживает внимания, поскольку симптомы кризиса проявляются в разных показателях деятельности предприятия и, что очень важно, в тенденциях их изменения, отражающих функционирование и развитие предприятия.

По мнению В.А. Акулич и В.В. Валетко, «... антикризисное управление – это процесс применения различных мероприятий и решений, направленных на оздоровление финансово-хозяйственной деятельности индивидуального предпринимателя, предприятия, отрасли, а также создание и развитие условий для выхода из кризисного состояния экономики региона или страны в целом» [1, с. 27]. Однако, на наш взгляд, акцент ученого на «пост факт» является достаточно узким и не учитывает методы антикризисного управления на стадии развития кризиса. В данном аспекте заслуживает внимания подход В.О. Василенко, который характеризует антикризисное управление как управление, в котором предусматривается безопасность кризиса, анализ его симптомов, мероприятия по снижению негативных последствий кризиса и использование его факторов для дальнейшего развития [1, с. 23].

На превентивности мер антикризисного управления акцентирует внимание А.П. Градов [7], который достаточно справедливо определяет антикризисное управление как совокупность действий и последовательность принимаемых управленческих решений, позволяющих оценить, проанализировать и выработать необходимую систему воздействия на оздоровление предприятия с целью предотвращения его банкротства.

Однако, на наш взгляд, сводя антикризисное управление к набору действий, ориентированных на оздоровление, фиксируют лишь внешние его проявления, оставляя без внимания сущность изменений, которые происходят в самой системе управления предприятием.

На наш взгляд, заслуживает особого внимания подход ученых, согласно которому антикризисное управление направлено на комплексную оценку влияния факторов внешней и внутренней среды предприятия и диагностику возможных причин возникновения кризиса.

Так, Т.С. Минаева при определении сущности антикризисного управления характеризуют его как «... комплекс управленческих мероприятий, таких как анализ внешней среды и внутреннего потенциала организации; предварительная диагностика причин возникновения кризисных ситуаций; комплексный анализ финансово-экономического состояния организации и бизнес-планирование его финансового оздоровления; процедуры антикризисного управления и контроль за их проведением» [10, с. 28].

В свою очередь, ученые Э.Г. Мирмович и Л.Б. Жарёнова, подчеркивая комплексность антикризисного управления, характеризуют данный вид управления как «... управление в ситуациях, которые трудно оценить однозначно или последствия которых трудно предвидеть. Оно предполагает большую гибкость и адаптивность к стремительно изменяющейся обстановке» [11]. На наш взгляд, данный подход значительно расширяет границы антикризисного управления, акцентируя на необходимости обеспечения адаптивности предприятия к условиям внешней среды.

Достаточно широкое определение сущности категории «антикризисное управление» даёт Ю.К. Полякова, по мнению которой данный вид управления предполагает «... воздействие управляющего субъекта на объект с помощью определенных методов для устранения кризиса. Объектом антикризисного управления могут быть мировое сообщество, государство или группа стран, регион, муниципалитет, отрасль, организация, причем именно коммерческая фирма чаще всего является предметом изучения теоретиков и практиков управления. Субъектом антикризисного управления являются органы власти или управляющие организации. Предметом воздействия антикризисного управления являются факторы кризиса, то есть все проявления обострения противоречий, вызывающих опасность наступления кризиса» [12].

Таким образом, многоаспектность толкований категории «антикризисное управление», с одной стороны, отражает интенсивное развитие терминологического аппарата в данном направлении, а с другой, свидетельствует о недостаточной научной обоснованности исследуемой категории вследствие постоянной

ее трансформации в соответствии с современными тенденциями развития экономической науки.

Учитывая существующие подходы к определению сущности категории «антикризисное управление», необходимо отметить, что данная категория, согласно рисунку 1, объединяет в себе различные пространственные и временные характеристики, что подчеркивает ее комплексность и системность.



Рисунок 1 – Основные характеристики категории «антикризисное управление предприятием», выделены авторами на основе обобщения [1-16]

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. На основе проведенного исследования существующих подходов к определению сущности категории «антикризисное управление», а также выделенных основных акцентов представляется возможным формирование обобщенного определения данной категории.

На наш взгляд, под антикризисным управлением следует понимать целенаправленный и непрерывный процесс, ориентированный на разработку и реализацию управленческих действий, при которых возникновение симптомов определенного кризисного явления, предупреждается формированием системой адекватных ему антикризисных мер, направленных на обеспечение непрерывного развития предприятия путем поддержания баланса между внешней и

внутренней системы предприятия на основе использования всего имеющегося потенциала.

Перспективным направлением в данном направлении является формирование концептуальных основ антикризисного управления предприятием.

Литература

1. Акулич В.А. Антикризисный менеджмент: учеб. метод. комплекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://ekonomika.by/downloads/Crisis%20management.doc>>.
2. Антикризисное управление: учебник / Под ред. Э.М. Короткова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 619 с.
3. Антикризисное управление предприятиями промышленности на основе оценки бизнеса: учебник / Под ред. А.Г. Грязновой. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368 с.
4. Лазаренко А.А. Антикризисное управление, его сущность и содержание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://be5.biz/ekonomika1/r2010/00475.htm>>.
5. Булєєв І.П. Стратегічний розвиток національної економіки: колектив. моногр. / І.П. Булєєв [та ін.]; за ред. Т.Л. Іванової. – Донецьк: ВІК, 2012. – 322 с.
6. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий: монография / В.А. Василенко. – К.: Центр учеб. лит, 2005. – 648 с.
7. Градов А.П. «Семь кругов» проблемной ситуации по уровням управленческой иерархии / А.П. Градов // Науч.-техн. ведомости С.-Петерб. гос. политехн. ун-та. Сер.: Экономические науки. – 2014. – № 1 (187). – С. 20-27.
8. Дягель О.Ю. Формирование механизма антикризисного управления развитием предприятия сферы услуг / О.Ю. Дягель // Бухгалтерский учет, анализ и аудит (в сфере услуг). – 2012. – № 11. – С. 273-281.
9. Манушин Д.В. Обзор и уточнение понятия «антикризисное управление макроэкономикой» / Д.В. Манушин // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 37. – С. 153-158.
10. Минаева Т.С. Совершенствование антикризисного управления на предприятиях / Т.С. Минаева // Наук. вісник Нац. ун-ту Державної податк. служби України. Сер.: Економіка, право. – 2012. – № 4. – С. 51-60.
11. Мирмович Э.Г. Анализ проблемы поддержки выработки решений на действия в кризисных ситуациях в условиях неопределенности / Э.Г. Мирмович, Л.Б. Жаренов // Технологии гражданской безопасности. – 2007. – № 4. – С. 88-95.
12. Полякова Ю.К. Определение понятия «антикризисное управление экономикой субъекта РФ» / Ю.К. Полякова // ЭГО. Экономика. Государство. Общество. – 2010. – № 4. – С. 124-131.
13. Рудакова А.Ю. Антикризисное управление организационными изменениями [Электронный ресурс]. Режим доступа: <<http://izvestia.asu.ru/media/files/issue/14/articles/ru/151-157.pdf>>.

14. Градов А.П. Цикличность развития экономики и управление конкурентными преимуществами / А.П. Градов [и др.]. – СПб.: Полторак, 2011. – 1149 с.
15. Fink S. Crisis management: Planning for the inevitable / S. Fink. – New York: [s. n.], 2002. – 245 p.
16. Mitroff I.I. Crisis management and environmentalism: A natural fit / I.I. Mitroff // California Management Review Winter. – 1994. – P. 101-113.

УДК 330.341.1

**Кинько Е.Н., канд. экон. наук, доц.,
Кузьменко В.В., канд. экон. наук, доц.**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: kafedra88-88@mail.ru

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИЙ: РЕТРОСПЕКТИВА ВЗГЛЯДОВ

**Kinko E.N., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.,
Kuzmenko V.V., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: kafedra88-88@mail.ru

ECONOMIC ESSENCE OF INNOVATION: RETROSPECTIVE VIEWS

Реферат

Цель. Целью данного исследования является проведение сравнительного анализа подходов к определению сущности инноваций и их роли в антикризисных стратегиях.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, метод системного анализа, институциональный подход.

Результаты. В статье проведено исследование эволюции взглядов относительно определения сущности инноваций. Рассмотрены точки зрения представителей различных экономических течений и школ (от меркантилизма до современных учений).

Научная новизна. Проведена типология инновационных концепций на основе различия по взглядам на сущность инноваций в определенные периоды экономического развития. Предложены выводы о причинах и условиях трансформаций экономической сущности категории инноваций.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть направлены на разработку концептуальных основ инновационной модели развития Донецкого региона.

Ключевые слова: *инновации, инновационное развитие, инновационные волны, теории инноваций, инновационный процесс.*

Основной текст. Всплески кризисов, характерные для современной мировой экономики, актуализируют необходимость поиска новых, более эффективных путей преодоления и вариантов дальнейшего развития. Учитывая насущные проблемы в финансовой и производственной сфере, следует изучить

перспективные направления, отвечающие требованиям постиндустриального общества. Одним из векторов является инновационное развитие, поэтому исследование сущности инноваций и инновационного процесса, а также определение проблем внедрения инноваций особенно актуальны. Разработкой этого вопроса занимались Й. Шумпетер [1], П. Друкер [2], А.А. Чухно [3], Л.И. Дмитриченко [4] и другие ученые. В их работах определено место инноваций в историческом процессе развития экономики, производства и науки.

Прежде всего, необходимо определить подходы, которые позволят сгруппировать мнения ученых относительно сущности инноваций и представления об инновационном процессе. Воспроизводственный подход в перечне методов и средств научного системного анализа исторических этапов развития теории инноваций занимает ключевые позиции. На рубеже XV-XVI веков инновации рассматривались как форма присвоения природных вещей для удовлетворения человеческих потребностей. Именно в это время формируется первая теоретическая концепция инноваций, в рамках учения меркантилизма, которое изучает зарождающийся капиталистический способ производства. Инновации в представлении меркантилизма заключаются в проведении экономического анализа, а не в формировании и реализации определенной политики, способствующей их развитию [3, с. 122].

Инновационные теории, сформировавшиеся во времена становления капитализма, дают представления об инновациях как о продукте саморегулирования рынка и совершенной конкуренции. Инновационность подхода представителя классической школы политэкономии А. Смита состоит в единстве теории обмена (рынка) и теории производства (богатства). Его вклад состоит в трактовке явлений хозяйственной жизни, в сочетании эзотерического и экзотерического методов анализа. К числу инновационных теорий принадлежат и учения Д. Рикардо о научно-техническом прогрессе и о влиянии прогрессивных методов в земледелии на ренту [4].

Анализируя экономические циклы и смену их фаз, М.И. Туган-Барановский в своих работах также отмечает определяющую роль инноваций в этом процессе. Его последователь Н. Кондратьев сформулировал теорию «длинных волн», которая описывает большие циклы конъюнктуры в течении пятидесятилетнего цикла, и обосновал зависимость нарастаний и спадов в этих волнах от разработки инноваций и их внедрения. Причем результат от теоретических изысканий и их практического применения общество получало разный. Так, при использовании в производстве базисных инноваций происходят заметные изменения в сложившейся структуре рынка, крупные структурные сдвиги в отраслях промышленности и сферы услуг.

Еще одной знаковой фигурой в развитии теорий инноваций является Шумпетер, который развил теорию циклов. Его основной тезис гласит, что базой для дальнейшего развития экономики в целом и отдельных производств является применение новейших приемов, подходов, материалов. С точки зрения ученого, инновациями можно считать использование существующих наработок новым способом. Инновациями, на его взгляд, следует считать и новые товары

и услуги, усовершенствованные технологии, обновленную организацию промышленного производства, дополнительные рынки сбыта. Базисом развития могут служить новые варианты сочетания факторов производства с помощью новых подходов. Основой теории развития экономики автора является вывод о необходимости трансформации экономики для достижения более высоких результатов с помощью новых вариантов и комбинаций, среди которых: производство принципиально новых благ или улучшение качества существующих; использование новых способов производства (новых и усовершенствованных методов); расширение рынков сбыта и источников сырья; структурные изменения в экономике [1, с. 86]. Такого рода экономическое новаторство продвигают новые персоналии капитализма – «предприниматели». По мнению ученого, предприниматель не обладает правом собственности на средства производства и не рискует капиталом. При этом предприниматель не отождествляется с менеджером и не является изобретателем, а лишь экономически реализует изобретение [1, с. 446]. Также акцентируется внимание на том, что инновации основываются не только на собственных капиталовложениях, но и предполагают привлечение технического кредита. Исследуя всплески экономической активности, Шумпетер выяснил, что в них различают три этапа, которые он назвал «инновационными волнами». На первом этапе фирмы, работающие в отраслях с новыми технологиями, получают огромные прибыли, устанавливают новые правила игры на рынке, и ведут активную конкурентную борьбу за лидерство. На втором этапе наступает период зрелости, прибыль сокращается. Третий этап – это непродолжительная стадия значительного сокращения производства, после которого интерес инвесторов переносится на другие технологии. Таким образом, предсказать, какие технологии будут востребованы на новом этапе, сложно, но определенно, это будет продолжение предыдущих достижений.

Следуя классическим традициям и учитывая подходы неоклассического синтеза в экономической теории, инновационный процесс следует рассматривать на двух уровнях: как воспроизводство всего общественного капитала (макроэкономический подход) и как воспроизводство индивидуального капитала (микроэкономический подход). На этих уровнях в разных формах, различными методами должны решаться проблемы управления инновационным процессом.

В середине XX века теории инноваций развиваются разнонаправленно. Сформировались концепции об экономической сущности и происхождении инноваций, их разновидностях, роли в экономической системе, которая под влиянием инноваций преобразуется в инновационную экономику. Упор на инновации делается и в теориях интеллектуальной технологии Р. Хайека и М. Фридмана. Основной идеей учения Хайека можно считать положение об ограниченности знаний человечества и о том, что они не имеют законченный, формализованный вид, а его большая часть представляет собой предположения и гипотезы [3, с. 381].

Автор концепции информационного общества Питер Друкер, один из основоположников менеджмента, также представил свою теорию инноваций

[2, с. 24]. Он описал свое видение нового (информационного), перманентно изменяющегося общества. Друкер солидарен со своим учителем – Й. Шумпетером – относительно наличия при капитализме «творческой деструкции», которая предполагает приспособление к регулярным изменениям внешней среды. Для достижения успеха и результатов необходимо не только адаптироваться к изменчивости условий хозяйствования, но и генерировать их, постоянно анализируя причины недостаточной эффективности в той или иной сфере.

Друкер определил черты лидеров трансформаций, характеризующие элиту будущего: готовность к перманентным изменениям и способность самостоятельно создавать их, модернизируя традиционные формы и методы работы; стремление к переобучению в процессе работы; желание стать руководителем, что означает понимание конечных целей работы, самостоятельную оценку ее результатов и формирование критериев этой оценки [2, с. 44]. Ученый полагал, что эффективное государство требует инновационной деятельности некоммерческих организаций, на которые можно переложить определенную долю государственных расходов.

Во второй половине XX века акценты в теории инноваций сместились в область управления бизнесом. Новым требованием времени было не только обновлять существующие технологии, структуру и вариации факторов производства, а менять цели и задачи фирмы, способы производства и стратегии развития. Эти внутрифирменные трансформации получили название «интерпартнерство».

Новое видение сущности инноваций представлено в теории «технологических укладов» С. Глазьева, в которой он типологизирует общественное производство с точки зрения технологического и инновационного развития.

В современных условиях на практике сложность внедрения инноваций обусловлена следующими причинами: недостаточность финансирования, значительные издержки, дорогие кредиты, пробелы в законодательстве, сырьевые проблемы, рискованность проектов, низкий спрос на инновационную продукцию, недостаточность информации о рынках, низкая информированность общественности и предпринимательской среды о достижениях в сфере науки и возможностях их использования, низкий спрос со стороны потенциальных потребителей инновационной продукции, недостаточная доля междисциплинарных исследований в общем объеме исследования, ориентация существующего научно-технического потенциала на индустриальные отрасли, распад системы подготовки и переподготовки научных и профессиональных кадров, несоответствие структуры кадров потребностям научно-технического и производственного развития региона, отсутствие необходимой системы организации экспертиз и прогнозных оценок развития науки и техники, незащищенность интеллектуальной собственности.

Обобщив зарубежный опыт, наработки ученых и изучив теории, стратегии и программы инновационной деятельности, можно сказать, что главными векторами инновационной активности должны быть: увеличение финансирования науки и образования в регионе; разработка новейших технологий, произ-

водственных процессов и материалов; стимулирование инвестиций в основной капитал региона; экспортная ориентация инновационной продукции; проведение структурной перестройки региона; разработка и внедрение прогрессивных энерго- и ресурсосберегающих технологий и оборудования в промышленности транспортной сфере, коммунальном хозяйстве и быту; использование эффективных безотходных технологий, технологических решений и оборудования для очистки промышленных выбросов и стоков, сокращение затрат на строительство за счет широкого использования прогрессивных материало- и энергосберегающих конструктивных и технологических решений; техническое перевооружение промышленных предприятий с целью выпуска новой продукции; внедрение новых информационных систем в сферу управления хозяйством; совершенствование нормативно-правового обеспечения инновационной деятельности, системы институциональных преобразований, защиты интеллектуальной собственности; создание системы комплексной поддержки инновационной деятельности, развития производства, повышения конкурентоспособности и экспорта наукоемкой продукции; участие в активной инновационной деятельности органов исполнительной власти, коммерческих структур, финансово-кредитных учреждений, общественных организаций; развитие инфраструктуры инновационного процесса, экспертизы, сертификации; развитие малого инновационного предпринимательства.

Проведя компаративный анализ имеющихся в экономической науке теорий инноваций, можно констатировать ощутимый прогресс в изучении природы и типов инноваций. На нынешнем этапе инновации являются инструментом развития экономики и ее специфическим результатом. Последние исследования в этой области не только определяют место инноваций в производственном процессе, но и предлагают модель перспективного развития экономики в будущем, которая соответствует требованиям постиндустриальной эпохи, предлагает конкретные направления, которые могут стать базисом для разработки стратегии преодоления экономического кризиса.

Перспективами дальнейших исследований по этой проблеме можно считать формирование стратегии инновационного развития Донецкого региона, что позволит восстановить экономику и получить перспективные преимущества.

Литература

1. Шумпетер Й.А. Теории экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М.: Эксмо-пресс, 2002. – 864 с.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2000. – 240 с.
3. Чухно А.А. Сучасні економічні теорії / А.А. Чухно, П.І. Юхименко, П.М. Леоненко. – К.: Знання, 2007. – 875 с.
4. Дмитриченко Л.И. История экономических учений: учеб. пособие / Л.И. Дмитриченко. – Д.: КИТИС, 1999. – 452 с.

Мезенцева С.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: mmx22@ukrpost.ua

ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Mezentseva S.A.

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: mmx22@ukrpost.ua

OPTIMIZATION OF ENTERPRISE MANAGEMENT BASED ON INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в развитии концептуальных основ оптимизации системы управления предприятием на основе информационно-коммуникационных технологий.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятий «единое информационное пространство предприятия», «информационно-коммуникационная система управления», «корпоративная информационная система»), методы системного анализа (при исследовании сферы телекоммуникационных услуг), комплексный метод (при исследовании принципов функционирования информационно-коммуникационной системы управления и особенностей бизнес-процессов на предприятии телекоммуникационных услуг).

Результаты. В результате проведенного исследования предложен научно-методический подход оптимизации системы управления предприятием на основе информационно-коммуникационных технологий. Разработаны мероприятия по оптимизации системы управления предприятием путём модернизации единого информационного пространства.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к оптимизации системы управления предприятием, который, в отличие от существующих, позволяет модернизировать единое информационное пространство, оптимизировать информационные потоки в системе управления предприятием на основе интеграционного подхода и путем внедрения современных информационно-коммуникационных технологий.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию системы управления с помощью информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: *система управления предприятием, единое информационное пространство, информационно-коммуникационная система управления, информационные процессы, корпоративная информационная система, бизнес-процессы, оптимизация, информационные потоки.*

Современная экономическая ситуация характеризуется нестабильностью и неопределенностью. В таких условиях развитие предприятия в большей степени зависит от способности менеджмента прогнозировать и своевременно ре-

агировать на изменения внешней среды, что позволит удерживать имеющиеся и приобрести новые конкурентные преимущества.

Необходимостью трансформации обусловлено использование новых подходов в управлении современным предприятием, что приводит к возрастанию роли информации и новейших информационно-коммуникационных технологий. Непрерывное совершенствование управления предприятием путём создания эффективной системы информации представляет процесс глубокой интеграции в практическую деятельность менеджеров всех уровней информационных технологий и основанных на них бизнес-технологий.

Основы информационного обеспечения управленческой деятельности, методы повышения эффективности системы управления организацией на основе информационных технологий освещены в работах Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Л.И. Донец, И.В. Сименко, С.Н. Петренко, Т.В. Шабельник, Н.Н. Давидчук, А.В. Шершневой и др.

Вопросы использования информационного обеспечения в менеджменте связи рассмотрены в работах К.П. Ангелова, С.В. Войтко, Н.П. Резниковой, Н. Хан и пр.

Поиску эффективных путей внедрения метода реинжиниринга бизнес-процессов посвящены работы известных ученых: А.В. Виноградовой, М. Хаммера и Д. Чампи, М. Джонсона, М. Желен, М. Робсона, Ф. Уллах, А. Робинзона, Д. Морриса, В.К. Чаадаева, Е.М. Димова, А. Н. Маслова и др.

Вышеназванные авторы внесли значительный вклад в теорию и практику процессов управления, формирования информационного обеспечения и внедрения автоматизированных систем в компаниях, но современные преобразования порождают новые проблемы, требующие безотлагательного решения. Наличие разветвленной филиальной сети в телекоммуникационных компаниях, новые подходы к обслуживанию клиентов, многоуровневая структура управления, необходимость развития новых механизмов и методов принятия управленческих решений выдвигают новые требования к процессам управления предприятием, что не нашло отражения в систематизированном виде в научной литературе.

Указанные обстоятельства обуславливают актуальность темы исследования, посвященного решению задачи оптимизации информационных процессов в системе управления предприятий телекоммуникационных услуг на основе использования современных информационно-коммуникационных технологий.

В целом проблема заключается в том, что деятельность предприятия как единого организма не имеет полного объективного информационного отображения или фиксируется фрагментарно. В связи с этим возникает необходимость создания единого информационного пространства (ЕИП), как совокупности информации, технологий ее использования и средств передачи, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам для удовлетворения информационных потребностей пользователей, что обеспечит качество информационной поддержки процессов управления.

ЕИП отражает реализацию целевого назначения информационно-коммуникационной системы управления (ИКСУ) как сложной организационно-техни-

ческой системы. ИКСУ в рамках управления представляет собой совокупность информационных потоков, средств обработки, передачи, отображения и хранения данных, а также сотрудников управленческого аппарата, занятого в процессе обработки информации. Взаимодействие всех этих компонентов позволяет установить устойчивые информационные связи между элементами системы и обеспечить оптимизацию всех информационных потоков и процессов.

Реализовать такой подход невозможно без глубокого анализа бизнес-среды предприятия и его адаптации к современным информационным технологиям. Автоматизированные информационные системы, как составляющие элементы ЕИП, по сути являются программно-аппаратными реализациями информационных моделей бизнес-процессов предприятия. Бизнес-среда предприятия должна четко соответствовать сформулированным миссиям, стратегиям, задачам, а также используемым современным информационным технологиям. В свою очередь ИКСУ, представляющая собой информационную модель предприятия, должна соответствовать бизнес-среде предприятия. Чем точнее это соответствие, тем выше эффект от функционирования ИКСУ и эффективность системы управления в целом [1].

Однако проведенное исследование показало, что большинство автоматизированных информационных систем, используемых предприятиями сферы телекоммуникационных услуг, решают частные задачи управления и слабо приспособлены как к обмену информацией между отдельными задачами, так и для предоставления интегрированной информации для принятия стратегических решений. Такое положение требует проведения модернизации информационного пространства предприятия и обусловлено такими факторами: изменениями в организационной структуре; несоответствием используемого программного или аппаратного обеспечения современным разработкам; коммерческой выгодой от использования готовых решений; требованиями лицензионного соглашения с производителями информационных компонентов; неэффективностью функционирования ИКСУ предприятия [2; 3].

В результате исследования установлено, что для модернизации ЕИП целесообразно применять технологию инжиниринга бизнес-процессов.

Процесс обновления информационного пространства состоит из следующих этапов:

- получение совокупности данных обо всех компонентах системы, оценка их состояния и определение направлений модернизации;
- построение модели информационного пространства;
- разработка механизма формирования структуры ЕИП, функционального назначения и определения его оптимального состояния с учетом ресурсных ограничений предприятия;
- построение модели оптимизации информационных потоков, которая позволит повысить эффективность функционирования ИКСУ предприятия, снизить уровень неопределенности при принятии управленческих решений.

Современный уровень развития автоматизированных систем управления предприятием можно определить как уровень интегрированного управления

[4]. В связи с этим в деловом и научном мире используется аббревиатура КИС – корпоративная информационная система, которая функционирует на базе единой информационной модели (ИКСУ), включающей все процессы и функции бизнеса на основе автоматизации операций с информацией в рамках полного управленческого цикла прямой и обратной связи. Таким образом, КИС можно рассматривать как подсистему ИКСУ предприятием.

Сформулировать общее определение КИС как набора функциональных признаков исходя из общих требований и стандартов не представляется возможным. В общем виде можно определить некоторые ее признаки: соответствие потребностям предприятия, согласованность с организационной структурой предприятия, интегрированность, открытость. Таким образом корпоративную информационную систему предприятия можно рассматривать как открытую интегрированную систему автоматизации бизнес-процессов всех уровней, в том числе и бизнес-процессов принятия управленческих решений.

Эксперты в области автоматизации управления считают, что большинство руководителей предприятий не понимают, что построение КИС – это серьезное изменение структуры предприятия и внедрение такой системы без перепроектирования отдельных бизнес-процессов невозможно [5; 6]. Программные комплексы, на которых базируются КИС, сложны, и зачастую заказчик выбирает систему, не совсем соответствующую потребностям конкретного предприятия. Существуют также заблуждения, создаваемые маркетинговыми материалами поставщиков. В общем виде можно определить две основные проблемы внедрения и реализации КИС на предприятиях: непонимание высшим руководством того факта, что эти вопросы относятся к компетенции прежде всего менеджеров, а затем – программистов; трудности интеграции существующей на предприятии управленческой и организационной структуры со структурой КИС.

Менеджеры должны оценить, какая информация нужна для выполнения соответствующих управленческих функций, чтобы обосновать целесообразные информационные потоки, определить необходимые средства связи, приема, хранения, обработки и передачи информации, что позволит обеспечить экономное использование времени и повысить эффективность производства в целом. Этому значительно способствует эффективный коммуникационный процесс и построение на предприятии эффективно функционирующей информационно-коммуникационной системы управления.

Таким образом, совершенствование процесса управления предприятием на основе создания эффективной системы информации, основанной на моделях управления, организационных структурах и компетенции персонала, невозможно без адаптации бизнес-среды предприятия к новым условиям и возможностям, связанным с внедрением новых информационных технологий.

Экономическая деятельность предприятий связи невозможна сегодня без информационных и управленческих систем, таких как: биллинговые, бухгалтерские и складские программы, программы управления телекоммуникационными сетями и службами, которые поддерживают рациональную организацию деятельности всей компании связи, отдельных ее филиалов и структурных под-

разделений, позволяют упорядочить бизнес-процессы и способствуют более эффективному использованию ресурсов.

Предприятия телекоммуникационных услуг успешно внедряют многие терминальные автоматизированные системы отечественных и зарубежных производителей для проведения комплексных расчетов, которые представляют собой комплекс программ для расчетов за все услуги связи и получения необходимых печатных форм и документов [7].

Комплексная автоматизация деятельности охватывает все структурные подразделения. Такой подход позволяет уменьшить дублирование операций, снизить расходы на эксплуатацию, внедрить безбумажную технологию, обеспечить высокое качество услуг и эффективность системы управления.

Информационные системы компаний связи имеют программные и технологические особенности, предназначенные для улучшения ее эксплуатационных качеств:

- наличие у всех абонентов лицевых счетов;
- обеспечение средствами контроля и ограничения прав доступа на уровне базы данных;
- доступ каждого абонента к текущему состоянию его счета;
- возможность гибкого управления тарифами;
- возможность интеграции системы в Интернет: доступ к данным с помощью Web-браузеров, рассылка счетов по электронной почте, факсу;
- просмотр и анализ данных с помощью стандартных офисных программ (MS Excel, MS Access и др.) [8].

Важнейшей функцией корпоративного управления является установление коммуникационных связей как внутри компании, так и с внешней средой, информационное обеспечение этих связей, управление потоками технологической, экономической, финансовой информации, необходимой для эффективного функционирования компании. Уже сегодня затраты на внедрение информационных технологий в большинстве случаев дают прибыль. Известно, что в среднем крупные западные компании тратят на эксплуатацию и развитие своих корпоративных информационных систем от 1,5% до 4% годового оборота. Прибыль от инвестиций в информационные технологии обычно составляет до 81% на каждый вложенный доллар [9].

Мероприятия по оптимизации системы управления предприятием предполагают последовательное выполнение трех этапов:

- анализ существующей организационной системы;
- совершенствование организационной системы;
- внедрение изменений в действующую организационную систему для достижения необходимого состояния.

Первый этап предусматривает разработку моделей бизнес-процессов и организационной структуры предприятия в состоянии «как есть», формирование перечня проблемных вопросов, формулирование рекомендаций и требований по совершенствованию бизнес-процессов, организационной структуры и информационных потоков.

На втором этапе проводится модернизация существующей системы через перепроектирование бизнес-процессов, разработка моделей состояния «как должно быть» и формирование механизма непрерывного анализа и совершенствования бизнес-процессов. Разрабатываются детальные регламенты выполнения работ и программы поэтапного перехода в состояние «как должно быть».

На стадии поэтапного внедрения изменений системы управления (третий этап) осуществляется координация работ по внедрению детальных регламентов основных бизнес-процессов в состоянии «как должно быть», определяются технологические маршруты документооборота и регламенты доступа к информации. Также разрабатывается система мотивации, проводятся тренинги для менеджеров по овладению специализированными методами регулярного мониторинга системы управления организации.

Для эффективного управления менеджеру необходимо осуществлять мониторинг процессов по ряду показателей, выявлять отклонения и анализировать их причины, разрабатывать и реализовывать корректирующие мероприятия, проверять их результативность. Мониторинг – это систематический сбор и обработка информации, которая может быть использована для усовершенствования процесса принятия решения, а также как инструмент обратной связи с целью реализации проектов, оценки программы или разработки политики развития.

Оценка экономической эффективности требует отдельной методологии и специфических подходов. Недостаточно рассматривать разработку ИКСУ только как внедрение новой техники и информационных технологий в бизнес-процессы. Экономическая эффективность информационных систем может быть обеспечена такими факторами, как: высокая скорость выполнения информационных процессов; применение современных методов рационализации использования производственных ресурсов; непрерывный оперативный контроль хода выполнения плана на основе своевременной и достоверной информации о состоянии производства; повышение качества учета, планирования, контроля и регулирования.

Сложность оценки эффективности заключается в том, что ИКТ влияют на конечные финансово-экономические показатели деятельности хозяйственной системы не прямо, а опосредованно, через управленческие процедуры, мало формализованы и слабо поддаются количественному измерению. Следовательно, для оценки эффективности нужны количественные показатели, характеризующие затраты и результаты, и соответствующие методики для расчета их оценок [10-12].

В практике инвестиционного анализа существуют общепризнанные подходы к финансово-экономической оценке инвестиционных проектов. В общем виде финансово-экономическая оценка качества предлагаемого инвестиционного проекта предусматривает сбор, верификацию и оценку трех основных финансово-экономических параметров: объема инвестиций и направления их использования; объема эксплуатационных расходов на операционной стадии функционирования ИКСУ; экономического результата (увеличение прибыли, сокращение оборотных средств, сокращение расходов и т.п.).

Таким образом, внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в систему управления предприятием позволяет рационализировать управленческие бизнес-процессы, обеспечить оперативность расчетов, сократить срок формирования отчетных документов, реализовать возможности оптимизации управленческих решений.

Следует отметить, что прямую однозначную зависимость финансово-экономических результатов от совершенствования управленческих бизнес-процессов за счет информатизации определить достаточно сложно. Решение этой проблемы заключается в структуризации конечных финансово-экономических целевых показателей до уровня ИТ-процедур. Такой подход получил название метода системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard), авторами которого являются Дэвид Нортон и Роберт Каплан, и применяется специалистами, которые внедряют ИТ. Суть данного метода заключается в установлении связи между бизнес-стратегией и использованием информационно-коммуникационных технологий [13].

Направлением дальнейших исследований является разработка методических рекомендаций по практической реализации концепции информационно-коммуникационной поддержки системы управления предприятием.

Литература

1. Чесбро Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент / Г. Чесбро; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Поколение, 2008. – 352 с.
2. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 280 с.
3. Чаадаев В.К. Бизнес-процессы в компаниях связи / В.К. Чаадаев. – М.: Экотрендз, 2004. – 176 с.
4. Пилипенко А.А. Інституціональні засади управління інтеграційним розвитком підприємства / А.А. Пилипенко // Наукові праці ДонНТУ. – 2006. – № 103, т. 2. – С. 227-234.
5. Калянов Г.Н. Архитектура предприятия и инструменты ее моделирования / Г.Н. Калянов // Автоматизация в промышленности. – 2004. – № 7. – С. 9-12.
6. Александров Д.В. Методы и модели информационного менеджмента: учеб. пособие / Д.В. Александров [и др.]; под ред. А.В. Кострова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
7. Войтко С.В. Менеджмент у телекомунікаціях: навч. посіб. / За ред. В.Г. Герасимчука. – К.: Знання, 2007. – 295 с.
8. Чаадаев В.К. Бизнес-процессы в компаниях связи / В.К. Чаадаев. – М.: Экотрендз, 2004. – 176 с.
9. Теория управления: учебник / Под ред. А.Л. Гапоненко, А.Н. Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 558 с.
10. Behrens W. Manual for the Preparation of Industrial Feasibility Studies / W. Behrens, P. Hawranek. – Vienna: UNIDO, 1996. – 248 p.
11. Теория управления: учебник / Под ред. А.Л. Гапоненко, А.Н. Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 558 с.

12. Мониторинг и повышение эффективности информационных систем: подход Embarcadero [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.thalion.kiev.ua/idx.php/30/369/article/>>.
13. Некрасова Е. Информационная система предприятия: эффекты или эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.management.com.ua/ims/ims064.html>>

УДК 339.137.2

**Припотень В.Ю., д-р экон. наук¹,
Шиков Н.Н., канд. техн. наук²**

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
1 – e-mail: Drongo1231@gmail.com;
2 – e-mail: shikovnik2010@mail.ru

ОПЕРАТИВНОЕ РАСПОЗНАВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНОЙ ПРИБЫЛЬЮ

**Pripoten V.Yu., Dr. Sc. (Econ.)¹,
Shikov N.N., Cand. Sc. (Tech.)²**

SEE HPE «Donbass State Technical Universi-
ty», Alchevsk, LPR,
1 – e-mail: Drongo1231@gmail.com;
2 – e-mail: shikovnik2010@mail.ru

OPERATIONAL RECOGNITION OF THE ECONOMIC STATUS OF ENTERPRISES WITH HIGHLY MARGINAL PROFITS

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке стохастической модели оперативного распознавания экономического состояния предприятия с высокомаржинальной прибылью.

Методика. В процессе анализа и исследований использована нелинейная модель предприятия; статистические испытания проводятся на основе интерполяционных полиномов, параметры которых определяются корреляционной функцией.

Результаты. Результаты работы представлены расчетами параметров интерполяционных полиномов, обеспечивающих заданную вероятность оценки экономического состояния предприятия.

Научная новизна. Научная новизна предложенного подхода распознавания экономических ситуаций на предприятии состоит в том, что усовершенствована модель предприятия, позволяющая учесть нелинейность и запаздывание денежных и инвестиционных процессов на предприятии. Благодаря использованию интерполяционных полиномов, параметры которых определяются числовыми характеристиками входных потоков и автокорреляционной функцией, удалось с заданной вероятностью получить оценки экономического состояния предприятия.

Практическая значимость. Предлагаемая методика направлена на оперативное распознавание экономических ситуаций, что обеспечит адаптацию, в частности, высокомаржинальных предприятий к внешним воздействиям.

Ключевые слова: *распознавание, интерполяционный полином, производственная функция, корреляционная функция, вероятность случайного процесса.*

Постановка проблемы. Понятие «высокомаржинальный товар» отражает, прежде всего, коммерческие операции, а именно возможности максимизации маржинальной прибыли за счет разницы между ценами производителей и благоприятной конъюнктурой на определенном рынке. Такая ситуация наступает в результате стремительного роста инновационных технологий в некоторых отраслях производства, что требует фокусирования внимания участников рынка на значительных вариациях маржинальной прибыли на товар. В силу таких обстоятельств пристальное внимание производителей должно быть сосредоточено на оперативных экономических показателях предприятия. Высокомаржинальная прибыль, как наиболее чувствительный индикатор, носит локальный географический или интервальный характер и может стремительно снизиться не только из-за конъюнктуры рынка, но и за счет увеличения себестоимости продукции, общепроизводственных затрат и других факторов. Существующие методы оперативного экономического анализа состояния предприятия являются затратными и имеют существенное запаздывание при принятии управленческих решений, а результаты в лучшем случае пригодны для стратегического прогнозирования.

Противоречия в системе распознавания экономического состояния предприятия определяется, с одной стороны, желанием охватить всю деятельность предприятия по всем направлениям (операционная, инвестиционная, финансовая), а с другой – получить агрегированную релевантную информацию, обеспечивающую непрерывный контроль дестабилизирующих факторов и идентификацию процедур распознавания экономически выгодным путем. Трудности в разрешении этого противоречия заложены в сложности формирования причинно-следственных связей между нелинейными экономическими объектами и различными критериями достижения локальных целей. К этому следует добавить, что изменение одних абсолютных показателей хозяйственной деятельности часто не поддается четкой трансформационной оценке в результате других.

Анализ исследований и публикаций. Для решения таких задач используются, как правило, стохастические имитационные модели с уровнем формализации, обеспечивающей адекватность модели реальному объекту [1; 2]. Имитационное (компьютерное) моделирование экономических процессов обычно применяется в двух случаях:

- для управления сложным быстропротекающим бизнес-процессом, когда имитационная модель экономического объекта используется в качестве инструментального средства в контуре обратной связи системы управления, создаваемой на основе информационных (компьютерных) технологий;

- при проведении экспериментов на стохастических моделях сложных экономических объектов для получения и отслеживания их динамики в быстроменяющихся ситуациях, связанных с рисками, натурное испытание которых нежелательно или невозможно.

Предлагаемые упрощенные модели, как правило, используются для моделирования малых предприятий для оценки ограниченного количества эндогенных параметров, а число испытаний на имитационной модели сложно оценить при получении приемлемых по точности результатов.

Основные результаты исследований. При разработке модели предприятия с высокомаржинальной продукцией используются следующие подходы при формализации.

Считается, что предприятие может развиваться за счет как внутренних источников (реинвестирования), так и внешней инвестиционной поддержки. Производственные фонды, трудовые ресурсы и их эластичности – основные лимитирующие факторы, определяющие вид производственной функции. Предприятие функционирует по неизменной технологии, что предполагает постоянство его производительности на заданном временном интервале [1].

С учетом основных структурных связей между агрегированными фазами бизнес-процессов на предприятии модель предприятия может быть с определенными допущениями представлена следующей системой уравнений:

$$\left. \begin{aligned} \frac{dK}{dt} &= \beta \Pi(t) + I(t) \\ P(t) &= Y(K, L, t); \\ \bar{P}(t) &= P(t) * Z(t) * D(t) \\ \text{Поб}(t) &= (1 - c) * \bar{P}(t - T); \\ M(t) &= M^{\text{об}}(t) - U(t); \\ U(t) &= \gamma_1 P(t) Z + \gamma_2 (1 - \beta) * \Pi(t) \\ \text{МП}(t) &= \bar{P}(t) - \text{ПЗ}(t) \end{aligned} \right\} \quad (1)$$

$$t \in [0, \Theta]; \beta \in [0, 1], k_A \in [0, 1],$$

где $P(t)$ – выпуск продукции в момент t в натуральном выражении;

$\bar{P}(t)$ – доход предприятия;

K – капитал предприятия;

L – трудовые ресурсы;

t – временной интервал исследований;

c – относительная величина себестоимости выпуска продукции в натуральном выражении;

$\text{Поб}(t)$ – прибыль предприятия;

$\Pi(t)$ – чистая прибыль предприятия за вычетом налоговых отчислений;

$U(t)$ – сумма налоговых отчислений;

γ_1, γ_2 – ставки налогообложения на добавленную стоимость и прибыль соответственно;

β – относительная величина чистой прибыли, отчисляемой на реинвестирование ($0 < \beta < 1$);

$I(t)$ – внешние инвестирование;

$Z(t)$ – цена продукции;

$D(t)$ – относительный спрос на продукцию;
 $МП(t)$ – маржинальная прибыль;
 $ПЗ(t)$ – переменные затраты;
 T – запаздывание в получении дохода.

Модель не претендует на эталонную, но в ней, вместе с тем, представлены типовое запаздывание, нелинейность и потоковое изменение.

В стохастических системах при выявлении признаков экзогенных параметров используется разложение их в ряды по ортогональным функциям. При этом в качестве признаков берутся коэффициенты разложения рядов Фурье, полиномов Эрмита, Лежандра и др.

Поэтапная методика проведения исследований представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы распознавания экономического состояния предприятия

Этапы	Действия	Алгоритм	Идентификаторы
1	2	3	4
Первый	Аппроксимация корреляционной функции экзогенных параметров	$R(\tau) = \sigma^2 e^{-\alpha\tau} \cos \beta\tau$	α, β – параметры корреляционной функции спроса
Второй	Задание параметров модели	Финансовый отчет, интервал исследования	Параметры модели (1)
Третий	Генерирование интерполяционных полиномов на основе случайных чисел	$\Theta_{ij} = \bar{\Theta} + \sigma \left(\sin \nu_{ij} t + \lambda_j \cos \nu_{ij} t \right),$ $\nu = -\frac{\alpha}{\operatorname{tg} 2\pi \left(\frac{z+1}{2} \right)} \pm$ $\pm \sqrt{\frac{\alpha}{\operatorname{tg} 2\pi \left(\frac{z+1}{2} \right)} + \alpha^2 + \beta^2}$	$\bar{\Theta}$ – математическое ожидание входного параметра; σ – среднеквадратическое отклонение; t – текущее время; λ_j – числа нормального закона распределения; ν_{ij} – частоты входных воздействий на модель, определяющиеся их автокорреляционной функцией.
Четвёртый	Статистические испытания на модели	Выходные реализации: функции $Y1(t), Y2(t), \dots, Yt(t)$	Маржинальная прибыль, дестабилизирующие факторы

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Пятый	Распознавание экономического состояния предприятия	$P(t_1, t_2) = \sum_{m_i m_j} \prod_{k=1}^n \Delta(t_k)_{m_i m_j} p_{m_i m_j} \quad (2)$	m_i, m_j – узлы интерполяционного полинома; $\Delta(t_k)_{m_i m_j}$ – пороговые значения экономических показателей, отражающие высокомаржинальную прибыль и другие показатели; $p_{m_i m_j}$ – весовые коэффициенты; n – количество узлов интерполяции; t_1, t_2 – обозначенный интервал исследования.

Использование в качестве признаков фактических реализаций модели их структуры основывается на том, что комплекс входных и выходных параметров или порожденных (генерируемых) ими однозначно определяется структурой построения модели реального объекта. Если в качестве основных признаков использовать вероятности наступления событий и числовые характеристики (математическое ожидание и дисперсию), то задача распознавания высокомаржинальной прибыли сводится к тому, чтобы по данным числовым характеристикам и корреляционной функции входных потоков (например, спрос на продукцию или инвестирование) рассчитать для каждого узлового признака вероятность порогового уровня маржинальной прибыли [2]. Чтобы оценить влияние частотных и амплитудных свойств, случайные входные характеристики предприятия представляются в неканонической форме (детерминированные гармонические функции) со случайными параметрами фактических амплитуд и частот.

При прохождении сформированных гармонических полиномов через модель предприятия на выходе узловых точек формируются преобразованные моделью функции $Y_1(t), Y_2(t), \dots, Y_t(t)$, являющиеся базовыми при определении вероятности (2) порога маржинальной прибыли за определенный период ($МП(t_1, t_2)$) [2]. Точность расчетов статистических характеристик определяется по формуле:

$$1 - \sum_{m_1 \dots m_k} \rho_{m_1} \rho_{m_2} \dots \rho_{m_k} \leq \varepsilon, \quad (3)$$

где ε – заданная допустимая погрешность вычислений.

Распознать экономическую ситуацию по этому фактору не составит большого труда, если определить вероятности для пороговых значений экономических показателей.

Преимущество этого обобщающего фактора состоит в том, что его вычисление можно осуществлять с заданной точностью, путем изменения числа узлов интерполяции входного параметра (денежные потоки, спрос и пр.).

Характеристическая функция компоненты вероятности маржинальной прибыли оцениваемого узла имеет вид:

$$\Delta(t_k) = \begin{cases} 1, & \text{если выполнено неравенство,} \\ 0, & \text{если хотя бы одно из неравенств нарушено,} \end{cases}$$

Неравенства представляют собой критерий оценки состояния предприятия:

$$\left. \begin{array}{l} A_g(t) \leq A_{a,y} \text{ или} \\ B(t) \geq B_{a,y} \end{array} \right\},$$

где $A_{a,y}$ – допустимые амплитудные значения для выходных показателей с ограничением по верхнему уровню;

$B_{a,y}$ – допустимые амплитудные значения для показателей с ограничением по нижнему уровню;

$A_g(t)$, $B(t)$ – текущие значения параметров маржинальной прибыли.

Таким образом, для оперативного распознавания периодов реализации продукции с высокой маржинальной прибылью необходимо выполнить следующие этапы:

- выбрать модель предприятия с предписанным уровнем формализации;
- определить числовые характеристики корреляционной функции и параметров входных воздействий (например, спроса, инвестиционного потока и др.);
- установить точность расчета;
- провести статистические испытания на ЭВМ (подача детерминированных гармоник (количество определяется предписанной точностью вычисления математического ожидания) на модель экономического объекта);
- по совокупности выходных гармоник определить вероятности высокомаржинальной прибыли предприятия и их интервалы;
- провести анализ дестабилизирующих факторов и установить центр ответственности и причины неустойчивости маржинальной прибыли;
- откорректировать входные потоки или изменения зависимостей трансформации узловых признаков.

Выводы. Оперативное распознавание пороговых уровней маржинальной прибыли и интервалов их наступления приобрело достаточно весомые диагностические признаки: спектр частот, вероятности формирования маржинальной прибыли и интервалы дестабилизации.

Использование такого подхода позволит:

- оперативно оценивать влияние входных параметров на результаты формирования высокомаржинальной прибыли;

- проводить анализ интервалов дестабилизации маржинальной политики предприятия;
- обобщать результативность работы предприятия.

Литература

1. Хачатрян С.Р. Методы и модели решения экономических задач: учебное пособие / С.Р. Хачатрян [и др.]. – М.: Экзамен, 2005. – 384 с.
2. Чернецкий В.И. Анализ точности нелинейных систем управления / В.И. Чернецкий. – М.: Машиностроение, 1968. – 264 с.

УДК 621.311-049.5:338.45

Соловьев В.В.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: SVVEB2017dn@gmail.com

ИНДИКАТОРЫ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА

Solovyov V.V.

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: SVVEB2017dn@gmail.com

INDICATORS OF ENERGY SECURITY IN INDUSTRIAL SECTOR

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение социально-экономических возможностей обеспечения энергетической безопасности в промышленном секторе с учетом влияния внешних и внутренних факторов и угроз энергетической безопасности в промышленном секторе.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. На основании проведенного исследования изучены теоретические и законодательные аспекты обеспечения энергетической безопасности в промышленном секторе; приведена классификация угроз энергетической безопасности в промышленном секторе, перечислены принципы обеспечения энергетической безопасности; сгруппированы индикаторы энергетической безопасности в промышленном секторе.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к определению индикаторов энергетической безопасности в промышленном секторе.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на обеспечение и укрепление энергетической безопасности в промышленном секторе.

Ключевые слова: *энергетическая безопасность, индикаторы, стратегия, концепция, доктрина, топливно-энергетический комплекс.*

Основной текст. В условиях геополитических трансформаций на современном этапе одним из важнейших направлений государственной политики любой страны является обеспечение энергетической безопасности [1, с. 40].

Энергетическая безопасность – защищенность и уверенность в полном обеспечении энергоресурсами населения, общества, страны, экономики в целом от угроз в удовлетворении ими своих потребностей в энергии доступными в экономическом смысле ресурсами сферы энергетики [1, с. 41]. Основными элементами, которые определяют содержание энергетической безопасности, является достаточность ресурсов, экономическая выгода, вероятность экологического и технологического обеспечения соответствующих энергоносителей.

Важным итогом работы государства в повышении уровня энергетической безопасности стал первый проект Доктрины энергетической безопасности Российской Федерации в 1997 году.

При работе над данным документом были определены основные принципы обеспечения энергетической безопасности, указанные рисунку 1.

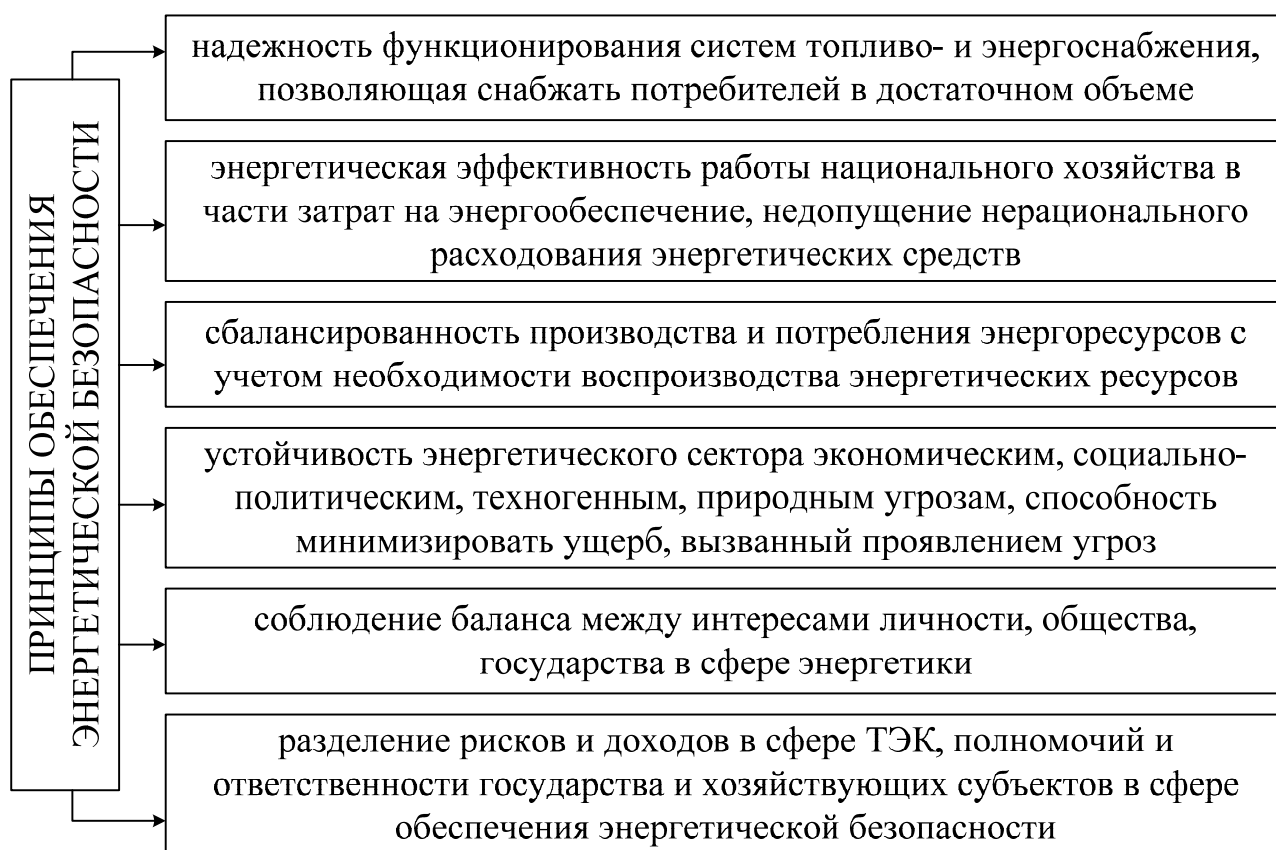


Рисунок 1 – Принципы обеспечения энергетической безопасности

Рассмотрим классификацию угроз энергетической безопасности в промышленном секторе, при прямом воздействии которых возникают условия для ослабления энергетической безопасности, как в результате общего воздействия, так и при отдельном влиянии на топливно-энергетический комплекс. Данная классификация представлена на рисунке 2.

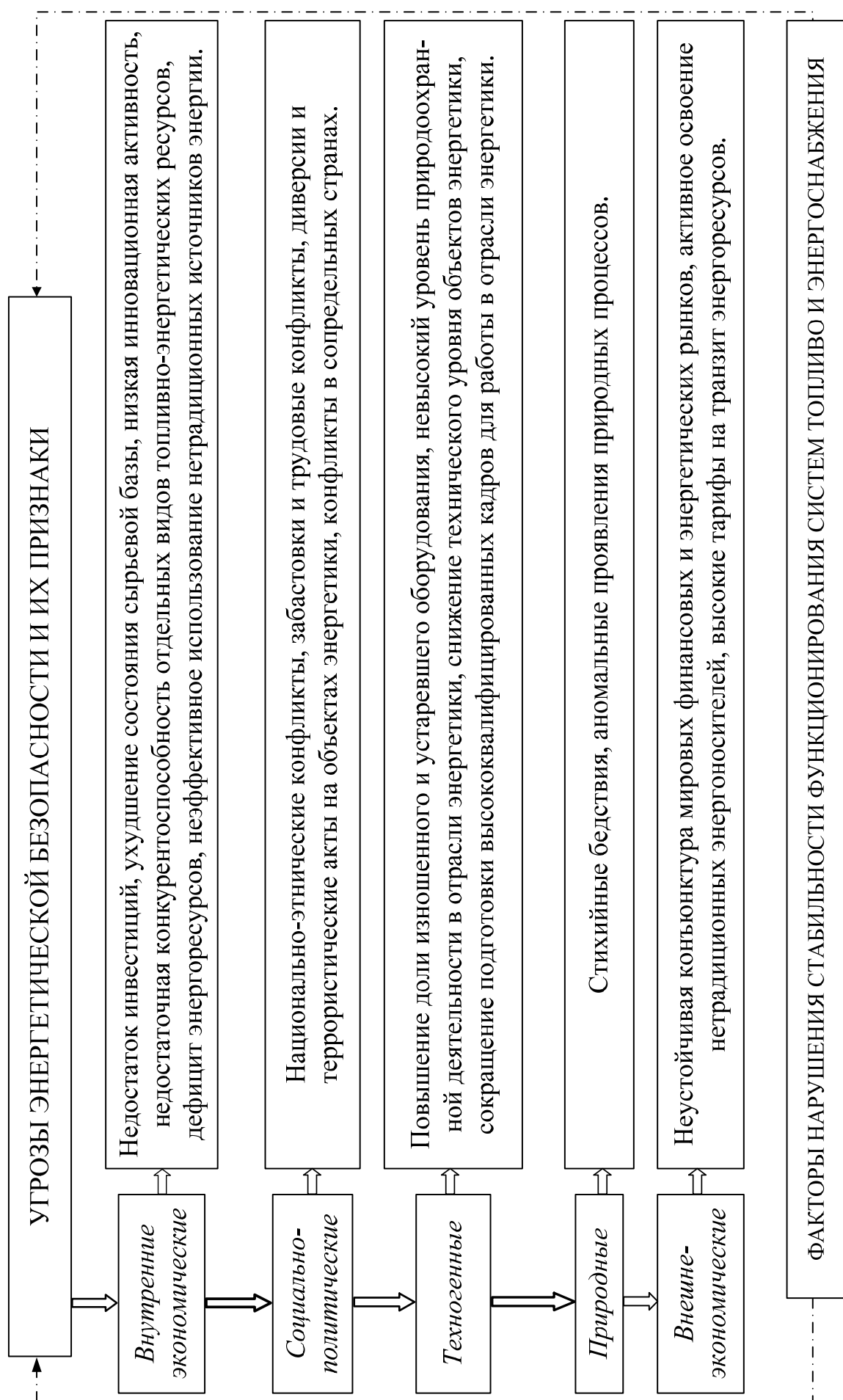


Рисунок 2 – Классификация угроз энергетической безопасности в промышленном секторе

С учетом результатов проведенного анализа современного состояния уровня энергетической безопасности в промышленном секторе и четкого определения группы угроз энергетической безопасности в промышленном секторе, следует определить меры по устранению или снижению возникающих препятствий. Данные мероприятия сгруппированы с учетом классификации угроз энергетической безопасности в промышленном секторе и представлены на рисунке 3.

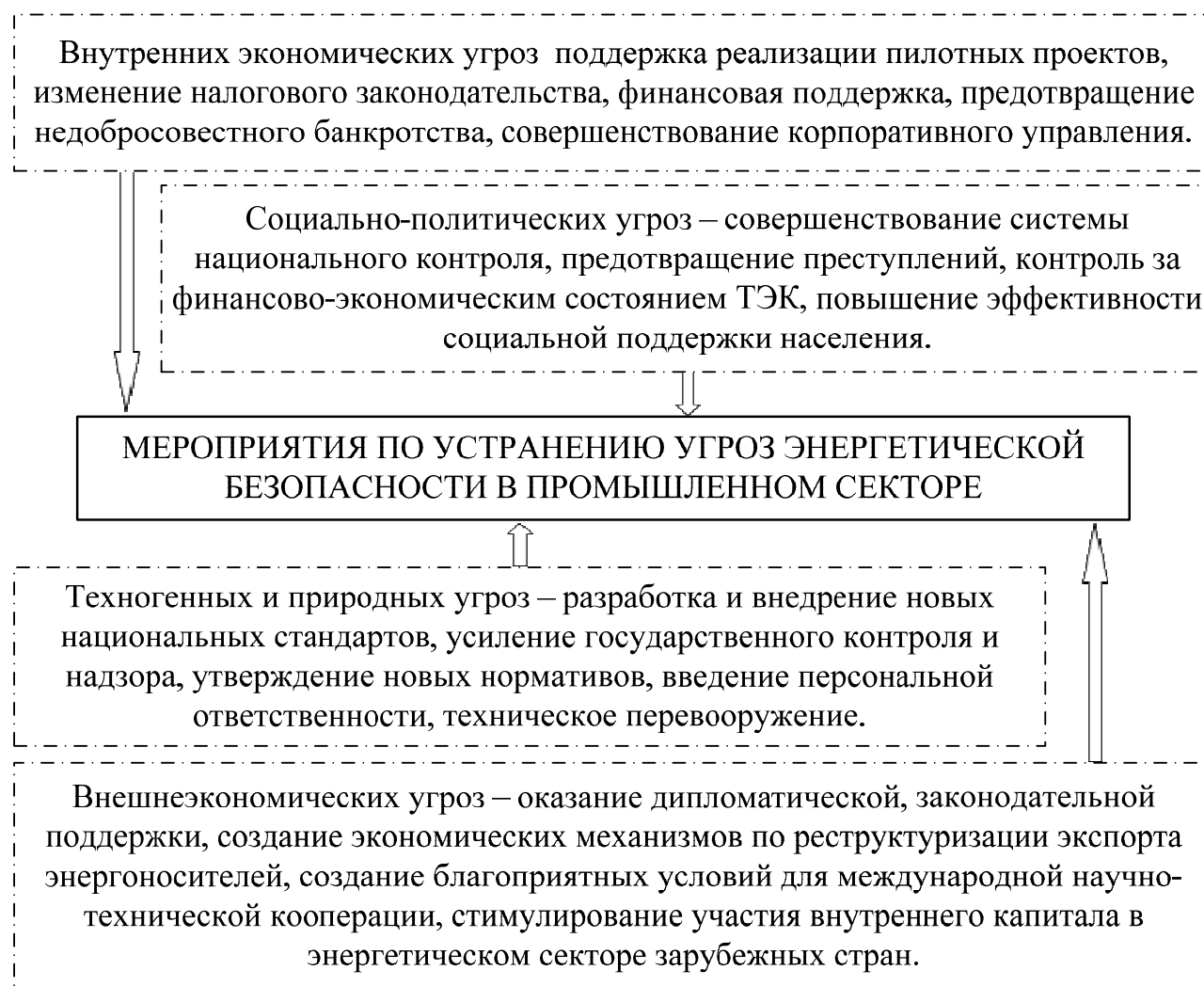


Рисунок 3 – Мероприятия по устранению угроз энергетической безопасности в промышленном секторе

Для анализа уровня энергетической безопасности применяется на основе зарубежного опыта индикативный анализ. Его суть состоит в формировании системы (групп) индикаторов, которые смогут дать наиболее полное описание секторов энергетики. Система индикаторов может быть различной в зависимости от поставленных целей исследования, имеющихся и выявленных угроз энергетической безопасности и степени их детализации при анализе [3, с. 121].

В таблице 1 представлен перечень групп индикаторов энергетической безопасности в промышленном секторе и состав индикаторов.

Таблица 1 – Перечень индикаторов энергетической безопасности в промышленном секторе

№ п/п	Группа индикаторов	Состав индикаторов
1	2	3
1.	Индикаторы обеспеченности электроэнергией	<ul style="list-style-type: none"> – доля собственной выработки (отношение выработки электроэнергии электростанциями, расположенными на своей территории, к годовому потреблению электроэнергии); – индекс изменения душевого потребления (отношение потребления электроэнергии на душу населения в коммунально-бытовом комплексе к тому же в предыдущем году); – индекс изменения доли потребления электроэнергии на территории по отношению к потреблению по стране; – доля ограничений в снабжении электроэнергией (доля ограничений в потреблении электроэнергии по отношению к полному потреблению).
2.	Индикаторы обеспеченности тепловой энергией	<ul style="list-style-type: none"> – коэффициент покрытия (отношение суммарной располагаемой мощности источников теплоснабжения к максимальной годовой потребности в тепловой нагрузке); – то же с учетом отключения самого крупного агрегата; – индекс изменения душевого потребления (отношение потребления тепловой энергии на душу населения в коммунально-бытовом комплексе); – индекс изменения доли потребления тепла на территории по отношению к потреблению тепла.
3.	Индикаторы обеспеченности топливом	<ul style="list-style-type: none"> – запас котельно-печного топлива на складах (отношение количества КПТ на складах к нормативу); – доля доминирующего топливного ресурса в потреблении КПТ; – индекс изменения доли потребления моторного топлива по отношению к потреблению в стране; – структура теплоисточников; – коэффициент покрытия (отношение суммарной располагаемой электрогенерирующей мощности к годовому максимуму); – доля мощности самого крупного источника электроэнергии к максимальной годовой электрической нагрузке территории; – доля мощности потребителей электроэнергии с нерезервированным электроснабжением; – доля мощности потребителей электроэнергии в зоне децентрализованного электроснабжения; – доля мощности потребителей теплоэнергии, подключенных к самому крупному нерезервированному источнику теплоснабжения.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
4.	Индикаторы обеспеченности основными производственными фондами	– анализ планов и предприятий по развитию энергетических мощностей и их замена и ликвидация; – энергетические обследования системы газопроводов и работающих энергетических установок; – доля электроэнергетического оборудования.
5.	Экологические индикаторы	– производство электроэнергии, установленная мощность электростанций, потребление топлива, валовые выбросы, удельные выбросы на единицу произведенной электроэнергии, удельные выбросы на единицу потребленного топлива для выработки электроэнергии.
6	Финансовые индикаторы	– доля превышения кредиторской задолженности над дебиторской в годовом объеме отгруженной продукции; – доля суммарной (дебиторской и кредиторской) взаимной задолженности предприятий энергетики и их партнеров в годовом объеме отгруженной продукции; – взвешенная доля убыточных предприятий энергетики.

Заключение. Основной целью проводимого индикативного анализа уровня безопасности топливно-энергетического комплекса является определение индикаторов энергетической безопасности, сбор и систематизация, вычисление показателей, их преобразование как нормативных показателей, определение оптимальных значений. В конце проводимого индикативного анализа важным является определение комплекса мероприятий, направленных на поддержание индикаторов, то есть поддержание уровня энергетической безопасности.

Темой дальнейших научных исследований считаем целесообразно определить изучение, планирование и осуществление научно-методических работ по формированию системы контроля и прогнозирования уровня энергетической безопасности с учетом моделей математического моделирования. Использование индикативного анализа при изучении уровня энергетической безопасности позволит определить полный перечень индикаторов энергетической безопасности и может быть использован в промышленном секторе в виде программно-аппаратного комплекса, который позволит проводить с использованием автоматизированных программ расчет индикаторов с требуемым уровнем агрегирования, а также получать визуализацию результатов исследования.

Литература

1. Бушуев В.В. О доктрине энергетической безопасности России / В.В. Бушуев [и др.] // Экономика региона. – 2012. – № 2. – С. 40-50.
2. Бороздин А.Н. Развитие отраслевого и регионального управления / А.Н. Бороздин // Вестник университета. – 2016. – № 6. – С. 5-11.
3. Татаркин А.И. Энергетическая безопасность регионов России в 1998 году / А.И. Татаркин [и др.] // Энергетика: экология, надежность, безопасность: Матер. V Всерос. научн.-техн. конф. – Томск, 1999. – С. 120-121.

МЕХАНИЗМ ИНДИКАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНОВ

Yakovleva Yu.K., Cand. Sc. (Econ.)

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

THE MECHANISM OF INDICATIVE MANAGEMENT OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGIONS

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в формировании механизма индикативного управления развитием регионов как системы, объединяющей полный комплекс процессов, процедур и ресурсов управления.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для анализа теоретической базы исследования, а также подходов и практики управления социально-экономическим развитием территорий).

Результаты. В качестве альтернативы рыночным и командно-административным подходам к управлению предложено использование целостного механизма индикативного управления социально-экономическим развитием территорий как системы, объединяющей полный комплекс процессов, процедур и ресурсов управления. Предложенный механизм состоит из семи блоков: блока оценки уровня социально-экономического развития территорий, разработки программ, непрерывного мониторинга динамики развития, принятия текущих решений в сфере управления и контроля их реализации, экстренного реагирования на проблемные ситуации, а также оценки деятельности руководства территорий. Определены функции (сферы ответственности) субъектов управления, обеспечивающие функционирование механизма как целостной системы.

Научная новизна. Предложен механизм индикативного управления социально-экономическим развитием регионов (территорий), представляющий собой систему, объединяющую внутреннюю взаимосвязь и порядок осуществления процедур и процессов, информационное, организационное, методическое, ресурсное обеспечение управления социально-экономическим развитием регионов, который позволит повысить эффективность и оперативность принятия управленческих решений.

Практическая значимость. Реализация на практике предложенного механизма позволит повысить оперативность и эффективность принятия решений за счет увеличения связности процессов управления.

Ключевые слова: *индикативное управление, социально-экономическое развитие, субъекты управления, функции управления, мониторинг, программы развития, показатели-индикаторы.*

Ранее в работах [1-3] была обоснована целесообразность применения индикативного подхода в управлении социально-экономическим развитием терри-

торий, сформированы его конструктивные принципы и концептуальные идеи, объединяющие в себе основные элементы теоретико-методологического, методического, инструментального, модельного и практического уровней, охватывающие не только рекомендации по формированию комплекса показателей-индикаторов, но и конкретизацию сфер, функций и практических задач управления. Для того чтобы процесс индикативного управления в полной мере соответствовал потребностям практики, а не ограничивался лишь установлением ориентиров-индикаторов с неясными перспективами и способами их достижения, необходимо формирование единого механизма, объединяющего представленные в работе [3] элементы концепции индикативного управления: модели, методы, показатели, организационное и информационное обеспечение, что позволило бы перенести разработанные научно-методические подходы из теоретической плоскости в прикладную и тем самым повысить эффективность регионального менеджмента.

Отсутствие единого механизма в управлении жизнедеятельностью социально-экономической системы, которой сегодня является любая освоенная территория, обусловит снижение оперативности, обоснованности и взаимосвязанности управленческих решений, что вызовет дополнительные временные и материальные издержки, снизит эффективность всего процесса управления. Как следствие, не будет решена проблема фрагментарности управления, не возможен и полный учёт всего разнообразия характеристик и параметров функционирования системы. В итоге решения будут приниматься в соответствии со старой практикой, то есть разрозненно и без налаживания взаимодействия между всеми уровнями и субъектами управления.

Сущность понятия «механизм» в экономической и социальной науке является многогранной и включает в себя множество различных аспектов. С учётом исследованных литературных источников [4-14], а также рассматривая механизм с точки зрения потребностей индикативного управления развитием, можно прийти к выводу о том, что понятие механизма должно использоваться в контексте формирования управленческой, экономической, информационной и организационной системы, направленной на непрерывное осуществление управляющих воздействий с целью обеспечения заданных результатов развития. Следовательно, под механизмом индикативного управления предлагается понимать систему, объединяющую внутреннюю взаимосвязь и порядок осуществления процедур и процессов, информационное, организационное, методическое и ресурсное обеспечение, функционирование которой направлено на повышение эффективности управления развитием территорий на основе методов и принципов индикативного управления. Таким образом, данный механизм должен представлять собой способ интеграции комплекса научно-методических положений и разработанных подходов в практику управления развитием территорий, включая последовательность реализации элементов концепции индикативного управления, описание чёткого взаимодействия отдельных блоков механизма, а также закрепление соответствующих блоков механизма за элементами организационной структуры управления.

В области управления социально-экономическим развитием можно выделить два диаметрально противоположных по своей сути подхода: ограничение вмешательства государственных органов и жесткое директивное управление.

Первый случай представляет собой максимальное ограничение вмешательства государства в экономику и известен как «неолиберализм» [15; 16]. В отличие от классического либерализма, неолиберализм не исключает государственное регулирование экономики полностью, однако ограничивает его лишь сферой установления принципов конкуренции и законов открытого рынка. Свободный рынок и неограниченная конкуренция рассматриваются как основной инструмент достижения экономического прогресса и обеспечения социальной справедливости. Чистая рыночная экономика в данном случае представляет собой большое количество независимых потребителей и производителей, которые взаимодействуют между собой на основе неограниченной конкуренции, при этом управление социально-экономическим развитием осуществляется в крайне ограниченном масштабе. Участники рынка взаимодействуют друг с другом исключительно через механизм рыночного взаимодействия на основе спроса и предложения. При этом повышение социальных стандартов рассматривается не как цель государства, а лишь как инвестиция в более производительный трудовой ресурс. Таким образом, на экономику и общество экстраполируются механизмы естественного отбора [17], аналогичные биологическим системам, которые, согласно доктрине неолиберализма, рано или поздно сбалансируют социально-экономическую систему и позволят ей выйти на оптимальную траекторию развития. В качестве критики такого подхода следует отметить, что такие механизмы могут быть эффективны только в долгосрочной перспективе, при этом в краткосрочной перспективе они оказываются неизбежно разрушительными для значительной части хозяйствующих субъектов и членов общества в целом (действует принцип «выживает сильнейший»). Особенно опасен такой сценарий в регионах, где экономика развивается под воздействием неблагоприятных факторов: социально-политических потрясений, переходных фаз или периодов становления. Такие территории под влиянием ничем не ограниченных и жестких рыночных правил не смогут стать конкурентоспособными игроками, раньше, чем их рынок будет поделен между конкурентами из-за рубежа.

Крайне противоположным исторически возникшим случаем, как попыткой исправить недостатки открытого рынка и невмешательства государства в социально-экономическое развитие общества, является использование директивного управления. В этом случае инициатива принадлежит не экономическим агентам, не институтам гражданского общества или отдельным его членам, а некому центру управления, при этом целеполагание предприятий, регионов, территорий и организаций выполняется на основе планов более высокого уровня (масштабных государственных программ, планов развития экономики и т.п.).

В отечественной истории был период строгой централизации социально-экономического развития на основе системы государственного планирования. В экономической плоскости такая система охватывала все уровни – от уровня отдельных предприятий и далее до уровня отраслевых объединений, целых от-

раслей, регионов, республик и всей страны [18; 19]. Объемы производства планировались не на основе решений отдельных предприятий, а в рамках масштабных общегосударственных программ, при составлении которых активно применялись экономико-математические модели, такие как матрицы межотраслевого баланса [20]. Конкуренция была крайне ограничена, а ввиду необходимости согласовывать потребности общества и производственные мощности множества предприятий, производивших сотни тысяч видов продукции, процесс планирования производства был чрезвычайно сложным. В целом, использование такого подхода давало положительные результаты для тяжелой промышленности, однако для легкой промышленности и потребительских товаров (включая продукты питания, одежду, бытовую технику, электронику и автомобилестроение) дало отрицательные результаты в виде избытка одних товаров и дефицита других, а также низкого качества многих потребительских товаров по сравнению с зарубежными аналогами. Опыт командно-административной системы СССР показал, что чем больше объектов приходится координировать, тем сложнее применять методы строгого регулирования в управлении социально-экономическим развитием. Таким образом, использование инструментария директивного управления экономическим развитием является достаточно эффективным в тяжелой промышленности, однако попытки чрезмерной регламентации оказываются неэффективными в производстве товаров народного потребления. В то же время социальный аспект развития в СССР был достаточно эффективным (в частности, это касается медицины, образования, обеспечения социально незащищенных слоев населения, рождаемости и воспроизводства производительных сил). Самоустранение государства от выполнения социальных функций после распада СССР стало причиной резкого снижения уровня жизни.

Объективно оценивая как преимущества, так и недостатки строгого государственного регулирования и чистой конкуренции на основе концепций неолиберализма, можно прийти к выводу о необходимости использования таких способов управления социально-экономического развития, которые имели бы ключевые преимущества государственного регулирования и свободной конкуренции, но при этом были бы лишены ограничивающих недостатков данных подходов.

В процессе управления социально-экономическим развитием необходима координация и объединение потенциала общества в целом и субъектов хозяйствования в частности в направлении повышения социально-экономического уровня территорий, что свойственно моделям с активным вмешательством государства. Однако это должно сочетаться с такими преимуществами рыночной экономики, как свободная конкуренция и свобода предпринимательства и инвестиций, развитие институтов гражданского общества и навыков конкурентной борьбы, а также с активным вовлечением отдельных предприятий и корпоративных структур в жизнь общества в рамках социальной и экологической ответственности. В связи с этим переосмысление организации процессов управления диктует необходимость применения специфичных методов, созданных специально для индикативного управления социально-экономическим развитием террито-

рий и объединенных в целостный механизм с соответствующими функциями и инструментарием.

Исследование показало: без использования целостного механизма субъектам управления будет сложно связать разрозненные мероприятия в единую систему и организовать сквозное отслеживание динамики социально-экономического развития, что будет связано с повышением вероятности принятия неэффективных и необоснованных решений и повлечет за собой дополнительные затраты и риски. Следовательно, необходима координация работы отдельных органов власти и исключение фрагментарного использования инструментария и консервации существующей практики.

Весь процесс управления должен быть построен на принципах комплексности, целостности и грамотно выстроенном взаимодействии всех его элементов. Необходимо создание целостного механизма индикативного управления социально-экономическим развитием территорий, который будет объединять все элементы, методы, процессы и процедуры, а также организационное обеспечение и информационную подсистему в рамках поддержки принятия решений органами государственной власти и местного самоуправления.

Недостаток финансовых и иных ресурсов, кризисное положение отдельных территорий и социально-экономической системы в целом, требуют поиска внутренних резервов развития в сочетании с повышением эффективности использования имеющихся в наличии ресурсов. Этому будет способствовать внедрение единого механизма, включающего как блок оценки текущего состояния и выявления сфер, остро нуждающихся в реализации корректирующих мероприятий, так и блок выбора оптимальных направлений вложения ограниченных ресурсов в контексте обеспечения максимального результата в расчете на единицу затраченных средств.

К числу основных предпосылок, обуславливающих необходимость и практическую целесообразность разработки и внедрения механизма управления социально-экономическим развитием территорий, можно отнести следующие:

- необходимость организации индикативного управления социально-экономическим развитием как сквозного процесса, не ограниченного сферой компетенций отдельных подразделений или органов государственной или местной власти;
- необходимость организации эффективного мониторинга социально-экономического развития территорий и реагирования на нежелательные отклонения индикаторов;
- большие объемы информации, которая собирается в процессе отслеживания динамики показателей, и необходимость организации ее централизованного сбора и обработки;
- необходимость интенсификации взаимодействия между отдельными подразделениями и органами государственной и местной власти в целом, которая может быть достигнута за счет единой платформы;
- необходимость централизованного учета приоритетов социально-экономического развития на всех уровнях – от составления программ развития до реализации конкретных мероприятий.

На рисунке 1 представлен механизм управления социально-экономическим развитием территорий.



Рисунок 1 – Взаимосвязь механизма индикативного управления социально-экономическим развитием с внешней средой

Из анализа взаимосвязи механизма индикативного управления социально-экономическим развитием с внешней средой, показанной на рисунке 1, следует, что в механизм в качестве входов поступают: исходные данные для оценки показателей территорий (исходные показатели, на основе которых рассчитываются интегральные и частные показатели социально-экономического развития); исходные данные для сопоставления, такие как показатели других сопоставимых территорий, «идеальные» потенциально достижимые показатели (достижимые при соответствующем уровне технологического или экономического прогресса, показатели развитых стран, ориентиры устойчивого развития ООН и т.п.); прогнозы развития (прогнозы макроэкономического развития, социальные и демографические прогнозы, прогнозы цен на ключевую продукцию), а также информация от субъектов хозяйствования, включая планы развития, создания

или сокращения рабочих мест, потребности в поддержке со стороны государства или органов местной власти и пр. Входы преобразуются механизмом в выходы с применением моделей и методов обоснования решений, организационного и информационного обеспечения, а также соответствующих способов расчета комплексов показателей. В качестве управляющих сигналов, ограничений и критериев принятия решений выступают не только стандартные показатели социальной и экономической эффективности, но и ресурсные ограничения (выделенное государственным или местным бюджетом финансирование и т.п.), параметры общегосударственных программ развития (как правило, социально-экономическое развитие территорий является одним из уровней общегосударственного планирования), общие приоритеты социально-экономического развития (повышение доходов населения, снижение заболеваемости, развитие производства и инфраструктуры и др.), а также законодательная база в целом, которая может налагать определенные ограничения как на сами параметры социально-экономического развития, так и на арсенал доступных средств его регулирования. Выходы механизма включают: значения показателей социально-экономического развития (в широком смысле, включая ретроспективные, текущие и прогнозные значения, используемые для различных целей); параметры реагирования на отклонения (то есть параметры управленческих решений, принимаемых в качестве реакции на обнаруженные отклонения в достижении поставленных целей и ориентировочных показателей состояния системы); оптимальные наборы мероприятий по социально-экономическому развитию, сформированные на основе использования соответствующего оптимизационного инструментария в рамках распределения ограниченных ресурсов; программы социально-экономического развития, которые формируются органами государственной и местной власти, в том числе с использованием соответствующих наборов показателей и отобранных мероприятий. Набор входящей и выходящей информации, механизмов и управляющих воздействий указан в типовом виде и может по мере необходимости дополняться в зависимости от конкретной ситуации, особенностей территории, ее взаимодействия с органами государственной власти и потребностей практики обоснования управленческих решений. В укрупненном виде механизм представляет собой так называемый «черный ящик» (представление определенного процесса или явления, когда известны входы и выходы, однако не описаны действия, направленные на их преобразование). Далее целесообразно раскрыть «черный ящик», проиллюстрировав порядок работы механизма. Схема механизма индикативного управления социально-экономическим развитием регионов представлена на рисунке 2.

Следует отметить, что механизм индикативного управления социально-экономическим развитием территорий в укрупненном виде состоит из семи блоков: блока оценки уровня социально-экономического развития территорий, разработки программ, непрерывного мониторинга динамики развития, принятия текущих решений в сфере управления и контроля их реализации, экстренного реагирования на проблемные ситуации, а также оценки деятельности руководства территорий. Функции этих блоков выполняются одновременно.



Субъекты:

РГ – руководство государства;

РТ – руководство территорий;

ПМ – профильные министерства;

ЦМ – центр мониторинга.

Рисунок 2 – Схема механизма индикативного управления социально-экономическим развитием регионов

Оценка уровня социально-экономического развития включает использование соответствующего инструментария и показателей (индикаторов), которые затем используются во всех остальных блоках. Разработка программ развития осуществляется периодически (с возможными корректировками по ходу их

исполнения), непрерывный мониторинг динамики развития осуществляется регулярно (использование современных информационных технологий позволяет превратить это процесс практически в непрерывный – по мере появления исходных данных обновленные показатели могут рассчитываться автоматически). Диапазон принятия текущих управленческих решений отражает весь спектр полномочий и компетенций регионального руководства, которые выходят за пределы разработанных программ (проявляется в учете установленных приоритетов и выборе тех решений, которые способствуют росту целевых индикаторов). Контроль реализации решений в сфере управления социально-экономическим развитием заключается в оценке степени достижения тех или иных приоритетов, выполнения программ и конкретных мероприятий – в случае существенных отклонений принимаются соответствующие меры корректирующего или более радикального характера (экстренное реагирование на проблемные ситуации). На основе оценки динамики индикаторов выполняется оценка деятельности руководства территорий, которая проводится либо регулярно, либо в экстренных случаях.

Для обеспечения слаженной работы отмеченных блоков и этапов как целостного механизма, позволяющего реализовать на практике подходы и принципы индикативного управления необходимо четкое закрепление функций за субъектами, связанными с воздействием на процессы развития. Таких субъектов три: государство, руководство территорий и субъекты предпринимательской деятельности. Население к числу таких субъектов не относится, поскольку может участвовать в принятии управленческих решений лишь опосредованно – через делегирование полномочий органам местной и государственной власти, посредством контактов с представителями власти (через общественные приёмы, членство в общественных организациях) или же через осуществление предпринимательской деятельности (выступая в роли субъектов хозяйствования).

Распределение функций (сфер ответственности) руководства государства, руководства территорий и субъектов предпринимательской деятельности показано на рисунке 3.

Государство формирует системы приоритетов и ориентиров социально-экономического развития, включая выделение ключевых сфер, требующих первоочередного приложения усилий, а также определение целевых значений или диапазонов значений основных индикаторов развития. Формирование таких приоритетов должно осуществляться с учётом сигналов, поступающих из регионов, которые в свою очередь являются результатом взаимодействия региональных органов власти с субъектами хозяйствования.

Следующий ключевой этап – это подготовка программ социально-экономического развития, осуществляемая руководством соответствующих территорий. При разработке программ учитываются ресурсы, которые государство может выделить региону на реализацию этих программ, приоритеты и ориентиры государственной политики, а также актуальные проблемы региональной предпринимательской среды.



Рисунок 3 – Сферы ответственности (функции) при реализации процессов управления социально-экономическим развитием территорий

Далее осуществляется декомпозиция программ до уровня конкретных мероприятий и с учётом выделенных ресурсов. Важным аспектом является взаимодействие органов власти с субъектами хозяйствования по поводу их участия в государственных проектах или же содействия открытию предприятий, работа которых позволит достигнуть поставленных целей занятости, роста производства, развития новых или слаборазвитых в регионе отраслей и т.п.

В процессе непосредственной реализации мероприятий по социально-экономическому развитию руководство территорий использует полученные и имеющиеся ресурсы, ориентируясь на утвержденные программы и целевые показатели развития. К реализации мероприятий привлекаются субъекты хозяйствования, причем такое участие может проявляться как в форме выполнения работ в рамках программ и проектов (например, строительство объектов социальной

инфраструктуры), так и в форме получения организационной, финансовой или иной поддержки в развитии производства, или же в более глубокой координации работы органов власти и субъектов предпринимательства (например, согласование планов развития производства с учетом ориентиров государственной политики и основных направлений, определённых руководством территорий).

По результатам реализации программ руководство территорий отчитывается перед органами государственной власти, а субъекты хозяйствования могут отчитываться перед руководством территорий (если они получают за свое участие определенные ресурсы или плату). На основе полученных от руководства территорий отчетов и мониторинга общей динамики социально-экономического развития осуществляется оценка эффективности работы региональных руководителей, а также корректировка социально-экономического развития, например, в случае возникновения кризисных ситуаций. Выявление нежелательных ситуаций осуществляется как на основе отслеживания конкретных событий (массовые увольнения, закрытие предприятий, социальные недовольства и др.), так и на основе систематической оценки динамики индикаторов социально-экономического развития. Реагирование на кризисные ситуации учитывает результаты контроля общей динамики социально-экономического развития и вовлекает субъекты хозяйствования, в частности, путем предоставления ими предложений по разрешению кризисных ситуаций.

Следует также выделить блок общего управления социально-экономическим развитием, под которым понимается не только реализация заранее утвержденных программ, а учет установленных приоритетов развития при принятии повседневных управленческих решений. Из перечня возможных решений руководство территории должно выбирать те, которые способствуют достижению поставленных целей (в частности, достижению целевых значений индикаторов социально-экономического развития). Иными словами, при принятии решений должно иметь место превалирование перспективы достижения реальных экономических и социальных дивидендов для региона в целом над перспективой получения лёгкой, но быстрой прибыли в бюджет.

Таким образом, был предложен механизм индикативного управления социально-экономическим развитием территорий, представляющий собой систему, которая объединяет внутреннюю взаимосвязь и порядок осуществления процедур и процессов, а также информационное, организационное, методическое, ресурсное обеспечение управления развитием регионов, реализация которого на практике позволит повысить оперативность и эффективность принятия решений за счет увеличения связности управленческих процессов.

В целом, к числу ключевых особенностей предлагаемого механизма, в комплексе определяющих ее научную новизну, следует отнести:

- рассмотрение процессов управления социально-экономическим развитием территорий с позиций государства, местной власти и субъектов хозяйствования;
- выделение функций (зон ответственности) руководства государства, руководства территорий и субъектов предпринимательской деятельности;

– выделение ключевых блоков, которые при реализации механизма будут заполнены конкретным инструментарием поддержки принятия управленческих решений в данной сфере;

– акцент на непрерывном мониторинге ключевых показателей в целях корректировки направлений развития, реагирования на кризисные ситуации и оценки работы руководства территорий.

Литература

1. Азарян Е.М. Формирование набора исходных показателей для оценки социально-экономического развития регионов / Е.М. Азарян, Ю.К. Яковлева // Торговля и рынок. – 2016. – № 1(39). – С. 17-31.
2. Азарян Е.М. Подход к интегральной оценке социально-экономического развития территорий / Е.М. Азарян, Ю.К. Яковлева // Менеджер. – 2016. – № 3(77). – С. 109-116.
3. Яковлева Ю.К. Концепция индикативного управления социально-экономическим развитием регионов / Ю.К. Яковлева // Менеджер. – 2016. – № 4(78). – С. 127-134.
4. Колпаков В.М. Стратегический кадровый менеджмент: учеб. пособие / В.М. Колпаков, Г.А. Дмитренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: МАУП, 2005. – 752 с.
5. Кульман А. Экономические механизмы / А. Кульман; пер. с фр.; под общ. ред. Н.И. Хрустальной. – М.: Прогресс, 1993. – 192 с.
6. Механизм хозяйствования предприятий и объединений трансформационной экономики: монография / И.П. Булеев и [др.]. – Донецк, 2007. – 526 с.
7. Щедровицкий Г.П. Путеводитель по основным понятиям и схемам методологии организации, руководства и управления: хрестоматия / Г.П. Щедровицкий. – М.: Дело, 2004. – 208 с.
8. Брюховецька Н.Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика / Н.Ю. Брюховецька. – Донецьк: ІЕП НАН України, 1999. – 276 с.
9. Булеев И.П. Формирование организационно-экономического механизма управления предприятием по обработке цветных металлов (методические рекомендации) / И.П. Булеев. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1993. – 224 с.
10. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Єгоров // Економіка України. – 1997. – № 1. – С. 86-87.
11. Амоша О.І. Механізм інвестиційної діяльності: правове та організаційне забезпечення / О.І. Амоша [та ін.]. – Донецьк: ІЕП НАН України, 1997. – 52 с.
12. Осипов Ю.М. Экономический механизм / Ю.М. Осипов // Философия хозяйства. – 2006. – № 4. – С. 219-225.
13. Страхова О.П. О методах организации управления / О.П. Страхова // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – № 5. – С. 3-16.
14. Хозяйственный механизм и его совершенствование на современном этапе / Под ред. А.А. Чухно. – К.: Вища школа, 1979. – 276 с.

15. Блюмин И.Г. Современный неолиберализм / И.Г. Блюмин // Блюмин И.Г. Критика буржуазной политической экономии В 3 т. Т. 3. Кризис современной буржуазной политической экономии / И.Г. Блюмин. – М.: Изд-во АН СССР, 1962. – 379 с.
16. Харви Д. Краткая история неолиберализма / Д. Харви. – М.: Поколение, 2007. – 288 с.
17. Chao H.-K. Mechanism and Causality in Biology and Economics / H.-K. Chao, S.-T. Chen, R. Millstein. – New York: Springer, 2013. – 268 p.
18. Байбаков Н.К. Государственное плановое руководство – важнейшее условие успешного развития экономики СССР / Н.К. Байбаков // Плановое хозяйство. – 1971. – № 2. – С. 5-19.
19. Струмилин С.Г. Планирование в СССР / С.Г. Струмилин. – М.: Госполитиздат, 1957. – 96 с.
20. Ведута Н.И. Социально эффективная экономика / Под ред. Е.Н. Ведута. – М.: Изд-во РЭА, 1999. – 254 с.

Научный сборник

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Тематический сборник научных работ

Выпуск 2' 2016(40)

Том 1

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers

Edition 2' 2016(40)

Volume 1

Ответственный за выпуск

И.А. Федоркина

Редактор

Л.М. Михайлик

Правка

А.С. Воробьёв

Верстка

И.В. Покидько

Технический редактор

Е.А. Осипов

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
№ 000056 от 28.10.2016 года

Подписано к печати 30.11.2016 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать – ризография. Усл. печ. л. 9,6.
Уч.-изд. л. 9,0. Тираж 500 экз.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31.
Редакционно-издательский отдел УИИИТ
283023, г. Донецк, ул. Харитоновна, 10. Тел.: (062) 297-60-45

Свидетельство о внесении в Государственный реестр издательств, изготовителей
и распространителей издательской продукции ДК № 3470 от 28.04.2009 г.