

инновации. 2011. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/> (дата обращения: 11.08.2016)

5. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» № 55-ІНС от 19.06.2015 / <http://dnr-sovet.su/zakon-dnr-ob-oplate-truda/>

6. Казанцев С.В. Формирование инновационной компетентности преподавателя высшего учебного заведения // Педагогика. 2011. № 6 – с. 11-12.

7. Николаева М.А. К вопросу о профессиональной подготовке кадров государственной службы: вызовы новой реальности [Электронный ресурс]. М: Изд-во МГУ, 2015. URL:<http://ars-administrandi.com/article> (дата обращения: 10.08.2016).

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 33.332.05.51-7

ФОРМИРОВАНИЕ НАБОРА ИСХОДНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

**Е.М. Азарян, д.э.н., профессор
Ю.К. Яковлева, канд. экон. наук**

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

THE FORMATION OF A SET OF BASELINE INDICATORS TO ASSESS THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

**H.M. Azaryan, Doctor of Economics
Professor
Yu. K. Yakovleva, Candidate of
Economics**

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении комплекса показателей, позволяющего сформировать объективные оценочные критерии уровня и динамики социально-экономического развития территориальных систем с учетом имеющегося опыта и анализа существующих методик и практик.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для анализа существующих подходов и практик оценок социально-экономического развития территорий), агрегирования данных и многомерного статистического

анализа (для построения интегральных показателей оценки социально-экономического развития территорий).

Результаты. На основании анализа существующих методик и практик предложен авторский подход к оценке социально-экономического развития регионов. Выделен и обоснован набор характеризующих отдельные сферы и области общественной жизни исходных показателей для расчета уровня и динамики социально-экономического развития, которые могут составить основу комплексной оценки соответствующих процессов.

Научная новизна. Усовершенствован набор показателей социально-экономического развития территорий, включающий релевантный комплекс относительных и сопоставимых экономических, социальных, демографических характеристик, с выделением показателей состояния и динамики социально-экономического развития, что позволит численно оценивать, а также сопоставлять соответствующие процессы.

Практическая значимость. Предложенный подход может найти применение в практике принятия управленческих решений органами государственной власти и местного самоуправления как в существующем виде (набор отдельных показателей), так и после включения в соответствующие интегральные показатели.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, оценочные критерии, исходные показатели, методический подход, комплексная оценка.

Широкое распространение в практике регионального управления приобрело использование интегральных показателей, позволяющих в той или иной степени отслеживать ситуацию в различных сферах деятельности социально-экономических систем, что дает возможность комплексно анализировать и объективно оценивать их развитие. Данная проблематика широко представлена в научных работах. Методическим вопросам разработки системы показателей оценки социально-экономического развития муниципального и регионального уровня посвящены труды российских ученых: Н.В. Зубаревич, Е.А. Мазур, К.Н. Николаева, А.Л. Александрова, А.А. Андреева, А.М. Бабич, Д.А. Баландин, А.Г. Воронина. Региональные проблемы Украины, вопросы управления социально-экономическим развитием ее регионов и концептуальные подходы к его оценке изложены в работах О.Ф. Новиковой, А.И. Амоши, Л.В. Шаульской, В.П. Антонюк, Т.О. Стеценко, И.А. Бевз, К.А. Немца.

Изучение отечественного и зарубежного опыта практического применения методик комплексной оценки развития территорий показывает, что в данной практике имеется ряд недостатков и слабых сторон, и ни один из существующих подходов не является универсальным. Существующая значительная дифференциация регионов по экономическому потенциалу, уровню и особенностям роста обуславливает необходимость совершенствования научно-методических подходов к исследованиям регионального развития и состояния, а их объективная и своевременная оценка позволит принимать адекватные и эффективные управленческие решения.

Определение комплекса показателей, позволяющего сформировать объективные оценочные критерии уровня и динамики социально-экономического развития территориальных систем с учетом имеющегося опыта и анализа существующих методик и практик, является целью статьи.

В практике оценки деятельности социально-экономических систем традиционно используются показатели эффективности и качества. Качество функционирования социально-экономической системы – это совокупность свойств, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности. Эффективность, как экономическая категория, представляет собой относительный эффект, определяемый отношением результата к затратам, обусловившим его получение [1]. Таким образом, эффективность можно представить в виде дроби с качеством в числителе и затратами в знаменателе.

В процессе управления развитием социально-экономической системы задачи оценки и повышения эффективности и качества ее функционирования, как правило, решаются комплексно и взаимосвязано. Так, при оптимизации функционирования социально-экономической системы оценивается эффективность соответствующих мероприятий. Задачи же минимизации затрат на реализацию мероприятий решаются при планировании социально-экономического развития, при котором закладываются определенные критерии обеспечения качества. Это означает, что при планировании мероприятий, направленных на повышение уровня социально-экономического развития, учитывается их эффективность и выбираются те мероприятия, которые способны дать максимальный социально-экономический эффект (выраженный в приросте значений комплекса показателей или же некоторого интегрального показателя) в расчете на понесенные затраты, при этом учитываются возможности системы и финансирования таких мероприятий.

Следовательно, одним из важнейших аспектов управления социально-экономическим развитием выступает оценка такого развития, поскольку показатели оценки будут в дальнейшем использоваться для обоснования мероприятий по социально-экономическому развитию, а значит, объективность оценки будет напрямую влиять на результаты управленческих воздействий. Для организации систематического контроля над процессами развития и обеспечения своевременного принятия обоснованных административных и экономических решений необходимо использовать объективные оценочные критерии, позволяющие делать выводы об уровне и динамике социально-экономического развития и взаимодействии отдельных элементов социально-экономической системы. Чтобы успешно решить эту задачу, необходимо сформировать оптимальный набор показателей для сопоставления и оценивания, а также внедрить в практику государственного управления и местного самоуправления систематический мониторинг этих показателей с соответствующим реагированием на их отклонения от заданных целевых или пороговых значений, что станет реализацией индикативного подхода к управлению.

Анализ существующих подходов к оценке регионального социально-экономического развития, используемых в настоящее время в международной, российской и украинской практике, позволил сформулировать в последующем авторский подход к данной проблеме.

Основным интегральным показателем уровня социально-экономического развития на международном уровне является Индекс человеческого развития Организации Объединенных Наций (ИЧР ООН), рассчитываемый ежегодно в целях межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, долголетия и образованности как основных характеристик социального и экономического развития, а также человеческого потенциала территорий [2].

При расчете ИЧР ООН учитываются три класса показателей:

ожидаемая продолжительность жизни как характеристика долголетия;

уровень грамотности населения – ожидаемая продолжительность обучения (среднее количество лет, потраченных на обучение);

уровень жизни, оцененный показателем валового национального дохода на душу населения с учетом паритета покупательной способности (ППС) в долларах США.

В предложенном подходе положительным моментом является сама идея глобального охвата (в рамках всего мира) оценкой социально-экономического развития, однако в существующем виде подход ООН не может использоваться для оценки уровня социально-экономического развития абсолютно всех территорий в силу специфичности развития некоторых из них (например, с узкой специализацией, старопромышленных, регионов с особой формой депрессивности и пр.). Основными причинами невозможности это сделать являются: недостаточная подробность; сомнительность идеи оценки уровня образования ожидаемой продолжительностью обучения; сомнительность идеи оценки уровня жизни с помощью показателя валового национального дохода на душу населения, ибо для адекватной оценки необходима большая детализация – до уровня обеспеченности жильем, располагаемых доходов и т.д.

Ряд неудобств был выявлен и относительно применения разработанной Комиссией ООН системы индикаторов устойчивого развития (хотя она является одной из самых полных по охвату показателей), однако их набор в силу излишней дробности усложнял работу по оценке и анализу устойчивого развития на национальном уровне [3].

В рамках оценки социально-экономического развития российских регионов используется основанный на принципах системности оценки комплекс показателей, характеризующих ключевые сферы жизнедеятельности субъектов РФ – финансовую (в т.ч. доходы населения), социальной инфраструктуры, занятости, торговли (табл. 1), что представляет несомненный научно-практический интерес в сфере обеспечения должного учета важнейших составляющих процессов развития [4].

Источниками информации выступает годовая статистическая отчетность Государственного комитета Российской Федерации по статистике и материалы, полученные от субъектов Российской Федерации в ходе осуществления

мониторинга и разработки прогнозов социально-экономического развития регионов.

В рамках данной методики российские регионы ведут сбор показателей социально-экономического развития, которые затем используются для сопоставления уровня социально-экономического развития регионов. При этом перечень показателей зачастую расширяется за счет дополнительных показателей. В качестве примера можно привести набор основных показателей социально-экономического развития регионов Приволжского федерального округа [5], расширенный за счет экономических показателей промышленности и сельского хозяйства, состояния жилищного фонда, плотности автодорог, взаимоотношений с федеральным бюджетом, а также ряда демографических показателей (табл. 1).

К достоинствам данного подхода следует отнести комплексность оценки (оценку разных сфер – от состояния промышленности до демографической ситуации), возможность использования в качестве критериев оценки эффективности руководства территорий (положительная или отрицательная динамика свидетельствует об эффективности или неэффективности принимаемых руководством решений), возможность использования в целеполагании (когда для показателей устанавливаются целевые значения). Тем не менее, следует выделить ряд неудобств: отсутствие интегральных показателей, которые позволяли бы сравнивать территории между собой не только по отдельным критериям, но и в целом (по некоторому сводному критерию оценки); отсутствие разделения показателей уровня социально-экономического развития и динамики социально-экономического развития (хотя показатель «ввод жилья на душу населения» является показателем динамики и не отражает обеспеченности жильем на душу населения, а «уровень износа основных фондов» отражает состояние производственной базы, но не отражает ее динамики); отсутствие показателей, отражающих ряд важных аспектов социально-экономического развития, таких как демографическая структура населения, заболеваемость, уровень образования и т.д.

Кроме того, если рассматривать задачу оценки уровня социально-экономического развития территорий со специфическим чертами и особенностями, таких как старопромышленные регионы, или же регионы с нестабильной экономикой в силу чрезвычайных ситуаций, то ряд показателей российской методики является избыточным, в частности:

показатели взаимоотношений с федеральным бюджетом (не только по причине отсутствия таких взаимоотношений, но и по причине того, что вопросы бюджетного финансирования не связаны непосредственно с уровнем социально-экономического развития, а показывают, насколько та или иная территория обеспечивает свои расходы внутренними налоговыми сборами);

показатели обеспеченности дорожным покрытием (многие старопромышленные регионы, как правило, уже имеют достаточную сеть дорог, и вопрос может ставиться скорее об их качестве и безопасности, чем о наличии как таковом);

показатели, связанные с детской и материнской смертностью, которые применимы скорее для оценки потребности в перинатальных центрах или повышении качества ухода за новорожденными и роженицами, чем для оценки общего уровня социально-экономического развития.

Обращаясь к украинской практике оценок регионального развития [6; 7], следует отметить значительный охват многих сфер и аспектов жизнедеятельности. При этом наряду с традиционными макроэкономическими показателями используются показатели доходов населения и бюджетного финансирования, внутренней и внешней торговли, промышленного производства, ценовой динамики, грузо- и пассажирооборота и др. (табл. 1). Однако такой набор не отражает в полной мере уровень социально-экономического развития даже при условии его рассмотрения на уровне регионов в силу отсутствия необходимой подробности.

Определенный интерес представляет методика оценки социально-экономического развития регионов Украины, разработанная И.А. Бевз и Н.А. Федяй [8]. Ученые предложили три блока показателей, разбитые на восемь групп по соответствующим характеристикам: экономика, население и экология, в рамках которых значительно шире охвачены такие сферы, как промышленность и производственный потенциал, энергоэффективность производства и развитие сельского хозяйства. Кроме того, оценивается предпринимательская сфера, работа транспорта, инновационная деятельность, экологическое состояние, подробно представлена социальная сфера (табл. 1).

Таблица 1 – Анализ подходов к оценке социально-экономического развития регионов

Набор показателей, используемых в оценке социально-экономического развития (в методических подходах)	Подход 1 ¹	Подход 2 ²	Подход 3 ³ [6]	Подход 4 ⁴ [7]	Подход 5 ⁵ [8]
Площадь территории		+			
Численность населения		+	+		+
Коэффициент естественного прироста населения на 1000 чел.		+			
Коэффициент миграционного прироста на 10000 чел.		+			
ВВП, ВРП (абсолютные, относительные, индексы)	+	+	+		+
Объемы инвестиций (абсолютные, относительные, на душу населения)	+	+			+
Объем кап. вложений за счет всех источников			+		
Финансовая обеспеченность региона с учетом паритета покупательной способности на душу населения	+				
Численность работников, занятых в н/х			+		
Доля среднесписочной численности работников, занятых на малых предприятиях	+	+			+
Объем розничного товарооборота и реализация услуг (абсолютные и на душу населения)	+	+	+	+	+
Показатели безработицы	+	+		+	+
Экономическая активность и занятость населения					+

Денежные доходы населения и зарплата		+	+	+	+
Соотношение среднедушевых денежных доходов и величины прожиточного минимума	+	+			
Количество субъектов предприятий и организаций					+
Производственный потенциал (ОФ, износ)	+	+			+
Показатели развития социальной инфраструктуры	+				+
Показатели работы промышленности (абсолютные, на одного человека, индексы)		+	+	+	+
Показатели сельскохозяйственного производства (абсолютные, на одного человека, индексы, балансы)		+	+	+	+
Общая энергоэффективность					+
Цены на промышленную продукцию			+	+	
Индекс потребительских цен				+	
Объем экспорта и импорта товаров и услуг			+	+	+
Объем внешнеторгового оборота на душу населения	+				
Плотность автодорог с твердым покрытием	+	+			+
Плотность ж/д путей общего пользования					+
Доля федеральной помощи в расходах консолидированного бюджета		+			
Доходы и расходы местных бюджетов			+		
Уровень сбора налогов в расчете на 1 занятого		+			
Число преступлений на 100 тыс. чел. населения		+			
Задолженность по зарплате		+		+	
Показатели сферы строительства, жилищного фонда и ввода жилья в эксплуатацию		+		+	
Грузо- и пассажирооборот по всем видам транспорта				+	+
Величина прожиточного минимума в месяц		+			
Удельный вес прибыльных организаций		+			
Показатели инновационной деятельности предприятий и организаций					+
Показатели развития сферы гостиничного бизнеса					+
Показатели, характеризующие состояние окружающей природной среды (абсолютные и относительные)					+
Показатели младенческой и материнской смертности		+			
Коэффициенты рождаемости и смертности		+			+
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении		+			+

¹ Официальная российская методика оценки уровня социально-экономического развития регионов [4].

² Показатели, используемые для оценки социально-экономического развития отдельных регионов Российской Федерации [5].

^{3, 4, 5} Подходы, используемые для оценки социально-экономического развития в украинской практике [6-8].

Отмечая достаточно подробный характер предложенного комплекса показателей и охват различных сфер социально-экономического развития, следует отметить, что данному подходу свойственны следующие недостатки:

отсутствие разделения показателей уровня социально-экономического развития и динамики социально-экономического развития (например, инвестиций, которые являются показателем динамики, и производственного потенциала, который является показателем уровня);

включение в один набор абсолютных и относительных показателей (например, объема реализованной промышленной продукции в целом и объема реализованной промышленной продукции на одного человека), что приводит не только к двойному учету одних и тех же показателей, но и к искажению результатов оценки в пользу более крупных регионов;

использование некоторых малоинформативных показателей, таких, например, как количество общеобразовательных учебных заведений, количество организаций, выполняющих научные и научно-технические работы. Отметим, что количество школ не связано с уровнем социально-экономического развития в современных условиях общеобязательного школьного образования, а количество научных заведений не говорит о качестве выполняемых в них научных разработок. Аналогичной критике можно подвергнуть и ряд других представленных показателей.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что рассмотренные подходы не вполне удовлетворяют потребностям оценки уровня социально-экономического развития территорий со специфическими чертами как по причине несоответствия специфическим условиям и особенностям, так и по причине недостатков общего методического характера. Так, к основным концептуальным неудобствам, свойственным как российским, так и украинским подходам, следует отнести следующие:

включение в один набор абсолютных и относительных показателей, что не только неверно с логической точки зрения, но и искажает результаты путем завышения итоговых показателей для более крупных территорий и занижения для менее крупных территорий;

использование малоинформативных показателей – как правило, это количественные показатели наличия школ, медицинских учреждений и т.п., которые напрямую не связаны с качеством жизни или уровнем социального или экономического развития;

отсутствие разделения показателей текущего уровня и динамики, т.е. включение в один набор показателей, характеризующих текущее состояние социально-экономического развития и изменение показателей за последний год, что приводит к двойному счету и затрудняет получение практических выводов.

К наиболее существенным характеристикам любого набора экономических показателей относятся избыточность и их полнота с точки зрения характера решаемых задач. Избыточность набора показателей затрудняет анализ динамики изменения показателей и учет взаимосвязей между ними. Кроме того, избыточность приводит к росту вычислительных, организационных и административных затрат на их мониторинг. В противном случае, если набор показателей окажется неполным, вне рассмотрения могут оказаться важные аспекты функционирования социально-экономической

системы, что приведет к дальнейшим нежелательным последствиям, связанным с уменьшением возможностей для эффективной оценки качества работы системы и, соответственно, оперативного реагирования на нежелательные тенденции и кризисные состояния.

Изложенное позволяет констатировать, что объективно вырисовывается набор требований к комплексу показателей для оценки уровня и динамики социально-экономического развития территорий, а именно:

актуальность – отражение состояния и характеристик системы в настоящее время, важность для настоящего времени (полезной может быть только та информация, которая получена вовремя);

достоверность – данный принцип является синонимом обеспечения истинности согласно теории информационных систем [9];

объективность – это означает, что показатели должны существовать и отражать существенные особенности функционирования социально-экономической системы независимо от человеческого сознания и субъективного восприятия руководителем или исследователем. Принимая во внимание, что показатели являются отражением внешнего объективного мира, соблюдение этого принципа при формировании набора показателей предполагает отказ от нечеткой логики, экспертных оценок и прочих субъективных методов;

неизбыточность – наличие в наборе только тех показателей, которые могут полезны при принятии конкретных управленческих решений;

информативность – предоставление руководителям государственного управления и местного самоуправления максимальных объемов информации, которая может использоваться в процессе принятия управленческих решений. Принцип информативности должен сочетаться с соблюдением принципа избыточности, вследствие чего состав набора показателей будет результатом компромисса между соблюдением избыточности и информативности;

полезность – соответствие объективным потребностям принятия решений в сфере обеспечения качества и эффективности социально-экономической политики. Полезность оценивается уровнем применимости к решению тех задач, которые стоят перед системой социально-экономического развития;

полнота – означает, что набор показателей должен быть достаточен для понимания социально-экономической ситуации и принятия управленческих решений на государственном и местном уровнях, в то время как неполная информация может привести к недостоверным выводам и стать причиной принятия необоснованных решений.

Изучение недостатков существующей практики позволило выделить специфические принципы формирования набора показателей социально-экономического развития, сформулировать и представить авторский вариант:

1) разделение показателей уровня и динамики. Как показал проведенный анализ, объединение показателей уровня текущего развития и динамики развития приводит к снижению аналитической ценности показателей, поэтому такие показатели необходимо использовать отдельно, включив в два отдельных набора или рассчитав на их основе два различных интегральных

показателей, которые можно использовать в принципиально различных сферах принятия решений;

2) использование относительных показателей. Поскольку речь идет об оценке уровня социально-экономического развития (т.е. качественной, а не количественной характеристике), то оцениваться такой уровень должен исключительно с использованием относительных показателей (преимущественно в расчете на душу населения). Использование же абсолютных показателей привело бы к искажению результатов оценки и «перекосам» в направлении завышения оценок для более крупных регионов, что свойственно проанализированным выше российским и украинским методикам.

Учитывая международные тенденции в использовании для обоснования управленческих решений различных комплексных систем показателей, а также выделенные недостатки проанализированных комплексов показателей, целесообразно оценивать социально-экономическое развитие территорий с использованием комплексного набора показателей, на основе которого в итоге рассчитываются интегральные показатели.

С учетом того факта, что на практике построение комплекса показателей социально-экономического развития происходит при помощи эвристических методов и в значительной мере зависит от квалификации исследователя или персонала, пристальное внимание следует уделять адекватности выбранного набора показателей и созданию дерева целей. Речь идет о том, что показатели должны не просто оценивать уровень социально-экономического развития, но и отражать цели такого развития. В случае возникновения ошибок возможно существенное искажение результатов оценки развития, а это повлечет и искажение самой первоначальной постановки задач и целей социально-экономического развития.

Рассмотренные выше примеры подходов свидетельствуют, что, безусловно, в теории и практике управления социально-экономическим развитием не существует единственно верного набора показателей для обоснования управленческих решений. Очевидно, и сама постановка задачи создания универсального набора показателей лишена смысла, поскольку при создании конкретного комплекса показателей необходимо учитывать особенности территорий, а также сущность задач, в процессе решения которых такой набор показателей будет использоваться. Из этого следует, что комплекс показателей должен изначально разрабатываться с учетом целей, которые будут ставиться при управлении социально-экономическим развитием.

При такой постановке задачи оценки социально-экономического развития основным вопросом становится определение набора сфер оценки, выделение показателей для оценки конкретных сфер и определение исходных показателей, на основе которых будут оцениваться показатели выделенных сфер.

На основе анализа преимуществ и недостатков представленных подходов, а также вышеизложенных принципов предложен авторский подход к оценке социально-экономического развития территорий, который заключается в выделении показателей уровня и динамики развития. Для оценки уровня

социально-экономического развития целесообразно использовать относительные показатели (табл. 2).

Таблица 2 – Относительные показатели уровня социально-экономического развития территорий и исходные показатели для их расчета

Условное обозначение	Относительные показатели внутри конкретных сфер	Исходные показатели для расчета относительных показателей
Экономическая сфера		
$IS_{1,1}$	Основной капитал в расчете на одного работающего	Стоимость основного капитала
		Количество работающих
$IS_{1,2}$	Износ основных фондов	Износ основных фондов
$IS_{1,3}$	Валовый региональный продукт на душу населения	Валовый региональный продукт
		Численность населения
$IS_{1,4}$	Производство товаров и услуг на душу населения	Производство товаров и услуг
		Численность населения
$IS_{1,5}$	Чистые активы субъектов хозяйствования на душу населения	Чистые активы субъектов хозяйствования
		Численность населения
$IS_{1,6}$	Количество физических лиц-предпринимателей на душу населения	Количество физических лиц-предпринимателей
		Численность населения
Показатели качества жизни		
$IS_{2,1}$	Оборот розничной торговли и объем платных услуг (разделенный на стоимость потребительской корзины) на душу населения	Оборот розничной торговли и объем платных услуг
		Стоимость потребительской корзины
		Численность населения
$IS_{2,2}$	Среднедушевые денежные доходы населения в месяц (разделенные на стоимость потребительской корзины)	Чистый располагаемый доход
		Стоимость потребительской корзины
		Численность населения
$IS_{2,3}$	Денежные сбережения на душу населения (разделенные на стоимость потребительской корзины)	Общий объем денежных сбережений населения
		Стоимость потребительской корзины
		Численность населения
$IS_{2,4}$	Долговая нагрузка на душу населения (разделенная на среднедушевые денежные доходы населения в месяц)	Общий объем долговых обязательств населения
		Среднедушевые денежные доходы населения в месяц
		Численность населения
$IS_{2,5}$	Обеспеченность жильем на душу населения	Общая площадь жилого фонда
		Численность населения
$IS_{2,6}$	Средняя продолжительность жизни (ожидаемая продолжительность жизни при рождении)	Средняя продолжительность жизни (ожидаемая продолжительность жизни при рождении)
$IS_{2,7}$	Выбросы от стационарных и передвижных источников на душу населения	Выбросы от стационарных и передвижных источников
		Численность населения
$IS_{2,8}$	Число зарегистрированных преступлений на душу населения	Число зарегистрированных преступлений

		Численность населения
$IS_{2,9}$	Количество официально зарегистрированных безработных на душу населения	Количество официально зарегистрированных безработных
		Численность населения
$IS_{2,10}$	Заболеваемость сердечно-сосудистыми заболеваниями	Количество зарегистрированных случаев заболеваемости сердечно-сосудистыми заболеваниями
		Численность населения
$IS_{2,11}$	Заболеваемость онкологическими заболеваниями	Количество зарегистрированных онкобольных
		Численность населения
Демографические показатели (человеческий капитал)		
$IS_{3,1}$	Средний возраст населения	Средний возраст населения
$IS_{3,2}$	Среднее количество детей на одну женщину	Рассчитывается по стандартной методике [10]
$IS_{3,3}$	Процент населения с высшим образованием	Количество жителей, имеющих высшее образование
		Численность населения

Уточнения требуют некоторые аспекты выбора и применения представленных выше показателей оценки социально-экономического развития.

Исследования показали, что целесообразность проведения ряда операций (деление оборота розничной торговли и объем платных услуг; среднедушевых денежных доходов населения в месяц и денежных сбережений на душу населения на стоимость потребительской корзины; деление долговой нагрузки на душу населения на среднедушевые денежные доходы населения в месяц) способствуют обеспечению сопоставимости оценки различных территорий по выбранным показателям, и показателей развития одной и той же территории в динамике. Благодаря такому нормированию учитывается тот факт, что важна не сама сумма дохода, сбережений или денежный эквивалент потребления, а объем товаров и услуг, которые можно купить или потребить за эти доходы и сбережения. Аналогично, важна не просто долговая нагрузка, а то, сколько времени населению в среднем требуется на погашение этой долговой нагрузки.

Методологический подход к определению комплекса показателей, позволяющего сформировать объективные оценочные критерии уровня и динамики социально-экономического развития территориальных систем с учетом имеющегося опыта и анализа существующих методик и практик, позволил дать ответ, почему в комплекс показателей не были включены некоторые показатели, традиционно относящиеся к числу показателей социально-экономического развития. В частности, обеспеченность сетью дорог не включена по причине того, что в старопромышленных регионах сеть дорог достаточно развита, и вопрос в хозяйственной плоскости обычно состоит не в площади дорожного покрытия, а в его качестве. Грузоперевозки не включаются по той причине, что они являются, скорее, отражением свойств производимых товаров и особенностей транспортной инфраструктуры. Например, низкоразвитые территории могут генерировать большие потоки сырья и

сельхозпродукции, а высокоразвитые – с преобладанием машиностроения или производства бытовой техники. Количество научных разработок не включается ввиду абстрактности данного показателя, т.е. число разработок вовсе не говорит об их качестве или факте практического применения. Экспорт и импорт не включаются потому, что данные показатели отражают интенсивность международного обмена товарами и услугами, а не уровень развития, что означает: можно иметь высокий уровень развития, обеспечивая внутренний спрос, а можно иметь низкий уровень развития, например, продавая природные ресурсы и покупая все необходимое для жизнедеятельности населения за рубежом.

Следует отметить, что приведенный перечень показателей не является исчерпывающим, а итоговый набор исходных и промежуточных показателей, как уже отмечалось выше, может зависеть от стратегий и целей, которые ставит перед собой руководство конкретной территории или государства в целом. С учетом широкого разнообразия общих направлений и конкретных сфер социально-экономического развития задача исследователей сводится не к тому, чтобы создать окончательный список показателей, приоритетов или целей управления социально-экономическим развитием, а к тому, чтобы предоставить руководству государства или отдельно взятой территории комплексный инструментальный поддержки принятия решений в данной сфере.

В качестве показателей динамики социально-экономического развития может использоваться как изменение частных относительных показателей, так и дополнительные показатели, характеризующие динамику потенциала социально-экономического развития. Эти показатели будут отражать не текущий уровень развития, а прирост факторов, которые в будущем будут оказывать благоприятное влияние на уровень социально-экономического развития, то есть имеющийся потенциал будущего развития. Следовательно, динамика этих факторов определяет создание потенциала для будущего социально-экономического развития территории.

К основным исходным показателям динамики потенциала социально-экономического развития отнесены следующие:

- инвестиции в основные фонды в расчете на одного работающего;
- относительный миграционный прирост населения;
- рождаемость;
- ввод нового жилья на душу населения;
- создание новых рабочих мест (на душу населения);
- количество лиц, окончивших высшие и средне-специальные учебные заведения (на душу населения).

В качестве основы для оценки динамики потенциала социально-экономического развития, а также ввиду того, что набор показателей включает относительные показатели (табл. 3), разработаны набор исходных показателей для расчета относительных показателей и система относительных показателей.

Предложенные наборы показателей текущего уровня и потенциала социально-экономического развития могут стать основой для комплексной оценки динамики социально-экономического развития территорий в качестве и

«моментальной фотографии» текущей ситуации, и динамики развития. Они могут найти применение в практике принятия управленческих решений органами государственной власти и местного самоуправления как в существующем виде (набор отдельных показателей), так и после включения в соответствующие интегральные показатели.

Особенностями предложенного подхода, определяющими его новизну и отличие от существующих подходов, являются:

использование релевантного набора показателей, позволяющего оценить различные сферы социально-экономического развития территорий старопромышленных регионов;

четкое разделение показателей уровня социально-экономического развития и динамики социально-экономического развития, что позволит отдельно оценивать эти аспекты и решать с их помощью принципиально разные задачи;

уникальность использования в качестве основы для расчета интегральных показателей, что позволяет сопоставлять и ранжировать отдельные территории и регионы в сводном виде, а не только по конкретным показателям;

многовариантность применения, т.е. применение и для оценки достижения поставленных целей социально-экономического развития, и для сопоставления социально-экономического развития различных территорий.

Таблица 3 – Относительные показатели динамики потенциала социально-экономического развития территорий и исходные показатели для их расчета

Условное обозначение	Относительные показатели	Исходные показатели для расчета относительных показателей
IPS_1	Инвестиции в основные фонды в расчете на одного работающего	Инвестиции в основные фонды
		Количество работающих
IPS_2	Относительный миграционный прирост населения	Миграционный прирост населения
		Численность населения
IPS_3	Рождаемость	Количество родившихся
		Численность населения
IPS_4	Ввод нового жилья на душу населения	Площадь введенного нового жилья
		Численность населения
IPS_5	Создание новых рабочих мест (на душу населения)	Количество созданных рабочих мест
		Численность населения
IPS_6	Количество лиц, окончивших высшие и средне-специальные учебные заведения (на душу населения)	Число лиц, окончивших высшие и средне-специальные учебные заведения
		Численность населения

В предложенном комплексе показатели разделены на показатели состояния и динамики развития, их набор может использоваться в качестве основы для численной оценки и сопоставления социально-экономического развития территорий.

Таким образом, в работе сформирован авторский подход к оценке социально-экономического развития регионов и предложен набор показателей социально-экономического развития территорий, включающий релевантный комплекс относительных и сопоставимых экономических, социальных и демографических показателей, отражающих ключевые аспекты социально-экономического состояния и развития территорий.

Список литературы

1. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
2. Доклад о человеческом развитии 2015 / Программа развития ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr15_standalone_overview_ru.pdf
3. Кукукина И.Г., Яо К.В. Индикативный подход к оценке инновационного развития республики Кот-Д'ивуар / Современные наукоёмкие технологии. Региональное приложение. - №1(41) 2015. С. 72-79.
4. Постановление Правительства РФ от 11.10.2001 № 717 «О Федеральной целевой программе "Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (2002-2010 годы и до 2015 года)"» // СЗ РФ. 22.10.2001. – № 43. – Ст. 4100.
5. Основные показатели социально-экономического развития регионов округа (статистика) / Полномочный представитель Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfo.ru/?id=54640>.
6. Стеценко Т.О. Аналіз регіональної економіки / Т.О. Стеценко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 116 с.
7. Державна служба статистики України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Бевз І.А. Оцінка соціально-економічний розвитку регіонів України у докризовий і посткризовий періоди / І.А. Бевз, Н.О. Федяй // Ефективна економіка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2168>
9. Мишенин А.И. Теория экономических информационных систем / А.И. Мишенин. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 240 с.
10. Борисов В. Демография / В. Борисов. – М.: Nota Bene, 1999. – 272 с.

УДК [005.31:005.336]: 658.8

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

С.Б. Алексеев, д-р экон. наук, доц.

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

FORMING OF STRUCTURE OF MARKET POTENTIAL OF ENTERPRISE

S.B. Alekseev, dr. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

GO VPO «Donetsk national
university of economy and trade
named after Mychail Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DNR,
e-mail: sergey_b_alekseev@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в предложении авторской структуры рыночного потенциала предприятия с учетом трактовки рыночного потенциала как возможностей реализации товаров и услуг предприятия на целевых рынках в условиях конкуренции на основе анализа подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия, содержащихся в современной экономической литературе.

Методика. В статье использованы методы структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования структуры рыночного потенциала предприятия, системного и комплексного анализа – для систематизации подходов к формированию структуры рыночного потенциала и выделения отдельных ее элементов.

Результаты. В данной статье проведен анализ современных научных подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия и предложена авторская структура рыночного потенциала предприятия.

Научная новизна. Предложена авторская структура рыночного потенциала предприятия, которая, в отличие от существующих, позволяет выделить пять элементов рыночного потенциала, предоставляющих возможности увеличения спроса потребителей: потенциал роста рынка, потенциал роста рыночной доли, потенциал жизненного цикла, потенциал взаимодействия и потенциал обновления.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют оптимизировать структуру рыночного потенциала предприятия с целью повышения эффективности дальнейшего анализа, планирования и управления отдельными ее элементами в процессе хозяйственной деятельности предприятия и осуществления взаимодействия с целевыми рынками,

направленного на выживание и эффективное развитие в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: рынок, рыночный потенциал, структура рыночного потенциала, оптимизация, научный подход, эффективность.

Постановка проблемы. В современных условиях функционирования предприятий молодой Донецкой Народной Республики, которые характеризуются разрывом многих устоявшихся хозяйственных связей, экономической блокадой со стороны Украины, падением жизненного уровня населения и военными действиями на Донбассе, одной из основных проблем, от решения которой зависят выживание и развитие в долгосрочной перспективе, является обеспечение сбыта продукции на целевых рынках. С эффективным решением данной проблемы напрямую связано поступление денежных средств в кассу и на расчетный счет предприятия, которое обеспечивает ему функционирование и развитие путем осуществления основной деятельности. При этом важнейшее значение приобретает научное обоснование понятия структуры, теоретических и методологических основ формирования и использования рыночного потенциала предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам изучения рыночного потенциала предприятия как экономической категории, его структуры, анализа, планирования и использования в деятельности различных предприятий посвящено большое количество научных работ как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых следует выделить таких ученых, как Н.А. Аткина [1], Т.С. Бронникова [2], Д.В. Ерохин [3], М.Л. Калужский [4], Р.А. Толпежников [5], П.А. Фомин [6] и др. Однако, несмотря на наличие в современной экономической литературе разнообразных подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия, в настоящее время отсутствует единое понимание понятия и основных элементов рыночного потенциала предприятия.

Цели статьи. Основными целями статьи является изучение, обобщение и анализ современной экономической литературы по вопросам формирования структуры рыночного потенциала, выделение существующих научных подходов и предложение авторской структуры рыночного потенциала предприятия.

Основной материал исследования. Анализ мнений авторов по поводу структуры рыночного потенциала предприятия следует начать с уточнения понятия «рыночный потенциал». Ранее проведенные исследования позволили установить, что рыночный потенциал предприятия представляет собой возможности удовлетворения спроса потребителей за счет реализации товаров и услуг предприятия на целевых рынках в условиях конкуренции с целью удовлетворения спроса потребителей, максимизации дохода и прибыли, а также оптимизации использования ресурсов предприятия в направлении их соответствия требованиям рынков. Именно такая трактовка данного понятия будет лежать в основе рассмотрения структуры рыночного потенциала предприятия.

В настоящее время в экономической литературе существует множество мнений по поводу структуры рыночного потенциала предприятия, которые целесообразно систематизировать и выделить основные научные подходы к ее формированию.

1. Наиболее распространенным является **блочный подход**, представители которого (Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов) предлагают выделить в качестве структурных элементов рыночного потенциала предприятия блок ресурсов, блок системы управления и стратегического планирования предприятия, блок маркетинга [1]. В управленческом блоке формируются стратегии развития предприятия, а блок маркетинга объединяет аналитическую, производственную и коммуникационную деятельность персонала.

Однако следует отметить, что авторы излишне глобализируют понятие рыночного потенциала предприятия, поскольку управление рыночным потенциалом предприятия не предполагает использования всех его ресурсов, стратегическое планирование рыночного потенциала подразумевает разработку исключительно стратегий поведения на целевых рынках, а в маркетинговой деятельности не требуется участие всего персонала предприятия.

2. **Инновационный подход.** Рассматривая исключительно инновационную составляющую формирования рыночного потенциала предприятия как основную и используя положения системного подхода, ученые Т.С. Бронникова, В.В. Котрин справедливо считают, что итогом инновационной деятельности рыночного потенциала предприятия является доход от реализации нового товара. При этом рыночный потенциал предприятия, по мнению авторов, представляет собой совокупность потенциалов его структурных элементов: маркетинговых исследований и анализа, осуществляющих связь внутренней деятельности предприятия с внешней средой, маркетингового ценообразования, эффективных методов распространения (распределения) продукта, услуги и методов коммуникаций (продвижения); конкурентоспособности продукта (услуги) и предприятия; торгово-сбытовой деятельности (средств коммерциализации), обеспечивающей доведение товара, услуги до потребителя, их реализацию и создание новой стоимости [2, с. 30-31]. Таким образом, авторы объединяют маркетинговый, системный и инновационный подходы к формированию структуры рыночного потенциала, при этом отождествляя рыночный, маркетинговый и инновационный потенциалы предприятия, с чем нельзя согласиться.

3. **Подход сегментирования.** Представители данного подхода — М.Л. Калужский и П.А. Пименов считают, что поскольку рыночный потенциал подразумевает исследование структуры рынка с целью выявления неохваченных сегментов и поиска новых сбытовых возможностей [4, с. 151], то структура рыночного потенциала должна формироваться на основе четырех уровней сегментирования: сегментирования потребителей, сегментирования контрагентов, сегментирования конкурентов и сегментирования поставщиков. В определенной степени следует согласиться с авторами в том, что рыночный

потенциал предполагает выделение потенциалов отдельных сегментов рынка, но именно сегментов целевых рынков, то есть потребителей. Сегментирование контрагентов, конкурентов и поставщиков также целесообразно при исследовании контактного, конкурентного и закупочного потенциалов, но эти элементы совокупного потенциала не имеют отношения к рыночному потенциалу предприятия.

4. Рыночный подход. В основе рыночного подхода лежит понимание рыночного потенциала как интегральной категории, объединяющей в своей структуре возможности целевых рынков, рынков факторов производства и рынка труда [3, с. 13]. Безусловно, данный подход представляет интерес, но возможности рынка факторов производства оценивает снабженческий потенциал, а возможности рынка труда – трудовой или кадровый потенциал предприятия. Как указано выше, рыночный потенциал представляет собой исключительно возможности целевых рынков – рынков потребителей, на удовлетворение спроса которых направлена основная деятельность предприятия.

5. Ресурсный подход. Представители достаточно распространенного ресурсного подхода – Р.А. Толпежников, Ю.И. Тернавский, М.К. Старовойтов, П.А. Фомин [6] и другие выделяют в структуре рыночного потенциала предприятия отдельным блоком материальные, трудовые, финансовые, информационные ресурсы [5, с. 24], с чем также нельзя согласиться, поскольку рыночный потенциал представляет собой отдельно взятые возможности внешней среды – возможности спроса на целевых рынках и является элементом внешнего потенциала предприятия, а указанные виды ресурсов относятся к внутренней среде. Внутренние ресурсы могут обеспечивать реализацию рыночного потенциала, но непосредственно с ним не связаны и не могут выступать в качестве его структурных элементов.

Резюмируя мнения авторов выделенных подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия, следует отметить следующее: во-первых, все они имеют существенные, указанные выше недостатки, что ограничивает или исключает их использование; во-вторых, интегрировать их в единый подход не представляется возможным, поскольку в большинстве случаев это означает добавить к рыночному потенциалу другие элементы потенциала предприятия – ресурсный, управленческий, инновационный, трудовой, финансовый, информационный и т.д., что является неверным с точки зрения понимания сущности данной дефиниции.

Отсюда возникает необходимость рассмотреть, какие элементы действительно могут предоставлять возможности увеличения реализации продукции предприятия за счет увеличения спроса на целевых рынках. Предлагаемая структура рыночного потенциала предприятия должна включать следующие элементы:

1. Потенциал роста рынка – возможности увеличения спроса потребителей за счет увеличения количества потребителей на целевом рынке. Факторами, влияющими на рост рынка, могут быть демография, изменение

структуры потребительского спроса, изменение покупательского поведения, маркетинговые мероприятия, осуществляемые предприятием на данном рынке.

2. Потенциал роста рыночной доли – возможности увеличения доли объемов продаж предприятия по сравнению с объемами продаж конкурентов. Данные возможности могут возникать либо вследствие ухода конкурента с целевого рынка, либо вследствие мероприятий конкурентной борьбы, проводимой предприятием на данном рынке.

3. Потенциал жизненного цикла – возможности увеличения спроса потребителей на целевом рынке за счет продления периода жизненного цикла предлагаемых товаров путем осуществления предприятием соответствующей сбытовой, ценовой политики и мероприятий продвижения.

4. Потенциал взаимодействия – возможности увеличения спроса на целевых рынках за счет мероприятий взаимодействия, направленных на установление обратной связи с потребителями и стимулирование сбыта. Оценка потенциала взаимодействия предполагает сегментирование рынков вплоть до персонализации, выявление узких сегментов и разработку соответствующей политики сбыта.

5. Потенциал обновления – возможности увеличения спроса на целевых рынках за счет поиска и освоения новых рынков и разработки для них новых маркетинговых комплексов.

Предлагаемая структура рыночного потенциала предприятия показана на рисунке.



Рисунок 1 – Структура рыночного потенциала предприятия
(авторская разработка)

Выводы. Таким образом, в данной статье на основе выделения и анализа существующих в современной экономической литературе подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия предложена авторская структура рыночного потенциала предприятия, базирующаяся на трактовке данной дефиниции как возможностей удовлетворения спроса потребителей за счет реализации товаров и услуг предприятия на целевых рынках в условиях конкуренции и включающая пять основных элементов – потенциал роста рынка, потенциал роста рыночной доли, потенциал жизненного цикла, потенциал взаимодействия и потенциал обновления.

Среди направлений дальнейших исследований по данной проблематике следует выделить разработку механизмов формирования и использования элементов предложенной структуры в практической деятельности предприятий.

Список литературы

1. Аткина Н.А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия [Электронный ресурс] / Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. – №2. – 2003. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2003/2/1070>.

Atkina N.A., Hanzhina V.L. and Popov E.V. (2003), “Strategic planning of the use of market potential of enterprise”, *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, vol. 2, available at: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2003/2/1070>.

2. Бронникова Т.С. Развитие методологии формирования рыночного потенциала предприятия: монография / Т.С. Бронникова, В.В. Котрин. - Королёв, ФТА, 2012 – 134 с.

Bronnikova T.S. and V.V. Kotrin (2012), *Development of methodology of forming of market potential of enterprise* [Razvitie metodologii formirovaniya rynochnogo potentsiala predpriyatija], FTA, Koroljov, Russian.

3. Ерохин Д.В. Теоретические основы оценки конкурентного потенциала промышленной фирмы / Д.В. Ерохин, Д.В. Галушко // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2006. – № 4 (12). – С.12-18.

Erohin D.V. and Galushko D.V. (2006), “Theoretical bases of estimation of competition potential of industrial firm”, *Announcer of the Bryansk state technical university*, vol. 4(12), pp. 12-18.

4. Калужский М.Л. Анализ рыночного потенциала фирмы / М.Л. Калужский, П.А. Пименов // Двадцатые Апрельские экономические чтения: Материалы международной научно-практической конференции. – Омск: РОФ «ФРСР». – 2014. – 442 с. – С.151-154.

Kaluzhskij M.L. and Pimenov P.A. (2014), “Analysis of market potential of firm”, *Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Materials of international research and practice conference], *Dvadcatye April'skie jekonomicheskie chtenija* [the Twentieth April economic reading], Omsk: ROF «FRSR», Russian, pp. 151-154.

5. Толпежников Р.А. Экономический механизм управления потенциалом промышленного предприятия / Р.А. Толпежников, Ю.И.

Тернавский // Теоретические и практические аспекты экономики и интеллектуальной собственности. – 2010. – №4. – С. 23-27.

Tolpezhnikov R.A. and Ternavskij Ju.I. (2010), “*Economic mechanism of management by potential of industrial enterprise*”, Teoreticheskie i prakticheskie aspekty jekonomiki i intellektual'noj sobstvennosti, vol. 4, pp. 23-27.

6. Фомин П.А. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс] / П.А. Фомин, М.К Старовойтов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/manufact/manufact_potential.shtml.

7. Fomin P.A. and Starovojtov M.K. “Features of estimation of potential of industrial enterprises”, available at: www.cfin.ru/management/manufact/manufact_potential.shtml.

УДК 005.334:[005.21:658]

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Алексеева Н.И., канд. экон. наук, доц. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru

CONCEPTUALIZATION OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF ENTERPRIS

Alekseeva N.I., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof. SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru

Реферат

Целью статьи является анализ современных подходов к определению экономической категории «антикризисное управление», существующих в экономической литературе по вопросам управления предприятием в условиях кризиса и неопределенности, и предложение на основе анализа авторского определения данной дефиниции, а также исследование основных составляющих элементов концепции антикризисного управления предприятием и выделение проблем, присущих ей на современном этапе развития экономики.

Методика. В исследовании используются методы структурно-логического и семантического анализа – для обоснования определения категории

«антикризисное управление», системного и комплексного анализа – для рассмотрения отдельных элементов концептуальной схемы антикризисного управления, сравнительного анализа – при сравнении мнений различных авторов.

Результаты. На основе проведенного анализа подходов современных авторов к пониманию категории «антикризисное управление» предложена авторская трактовка данной дефиниции, проанализированы мнения авторов по вопросам элементов концепции антикризисного управления и обосновано содержание каждого из них. Дана характеристика основных проблем антикризисного управления на современном этапе.

Научная новизна. Усовершенствована концептуальная схема антикризисного управления предприятием, которая, в отличие от существующих, включает следующие элементы: сущность, объект, предмет, задачи, принципы, функции, этапы и методология.

Практическая значимость. Предложенная концептуальная схема антикризисного управления позволяет сделать вывод о необходимости создания новой концепции антикризисного стратегического планирования экономического поведения предприятия с целью повышения эффективности управления предприятием в условиях кризиса.

Ключевые слова: антикризисное управление, стратегическое планирование, принципы, этапы, концепция, проблемы.

Постановка проблемы. В основе современного стратегического планирования экономического поведения предприятия в условиях кризиса лежит *концепция антикризисного управления*, которую современные ученые рассматривают как на макроуровне (государственное антикризисное регулирование), так и на уровне предприятия (антикризисное управление). При этом концептуально в настоящее время существуют разногласия между авторами современной экономической литературы по поводу определения, структуры, механизмов и в целом относительно методологии антикризисного управления предприятием. Успех антикризисного управления зависит не только от того, удалось или не удалось предотвратить кризис, но также от того, насколько руководство предприятия оказалось к нему готово.

Такая позиция предполагает, что готовность к кризису является результатом либо реализации ранее выбранных стратегий, либо определенного экономического поведения предприятия. Следует отметить, что как стратегическое планирование является элементом стратегического управления, так и антикризисное стратегическое планирование должно являться элементом антикризисного управления, и в период экономического кризиса одних мероприятий реагирования недостаточно, необходима разработка новых, антикризисных стратегий экономического поведения предприятия для выживания во внешней среде и достижения его стратегических целей.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует о том, что вопросам управления предприятием в условиях кризиса и проблемами стратегического планирования в условиях высокой неопределенности

посвящены работы зарубежных и отечественных ученых: Т. Уоллес, К. Хамприс, Г.М. Аубакировой, Н.В. Афанасьева, И.А. Бланка, И.П. Булеева, И.В. Гилязутдиновой, К.Р. Каминской, И.А. Марчева, В.Н. Обухова и др. Однако мнения авторов носят дискуссионный характер и требуют дополнительного изучения.

Целью статьи является анализ современных подходов к определению экономической категории «антикризисное управление», существующих в экономической литературе по вопросам управления предприятием в условиях кризиса и неопределенности, и предложение на основе анализа авторского определения данной дефиниции, а также исследование основных составляющих элементов концепции антикризисного управления предприятием и выделение проблем, присущих ей на современном этапе развития экономики.

Изложение основного материала исследования. Антикризисное управление предприятием авторы рассматривают как: совокупность форм и способов реализации антикризисных процедур, которые отражают отношения, возникающие при оздоровлении деятельности или при ликвидации предприятия; использование специальных методов и приемов управления финансами, которые позволяют обеспечить непрерывную деятельность предприятия на основе управления внешними и внутренними рисками [1, с. 167]; систему принципов и методов разработки и реализации комплекса специальных управленческих решений, направленных на предупреждение и преодоление финансовых кризисов предприятия, а также минимизацию их негативных финансовых последствий [3]; управление, в котором поставлено определенным образом предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, мер по снижению отрицательных последствий кризиса и использования его факторов для последующего развития [8, с. 18].

Наиболее правильным является понимание антикризисного управления как *управления экономическим поведением предприятия, реализуемого от момента возникновения кризисной ситуации до момента ее ликвидации с целью выживания и нормализации деятельности предприятия в долгосрочной перспективе*, поскольку такая трактовка предполагает использование стратегического планирования экономического поведения предприятия в кризисных условиях.

Объектом антикризисного управления большинство авторов считают процессы диагностики финансового состояния предприятия, маркетинговой деятельности, управления персоналом, разработки инвестиционной политики и в целом все элементы деятельности предприятия [4, с. 61]. Объектом антикризисного управления являются все элементы экономического поведения торгового предприятия. Предметом антикризисного управления выступают теоретико-методологические подходы к формированию экономического поведения предприятия в условиях кризиса.

В отношении целей антикризисного управления позиции авторов также значительно отличаются. Например, Э.А. Уткин и И.А. Бланк считают, что антикризисное управление направлено только на то, чтобы не допустить банкротства предприятия [3, с. 34], Т. Уоллес выделяет три цели

антикризисного управления – максимально быстро ликвидировать кризис, ограничить ущерб, восстановить доверие к компании [15, с. 14], Г.М. Аубакирова главными целями антикризисного управления считает максимизацию продаж и экономию расходов [2, с. 81], И.В. Гилязутдинова, С.В. Киселев, А.С. Поникарова главную цель антикризисного управления видят в достижении устойчивости инновационного развития предприятия [5, с. 283]. С позиций реализации концепции стратегического планирования антикризисное управление на предприятии должно ориентироваться в первую очередь на осуществление корректировки целей и разработку антикризисных стратегий во всех областях экономического поведения предприятия.

Относительно *принципов антикризисного управления* большинство авторов придерживается схожих суждений и предлагает принципы, ориентированные только на финансовый аспект хозяйственной деятельности предприятия: ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия; срочность реагирования на кризисные явления; адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовому равновесию; полная реализация внутренних возможностей выхода предприятия из кризисного состояния [12, с. 12]. А.З. Новенькова добавляет принцип дифференциации индикаторов кризисной ситуации по степени их опасности [10]; К.Р. Каминская – принцип превентивности – предупреждения и опережения развития кризисных явлений [7, с. 302].

Функции антикризисного управления заключаются в: диагностике кризисных явлений в экономическом поведении предприятия (диагностическая); разработке мероприятий по предотвращению кризисной ситуации (профилактическая); разработке мер своевременного реагирования на кризисные явления и изменения экономического поведения (плановая); восстановлении утерянного в связи с кризисными явлениями состояния (восстановительная); обеспечении реализации антикризисных механизмов и программ (обеспечивающая); поддержании устойчивого экономического поведения в течение длительного времени (поддерживающая).

Методология антикризисного управления включает, прежде всего, методы диагностики кризисной ситуации, к которым большинство авторов относит известные методы экономической диагностики: аналитические, экспертные и методы линейного программирования [11, с. 55].

В процессе самого антикризисного управления Е.В. Поносова и С.А. Пышкина предлагают использовать также известные методы факторного анализа на основе оценки факторной структуры и степени влияния самих факторов на антикризисное управление предприятием [13, с. 58]. Однако при большом количестве факторов и высокой степени неопределенности применение факторного анализа ограничено. Механизмы восстановления ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости, как и механизмы выхода из состояния банкротства, широко описанные большинством авторов как механизмы антикризисного управления, являются лишь механизмами частичной ликвидации некоторых последствий кризиса.

Что касается *этапов антикризисного управления*, то расхождение мнений авторов современной экономической литературы обусловливается полемикой в понимании сущности и задач антикризисного управления. Ученые, придерживающиеся позиций отождествления антикризисного управления предприятием только с управлением его финансовым состоянием, предлагают следующие его этапы [12, с. 131]: анализ финансового состояния предприятия; определение масштабов кризисного состояния; исследование факторов, обуславливающих кризисное состояние; разработка мероприятий по устранению неплатежеспособности; разработка мероприятий по восстановлению финансовой устойчивости; разработка и реализация антикризисного плана. Некоторые авторы добавляют этапы локализации кризиса (по возможности) и адаптации к кризисным явлениям, определения ресурсного потенциала антикризисного управления и диагностику форм развития кризисного процесса [6, с. 100].

Однако, во-первых, ухудшение финансовых показателей предприятия является лишь одним из проявлений и, скорее, следствием экономического кризиса, следовательно, антикризисное управление не может быть сведено только к управлению финансовым состоянием предприятия; во-вторых показатели ликвидности, платежеспособности и финансового состояния предприятия в целом носят в основном моментный характер и рассчитываются на определенную дату. Кризис же, наоборот, возникает, формируется, преодолевается в стратегическом периоде, следовательно, и антикризисное управление предприятием должно носить стратегический характер и значит, одной из его функций должно быть стратегическое планирование.

Концептуальная схема современного антикризисного управления предприятием представлена на рисунке. Как видно из рисунка, данная схема не отображает взаимосвязи антикризисного управления и стратегического планирования экономического поведения предприятия. Взаимосвязь антикризисного управления со стратегическим планированием деятельности предприятия отмечают лишь некоторые ученые, и то, только в отношении отдельных стратегий, хотя, как указано выше, для выживания в условиях кризиса и достижения поставленных целей в основе антикризисного управления должны лежать принципы стратегического планирования.

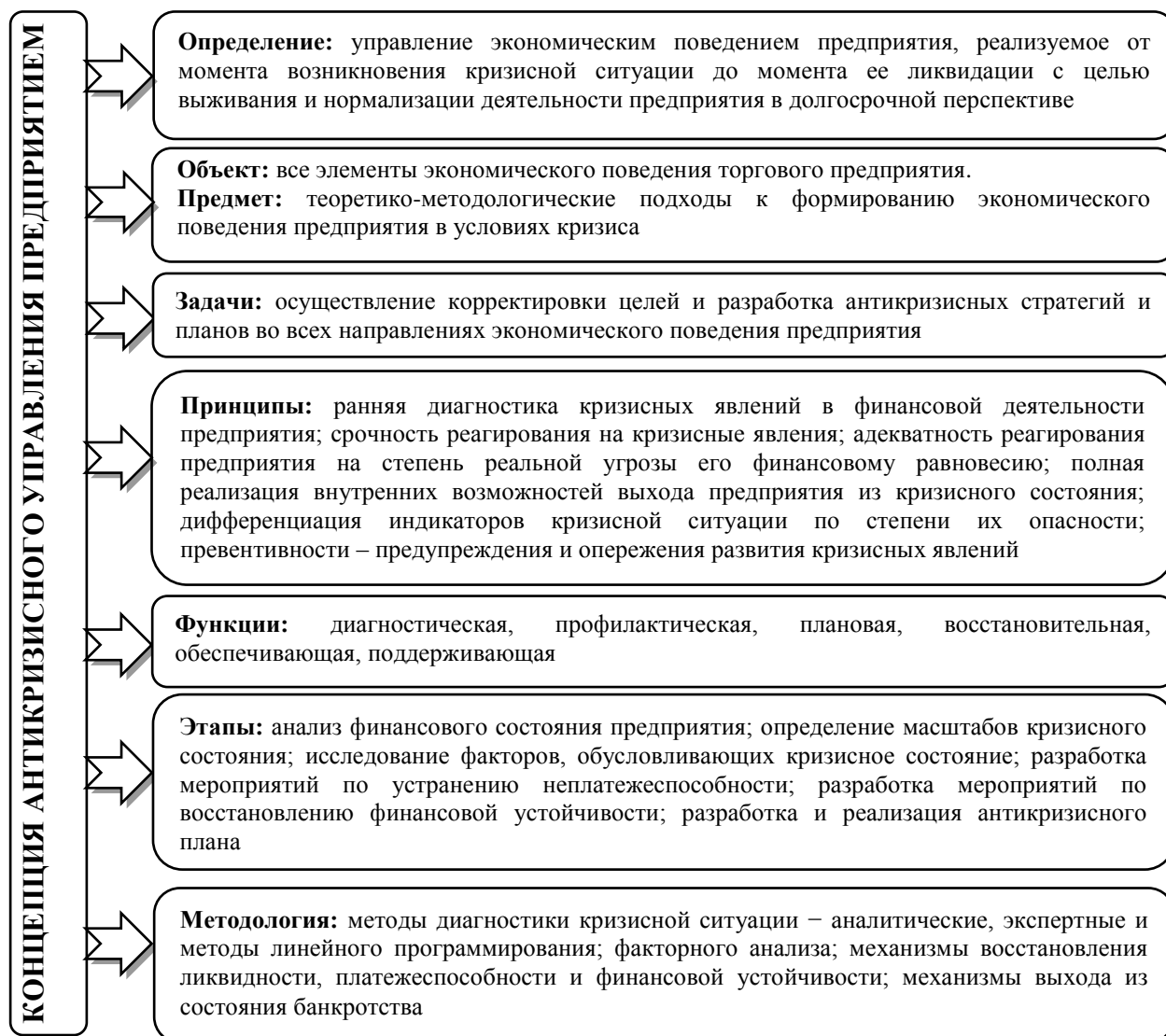


Рисунок 1 – Концептуальная схема антикризисного управления предприятием

Проблемы современного антикризисного управления, как отмечают авторы, заключаются в следующем [14, с. 67-70; 6, с. 152-153]:

предвидение предкризисной ситуации (эффективно предвидеть аномальные отклонения и признаки кризиса невозможно);

современное антикризисное управление не использует принцип превентивности (основное внимание уделяется не предотвращению кризисных явлений, а ликвидации последствий кризиса);

все современные методы прогнозирования и анализа предполагают оценку и использование уже встречавшихся ситуаций, в то время, как кризис может создавать ситуации непредсказуемые;

когда кризис уже наступил, трудно оптимизировать варианты экономического поведения предприятия по ликвидации его последствий;

неспособность руководства оценить необходимость стратегических изменений и разработать антикризисную стратегию;

стремление использовать в период кризиса традиционные методы управления предприятием.

В целом следует отметить, что хотя некоторые ученые и указывают на взаимосвязь стратегического планирования, экономического поведения предприятия и антикризисного управления, ни современное стратегическое планирование, ни антикризисное управление не в состоянии решить данные проблемы, что обуславливает необходимость создания новой концепции антикризисного стратегического планирования экономического поведения предприятия.

Список литературы

1. Аубакирова, Г.М. Антикризисное управление промышленным предприятием / Г.М. Аубакирова // Труды университета: Карагандинский государственный технический университет. – 2002. – №4. – С.80-84.
Aubakirova, G.M. (2002), “Anti-crisis management by an industrial enterprise”, *Trudy universiteta: Karagandinskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet*, vol. 4, p. 80-84.
2. Афанасьев, Н.В. Управление развитием предприятия: монография / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рулыка. – Харьков: ИНЖЭК, 2003. – 184с.
Afanas'ev, N.V., Rogozhin, V.D. and Rulyka V.I. (2003), *Upravlenie razvitiem predprijatija* [Management by development of enterprise], Har'kov: INZhJeK, Russia.
3. Бланк, И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием / И.А. Бланк. – М.: Ника-центр, 2006. – 324с.
Blank, I.A. (2006), *Antikrizisnoe finansovoe upravlenie predprijatiem* [Anti-crisis financial management by an enterprise], Nika-centr, Moscow, Russia.
4. Булеев, И.П. К вопросу о сущности дефиниций «Антикризисное управление» / И.П. Булеев, А.В. Тельнова // Экономика промышленности. – 2005. - №2. – С.60-63.
Buleev, I.P. and Tel'nova, A.V. (2005), “To the question about essence of definitions the “Anyi-crisis management”, *Jekonomika promyshlennosti*, vol. 2, p. 60-63.
5. Гилязутдинова, И.В. Антикризисное управление предприятиями нефтехимического комплекса РФ как инструмент достижения устойчивости инновационного развития / И.В. Гилязутдинова, С.В. Киселев, А.С. Поникарова // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. - №9. – С. 283-288.
Giljazutdinova, I.V. Kiselev, S.V. Ponikarova A.S. (2012), “Anti-crisis management by the enterprises of petrochemical complex RF as an instrument of achievement of stability of innovative development”, *Vestnik Kazanskogo tehnologičeskogo universiteta*, vol. 9, p. 283-288.
6. Іванюта, С.М. Антикризове управління: навчальний посібник / С.М. Іванюта. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288с.
Ivanjuta, S.M. (2007), *Antikrizove upravlinnja* [Anti-crisis management], Centr uchbovõi literaturi, Kyiv, Ukraine.
7. Каминская, К.Р. Антикризисное управление персоналом предприятия / К.Р. Каминская // Теория и практика общественного развития. – 2012. - №3. – С. 300-302.
Kaminskaja, K.R. (2012), “Anti-crisis management by the personnel of enterprise”, *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija*, vol. 3, p. 300-302.

8. Коротков, Э.М. Антикризисное управление: монография / Э.М. Коротков. – М.: Инфра - М, 2000. – 432с.
Korotkov, Ye.M. (2000), *Antikrizisnoe upravlenie* [Anti-crisis management], Infra – М, Moscow, Russia.
9. Марчев, И.А. Антикризисное управление: учебно-методическое пособие / И.А. Марчев. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. – 134 с.
Marchev, I.A. (2000), *Antikrizisnoe upravlenie* [Anti-crisis management], Nizhegorodskij gosuniversitet, Nizhnij Novgorod, Russian.
10. Новенькова, А.З. Антикризисное управление предприятиями в реальном секторе экономики посредством финансовой реструктуризации [Электронный ресурс] / А.З. Новенькова. – режим доступа: http://kpfu.ru/docs/F1696367234/4_nov.pdf.
Noven'kova, A.Z. “Anti-crisis management by enterprises in the real sector of economy by means of the financial restructuring”, available at: http://kpfu.ru/docs/F1696367234/4_nov.pdf.
11. Обухов, В.Н. Антикризисное регулирование и управление: управление экономически несостоятельными предприятиями / В.Н. Обухов, В.А. Левина // Российское предпринимательство. – 2002. - №2. – С.53-58.
Obuhov, V.N. (2002), “Anti-crisis adjusting and management: management economically by the helpless enterprises”, *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, vol. 2, p. 53-58.
12. Петров, И.В. Превентивное антикризисное управление в обеспечении экономической безопасности субъектов хозяйствования / И.В. Петров // TERRA ECONOMICUS. – 2012. - №1. – С.129-132.
Petrov, I.V. (2012), “A preventive anti-crisis management is in providing of economic security of management subjects”, *TERRA ECONOMICUS*, vol. 1, p.129-132.
13. Поносова, Е.В. Антикризисное управление промышленным предприятием: параметры факторной нагрузки / Е.В. Поносова, С.А. Пышкина // Российское предпринимательство. – 2011. – № 10(1). – С. 56-63.
Ponosova, E.V. and Pyshkina S.A. (2011), “Anti-crisis management by an industrial enterprise: parameters of the factor loading”, *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, vol. 10(1), p.56-63.
14. Ушанов, И.В. Антикризисное управление как новая парадигма управления / И.В. Ушанов // Эффективное антикризисное управление. Наука. – 2010. – №1(60). – С.67-79.
Ushanov, I.V. (2010), “Anti-crisis management as new paradigm of management”, *Jeffectivnoe antikrizisnoe upravlenie. Nauka*, vol. 1(60), p. 67-79.
15. Wallace, Tim. Crisis Management : Practical Tips on Restoring Trust // Financier, Nov 1991, v15n10, p. 13-16.

УДК 334.021

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

**О. Н. Головинов, д-р экон. наук, проф.,
И. Ю. Охрименко, аспирант**

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

STATE OF MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN FOREIGN COUNTRIES

**O. N. Golovinov, Doctor of Economics,
Professor,
I. Y. Okhrimenko, graduate student**

SO HPE «Donetsk National
University of Economics and Trade
named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: 1968golovinov@mail.ru
e-mail: irinairene@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является комплексный анализ развития среднего бизнеса в зарубежных развитых странах, прежде всего США и Евросоюза, и использование положительного опыта в национальной экономике.

Методика. В работе использованы методы анализа и синтеза, элементы системного метода, сравнительного анализа, статистические методы для решения теоретических и практических аспектов развития средних предприятий.

Результаты. Раскрыта сущность среднего бизнеса как одного из наиболее важных условий производственного предпринимательства, позволяющего перманентно модернизировать отечественную экономику и повышать конкурентоспособность страны на мировом рынке. Проанализированы качественные характеристики состояния средних предприятий и на основе принципа сравнения выявлены их характерные особенности в США и странах Евросоюза. Установлены функции среднего бизнеса в отечественной экономике, роль в рыночной системе взаимоотношений, показано значение средних предприятий для формирования лидеров мировой экономики. Приведены рекомендации относительно государственного регулирования развития средних предприятий как внутреннего фактора экономического развития.

Научная новизна. Усовершенствован комплексный анализ проблем развития среднего бизнеса в национальной и мировой экономике, который, в отличие от существующих, позволяет совершенствовать теоретические и практические аспекты устойчивого инновационного развития отечественной экономики.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на разработку конкретных методик усовершенствования и анализа деятельности среднего бизнеса как элемента социально-экономической системы страны.

Ключевые слова: средний бизнес, малые предприятия, национальная экономика, мировая экономика, предпринимательская деятельность, государственное регулирование, инновационное развитие.

Анализ последних исследований и публикаций. Сочетание лучших качеств малого и крупного бизнеса наиболее полно проявилось на предприятиях среднего бизнеса. Гибкость, экономичность, узкая специализация, основа формирования среднего класса, способность качественно удовлетворять разнообразные потребности, наконец, положительно влиять на развитие местных рынков сделали средний бизнес почитаемым во всех развитых странах мира. Именно средние предприятия рассматриваются как становой хребет национальной экономики.

Средний бизнес – это двигатель экономики. Средний бизнес является связующим звеном между крупными корпорациями, малыми компаниями и частными пользователями. Этот сегмент играет сегодня важнейшую роль в экономике мира – 1,4 млн компаний среднего бизнеса в мире обеспечивают 31% доходов. В ЕС, где сектор среднего бизнеса образует своеобразный фундамент благополучия наций, на долю сегмента средних предприятий приходится не более 1% общего количества организаций, именно ими обеспечивается пятая часть, или 20%, общего оборота организаций, 18% общей экономической добавленной стоимости и 17% общей занятости [1].

В большинстве экономически развитых стран мира существует четкое понимание значения среднего бизнеса для национальной экономики, что способствует принятию разнообразных государственных программ, направленных на оказание необходимой помощи, предоставление необходимых, не противоречащих конкуренции, льгот. "В экономически развитых странах государство является не тормозом в развитии малого и среднего предпринимательства, а активным сторонником и помощником в его совершенствовании. Малому и среднему бизнесу оказывается значительная поддержка на государственном уровне, предоставляется масса всевозможных льгот... разрабатываются различные программы по поддержке такого предпринимательства, которые успешно доказали свою эффективность на практике" [2, с. 11].

Вопросы функционирования среднего бизнеса рассматриваются в работах многих отечественных и зарубежных исследователей. В коллективной монографии под общей редакцией К. Бармуты [3] акцентируется внимание на управленческих вопросах развития малого и среднего бизнеса. В работе Т. Епифановой [4] анализируется финансовая устойчивость предприятий. В монографии К. Кренделева [5] рассматривается комплекс мероприятий, направленных на достижение экономической стабилизации бизнеса. По мнению О. Артемова [6], малый и средний бизнес являются ведущими факторами развития российской экономики. Вопросы кредитной политики нашли отражение в монографии Л. Чалдаева [7]. Ю. Пиньковецкая [8] предлагает комплексный

анализ развития среднего бизнеса в России. Р. Шер [9] дает ответы на вопросы, как сделать сильным и жизнеспособным средний бизнес.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Зарубежный опыт функционирования среднего предпринимательства, прежде всего развитых стран, необходимо использовать для достижения устойчивого развития отечественной экономики, реальной диверсификации и ухода от сырьевой модели. Анализ и изучение положительного опыта позволят государственным органам разрабатывать и применять наиболее целесообразные программы поддержки предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. В странах Евросоюза, согласно рекомендации Европейской комиссии 2003/361/ЕС от 06.05.2003 г., средним бизнесом принято считать предприятия с численностью работников до 249 и годовым оборотом до 50 млн евро. "Прошлая экономическая история и процесс развития экономики, уровень бюрократической системы, политическая стабильность, уровень среднего размера экономики, географический и социальный состав всех народов – все эти факторы повлияли на формирование национальных критериев малого и среднего бизнеса" [10, с. 34].

"Успешное сотрудничество последних лет позволило обратить внимание институтов ЕС и национальных правительств на огромную значимость МСП в экономике ЕС, это привело к структурированию законодательства для МСП в едином рынке [11, с. 112]. Помощь среднему бизнесу в странах Евросоюза осуществляется по различным направлениям. Прежде всего, действия направлены на формирование оптимальной макроэкономической политики, дающей возможность формироваться и развиваться предприятиям среднего бизнеса без активной протекционистской помощи со стороны государства. Активные меры воздействия включают борьбу с инфляцией, упрощение бюрократического механизма, предоставление разнообразных консультационных услуг, разнообразные образовательные программы, формирование инфраструктуры в виде бизнес-инкубаторов. Среди методов финансовой помощи можно выделить программу "Конкурентоспособность малых и средних предприятий" со сроком действия 2014-2020 гг. и запланированным бюджетом 2,3 млрд евро [12], в рамках которой предоставляются кредиты по льготным процентным ставкам и с более лояльными условиями. Программа дает финансовым учреждениям, принимающим участие, гарантии ЕС при выдаче кредитов предприятиям, не имеющим кредитной истории или залогового обеспечения. Данный шаг, безусловно, увеличит вероятность согласия банков на выдачи кредитов, а также увеличит суммарный объем выдаваемых кредитов. Одной из возможностей, предусмотренных условиями программы, является вложение средств в венчурные фонды, желающие инвестировать средства в перспективные малые и средние компании, в том числе работающие на внешних рынках. Это особенно актуально, так как лишь только четвертая часть субъектов малого и среднего бизнеса в Евросоюзе осуществляет экспортные операции. Среди других мероприятий программы не менее важно то, что многие услуги предоставляются бесплатно организациями ЕС (около 600), в том числе торгово-промышленными палатами, технологическими центрами, университетами и другими учреждениями.

"Национальная политика в странах-членах ЕС имеет своей целью предоставление лучших условий для бизнес-деятельности, увеличения конкурентоспособности и роста" [13, с. 128].

Европейская комиссия по развитию малого и среднего бизнеса поддерживает работу "Европейской сети поддержки предпринимательства" [14], являющейся крупнейшей в мире, помогает предприятиям использовать возможности для бизнеса в ЕС и за его пределами. Бизнес получает пакеты поддержки инновационных предприятий, трансфер технологий, доступ к финансированию, консультации по законодательству ЕС, защиту прав интеллектуальной собственности, финансирование научных исследований, обмен мнениями относительно законов ЕС. Кроме этого, Еврокомиссия инициировала и координирует деятельность "Европейской недели малого и среднего бизнеса". Мероприятие представляет собой кампанию по продвижению практических интересов малого и среднего бизнеса по всей Европе в более чем 37 странах, в течение недели проходят конференции, форумы, семинары и тренинги, посвященные развитию предпринимательства, проблемам, новым тенденциям [15]. В действительности общеевропейская кампания по пропаганде предпринимательства продолжается круглый год.

Помимо общеевропейских программ развития и поддержки, в каждой из стран Евросоюза существуют национальные аналоги. Во многом они повторяют мероприятия ЕС, в чем-то дополняют, но в целом не должны противоречить общим нормам и ограничениям. В Великобритании действует с 2009 г. государственная программа, совместно с Британским деловым банком (British Business Bank), предоставления государственных гарантий в размере 75% от суммы кредита предприятиям малого и среднего бизнеса, не имеющих достаточного уровня кредитной безопасности [16]. С 2013 г. работает программа "Финансы партнерство бизнес" (Business Finance Partnership), имеющая цель создания нового частного сектора кредитования малого и среднего бизнеса, чтобы заполнить пробел вследствие сокращения объемов банковского кредитования. За период действия программы 18 средних предприятий получили в общей сложности 827 млн кредита в рамках программы. Эти предприятия имеют средний оборот в 80 млн фунтов стерлингов и около 550 сотрудников, 880 предприятий малого бизнеса также получили кредиты на сумму 50 млн фунтов стерлингов [17]. Данные меры приносят вполне ожидаемый положительный результат. Так, в начале 2016 г. было зафиксировано рекордное количество (5,4 млн) малых и средних предприятий (МСП) в Великобритании, на которых трудится более 15 млн чел., с долей 1,8 трлн фунтов стерлингов в национальной экономике [18].

В Германии в 2013 г. удельный вес средних предприятий составлял 2,9%, на них трудилось 19,3% работников, объем продаж составлял 14,4%, валовые инвестиции в материальные активы –16, валовая добавленная стоимость –18,4% в целом по экономике [19]. Структура предпринимательской деятельности предприятий среднего бизнеса указывает на сбалансированность присутствия в различных секторах экономики (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Численность компаний среднего бизнеса в Германии по видам экономической деятельности в 2013 г. [19]

Экономический раздел	Компания	
	в целом	средний бизнес
Добыча и производство минеральных продуктов	2279	108
Производственный сектор	248135	15273
Энергоснабжение	61969	487
Водоснабжение, канализация и удаление отходов, ликвидация загрязнений окружающей среды	12304	774
Строительство	389557	2941
Торговля, техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей	655102	8577
Транспорт	119016	3181
Гостиничные услуги	245787	1740
Информация и коммуникации	130027	2300
Предоставление финансовых и страховых услуг	68773	1224
ЖКХ	326238	491
Оказание профессиональных, научных и технических услуг	513141	3369
Предоставление других хозяйственных услуг	205519	5128
Воспитание и обучение	76011	1838
Здравоохранение и социальное обеспечение	236900	7869
Искусство, развлечение и отдых	104644	560
Предоставление прочих услуг	234264	1852
В целом	362966 6	57712

Наличие предпринимательства в сфере научных исследований и разработок демонстрирует высокую степень зрелости немецкого бизнеса, его ориентацию на долгосрочный период деятельности, достаточный уровень мотивации к инновациям и их внедрению в хозяйственную деятельность. На малых и средних предприятиях начинают свою трудовую деятельность до 80% всех выпускников университетов, и примерно такое же количество предприятий заключают договоры с вузами о повышении квалификации своих сотрудников.

Экономика Германии демонстрирует высокий уровень предпринимательской деятельности в производственной сфере, что характерно для стран, обладающих стратегией устойчивого поступательного развития национального хозяйства. Одновременно делается акцент именно на производственное предпринимательство, как одно из наиболее важных условий, позволяющих постоянно модернизировать отечественную экономику и повышать конкурентоспособность страны на мировом рынке. Такие макроэкономические факторы, как высокая доступность персонала на рынке труда, беспрепятственный

доступ к финансовым ресурсам со стороны предприятий, развитая инфраструктура, низкий уровень инфляции, устойчивый спрос на отечественную продукцию на внутреннем рынке, прозрачность и устойчивость требований регулирующих органов, способствуют успешному ведению бизнеса в Германии. Наряду с этим сдерживают развитие предпринимательства строгие ограничения в трудовом законодательстве, высокая налоговая нагрузка.

В Германии помощь средним предприятиям оказывается Министерством экономики и технологий в рамках двух основных программ развития малого и среднего бизнеса. "Центральная инновационная программа для малого и среднего бизнеса" (Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand, ZIM) [20] действует с 2008 г. Программа дает возможность получить субсидии на цели инновационного развития, реализуемые предприятием, либо самостоятельно, либо в виде кооперационных проектов, в том числе с научно-исследовательскими учреждениями. Проекты направлены на разработку инновационных товаров, технологий, имеют перспективы успешного выхода на зарубежных рынки. Программа "Совершенствование региональной экономической структуры" ("Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" – GRW) [21] действует с 1969 г. Инвестиционные субсидии предоставляются экспортно-ориентированным предприятиям для модернизации производственных мощностей, развивающих экономическую инфраструктуру.

В США и Великобритании, как правило, формально объединяют малый и средний бизнес. Так, составляя рейтинги лучших англосаксонских предприятий, включают компании с объемами продаж в сотни миллионов долларов, что явно свидетельствует о размерах среднего, а не малого предприятия. Американское законодательство к среднему бизнесу относит субъекты хозяйственной деятельности с численностью персонала от 100 до 500 чел., а в некоторых сферах производственной деятельности может достигать и 1500, годовой объем прибыли может достигать нескольких десятков млн дол. Средний бизнес начал свое активное развитие в период Великой Депрессии, постоянно расширяясь и увеличивая свое влияние и значимость, присутствуя в производстве и торговле, финансовом секторе, оказании социальных услуг. Особенно велика роль в развитии науки в сфере инноваций, преобладающая часть открытий и изобретений принадлежит средним специализированным фирмам (авиатехника, персональные компьютеры, кондиционеры и др.).

Оказание помощи предприятиям среднего бизнеса оказывает созданная в 1953 г. Администрация малого бизнеса США (SBA) как независимый правительственный агент. АМБ предлагает различные программы финансовой помощи предприятиям, в частности, не имея собственных кредитных средств, АМБ выступает гарантом погашения кредитов, тем самым устраняя определенные риски кредитных организаций; берет на себя обязательства, на случай если предприятие-подрядчик не в состоянии выполнить взятые на себя обязательства, гарантируя выполнение проекта; принимает участие в программах венчурного финансирования, через государственно-частное инвестиционное партнерство. Действующее законодательство в отношении государственных закупок обязывает федеральные ведомства распределять почти четверть (23%) всего

государственного заказа между субъектами хозяйствования малой предпринимательской деятельности. Активно осуществляется поддержка экспортной деятельности предприятий, в первую очередь за счет предоставления финансирования с целью повышения их производственных возможностей. Программы включают предоставление займов на международную торговлю, гарантий по кредитам на оборотный капитал экспортеров, экспресс-займов. По мнению В. Орловой, в США наиболее эффективными являются финансовые методы развития малого и среднего бизнеса и методы, направленные на развитие человеческого и предпринимательского капитала [22, с. 115].

Важным шагом стало принятие в 2010 г. Закона о поддержке малого предпринимательства (Small Business Jobs Act of 2010), позволившего, наряду с другими мерами, снизить платежи и увеличить размеры покрытия по гарантиям, предоставляемым АМБ. По данным АМБ [23], средняя сумма кредита в 2015 г. составляла 371,628 тыс. дол. Гарантия по кредитам составляет 85% до 150 тыс. дол. и 75% по кредитам более 150 тыс. Закон позволил выделить дополнительно 505 млн дол. на снижение платежей и увеличение размера покрытия по гарантиям, предоставляемым SBA. За последние 15 лет на малых предприятиях создано 64% новых рабочих мест, при этом в посткризисный период (вторая половина 2009 г. – 2011 г.) малый бизнес создал 67% новых рабочих мест. В малом бизнесе занято 40% специалистов в области высоких технологий (ученые, инженеры, программисты), на него приходится 33% стоимости американского экспорта [24, с. 2].

Закон о развитии инноваций в малом бизнесе (Small Business Innovation Act of 1982) активизировал участие малого бизнеса в проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) с целью коммерциализации инноваций, реализацию работ для национальной экономики. Частью данного Закона является "Программа по инновационным исследованиям малого бизнеса". В 2012 г. по инициативе Б. Обамы Администрация малого бизнеса объявила о выделении дополнительного финансирования быстрорастущих, перспективных компаний в размере 2 млрд дол. через венчурные фонды. Участие предприятий возможно при соблюдении следующих условий:

численность сотрудников не должна превышать 500 чел.;

предприятие не должно быть убыточным;

сотрудники, занятые в исследовательских разработках, должны входить в состав предприятия;

владение и управление компанией осуществляется гражданами США.

Преимуществом средних предприятий является способность в большей мере приспосабливаться, в отличие от крупных компаний, к меняющимся условиям в периоды экономических кризисов. Крупный бизнес, в том числе вследствие гораздо большего уровня администрирования, не способен быстро реагировать на изменения в экономике. Именно средние предприятия в США, Германии, Франции и других высокоразвитых странах стали наиболее точным индикатором общего состояния в национальной экономике. Они первыми реагируют, прежде всего, на изменение общей хозяйственной конъюнктуры.

Массовое банкротство малых предприятий, как и их создание, происходит во всех фазах экономического цикла, что касается крупных компаний, то их разорение наблюдается в той стадии экономического кризиса, когда он достигает своей полноты и масштабности.

Выводы. Анализ деятельности средних предприятий в зарубежных странах показывает, что отсутствует единый международный стандарт дифференциации и определения данных субъектов хозяйственной деятельности. Проблема определения обусловлена множеством различных факторов, связанных с практикой, политикой, культурой развития предпринимательской деятельности в определенной стране, структурой и уровнем развития национальной экономики, наконец, складывающейся экономической ситуацией.

В экономически развитых странах мира средний бизнес рассматривается в совокупности с малым, в качестве одного из национальных приоритетов развития, и получает заслуженное внимание со стороны государства. Именно динамично развивающийся средний бизнес придает национальной экономике инновационный вектор развития, является фактором непрерывного улучшения социально-политического климата в стране, повышения уровня благосостояния граждан страны. Именно средний бизнес способен при активной государственной поддержке формировать лидеров национальной экономики, выходить на международный рынок с высококонкурентной продукцией. Использование различных технологий стимулирования бизнеса может существенно отличаться в различные периоды экономического цикла, но при этом власть не оставляет предприятия без внимания в условиях глобализации рынка и обострения конкуренции в мировой экономике.

Список литературы

1. Средний бизнес (Medium business) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/1489_Средний_бизнес_Medium_business_это
2. Калинин А. В. Анализ развития и состояние малого и среднего бизнеса в мире // Экономика, предпринимательство и право. — 2011. — № 4. — С. 3-12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epp.enjournal.net/article/313/>
3. Проблемы управления и развития малого и среднего бизнеса [Текст] : коллективная монография / [К. А. Бармута и др.] ; под общ. ред. К. А. Бармуты ; М-во образования и науки РФ, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования, Донской гос. технический ун-т. - Москва : Спутник+, 2015. - 172 с.
4. Епифанова Т. В. Эффективность и финансовая устойчивость малого и среднего бизнеса в России [Текст] : монография / Т. В. Епифанова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Российский экономический ун-т им. Г. В. Плеханова" (ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г. В. Плеханова"). - Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2013. - 216 с.
5. Кренделев К. К. Меры по экономической стабилизации предприятий малого и среднего бизнеса [Текст] : (монография) / К. К. Кренделев ; М-во

образования и науки РФ, Фил. ФГБОУ ВПО "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т" в г. Вологде. - Вологда : Фил. СПбГЭУ в г. Вологде, 2014. - 195 с

6. Малый и средний бизнес как фактор развития российской экономики [Текст] : монография / О. В. Артемова [и др.]. - Челябинск : Фотохудожник, 2014. - 155 с.

7. Чалдаева Л. А. Кредитование малого и среднего бизнеса: проблемы и решения [Текст] : монография / Чалдаева Л. А., Терякова Г. Н. ; Московская гуманитарно-техническая акад., Каф. экономики. - Москва : НОУ ВПО "МГТА", 2014. - 196 с.

8. Пиньковецкая Ю. С. Анализ развития малого и среднего бизнеса в России [Текст] : монография / Ю. С. Пиньковецкая ; М-во образования и науки РФ, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ульяновский гос. ун-т", Ин-т экономики и бизнеса, Каф. экономического анализа и гос. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2014. - 228 с.

9. Шер Р. Сильный средний бизнес [Текст] : / Р. Шер ; пер. с англ. [П. Миронов]. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 246 с.

10. Плетнев Д. А. Сравнительный анализ критериев отнесения предприятий к малому и среднему бизнесу в разных странах / Д. А. Плетнёв, Е. В. Николаева, А. Кампа // Стратегии бизнеса. - 2015. - № 9 (17). - С. 30-36.

11. Понимаев С. А. Стратегия развития малого и среднего бизнеса Европейского союза в начале 2000-х гг. / С. А. Понимаев // Вестник томского государственного университета. - 2012. - № 1(17). - С. 111-113.

12. Исполнительное агентство для малых и средних предприятий (EASME)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/easme/en/cosme>

13. Тимофеев И. И. Интернационализация среднего бизнеса стран Европейского союза / И. И. Тимофеев // Социология власти. - 2012. - № 1. - С. 125-131.

14. Европейская Сеть Поддержки Предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://een.ec.europa.eu/>

15. Европейская неделя по развитию малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurutoday.org/en/index>

16. Британский деловой банк. Финансы партнерство бизнес (British Business Bank Enterprise Finance Guarantee) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://british-business-bank.co.uk/ourpartners/enterprise-finance-guarantee/>

17. Министерство финансов Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.uk/government/news/business-finance-partnership-creates-nearly-1-billion-of-new-lending>

18. Министерство предпринимательства, энергетики и промышленной стратегии Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.uk/government/news/250-million-milestone-for-start-up-loans>

19. Федеральное статистическое бюро Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/>

GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk / Kleine Mittlere Unternehmen Mittelstand / Tabellen/Insgesamt.html

20. Центральная инновационная программа для малого и среднего бизнеса (Zentrales Innovations programm Mittelstand) Федеральное министерство экономики и энергетики Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zim-bmwi.de/download/infomaterial/zim-infobroschuere_06-2015.pdf

21. Программа Совершенствование региональной экономической структуры (Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur) Федеральное министерство экономики и энергетики Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Regionalpolitik/gemeinschaftsaufgabe.html>

22. Орлова В. А. Зарубіжний досвід стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу / В. А. Орлова // Вісник економічної науки України. - 2012. - № 2. - с. 113-117.

23. Администрация малого бизнеса США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sba.gov/loans-grants/see-what-sba-offers/sba-loan-programs/general-small-business-loans-7a/7a-loan-amounts-fees-interest-rates>

24. Основные направления политики администрации США в сфере малого и среднего бизнеса // Россия и США: рубежи сотрудничества. - Информационно-аналитический бюллетень.-2013.-№5.-10с.

УДК [339.138:005.346]:[658.82:648.18]

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ЦЕННОСТНЫХ ДОСТОИНСТВ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ

Д.С. Дегтярев, ассистент

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

ASSESSMENT OF THE POTENTIAL VALUE FEATURES OF SYNTHETIC DETERGENTS

D.S. Degtyarov, assistant

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в выявлении конкурентных преимуществ марок стиральных порошков на рынке синтетических моющих средств г. Донецка и Донецкой области на основе анализа системы ценностей и оценки потенциала ценностных достоинств.

Методика. Решение поставленных задач осуществлялось с использованием: общенаучных методов, таких как анализ и синтез (определение структуры системы ценностей и основных результирующих показателей); системного и комплексного анализа (оценка ценностей СМС); методов математического анализа (расчет потенциала ценностных достоинств СМС); маркетинговых методов исследования – матричного метода (матрица результативности системы ценностей СМС); аналитических методов – табличного, графического, группировки (интерпретация полученных результатов исследования); метода экспертных оценок (оценка результирующих показателей в процессе исследований).

Результаты. На основании проведенного исследования предложен методический подход, позволяющий провести оценку потенциала ценностных достоинств и выявить на этой основе конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС. Для оценки потенциала ценностных достоинств определена структура системы ценностей с соответствующими показателями, включающая функциональную, условную, экономическую, эпистемическую, ситуативную, социальную и эмоциональную ценности.

Научная новизна. Впервые предложены методические подходы к оценке системы ценностей СМС и потенциала ценностных достоинств, что позволяет

определить конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС и разработать рекомендации с целью наиболее полного удовлетворения запросов потребителей; усовершенствована структура системы ценностей, которая, в отличие от существующих, включает ситуативную ценность, а условная ценность рассматривается в контексте рыночной атрибутики товара, что дает возможность наиболее полно оценить ценностную значимость стиральных порошков на рынке СМС.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на совершенствование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС с учетом потенциала ценностных достоинств марок стиральных порошков и разработки ко-маркетинговой программы для обеспечения наиболее полного удовлетворения запросов потребителей СМС.

Ключевые слова: ценность СМС, система ценностей, результативность системы ценностей, потенциал ценностных достоинств, конкурентные преимущества, маркетинг ценностных достоинств, ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика, ко-маркетинговая программа.

Маркетинг ценностных достоинств (Value-Based Marketing) является современной концепцией управления предприятиями. Она включает методы и технологию использования маркетинговых инструментов формирования рыночной ценности как предприятия, так и его товаров. Особое значение эта концепция приобретает в условиях усиливающейся конкуренции на рынке и нестабильности условий рыночного хозяйствования. Эта значимость также проявляется на рынке стиральных порошков, отождествляемым с рынком синтетических моющих средств [1, с. 68].

Производители СМС не оценивают в полной мере значение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, возвышающей ценностную значимость их товаров. Ряд маркетинговых приемов, например, разовые мероприятия по стимулированию сбыта, внесение незначительных изменений в упаковку, использование рекламного слогана может вызвать кратковременный рост сбыта и гораздо меньше сказаться на росте ценностной значимости, чем показатели качества, свойства и удобства товара [2].

Достаточно большое количество работ отечественных и зарубежных ученых посвящено исследованиям сущности и определению ценности товара (марки). Практически все авторы сходятся во мнении, что потребитель, удовлетворяя свою потребность, выбирает то, что ему нужно, исходя из товарного предложения, специально предназначенного для этого. Он совершает выбор, полагаясь на ощущение выгоды и той ценности, которой, на его взгляд, обладает товар. Но среди экономистов не существует единого мнения относительно составляющих элементов системы ценностей, а также формирующих ее показателей. Так, Д. Аакер определяет функциональные и эмоциональные ценности товара (бренда) [3, с. 124]; М.О. Макашев выделяет рациональные и эмоциональные ценности товара (услуги) [4]; С.А. Старов утверждает, что «успешная торговая марка отличается тем, что она не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и предоставляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя эмоциональные и символичные потребности» [5, с. 364]. Шет, Ньюман и Гросс

описывают рыночный выбор как некое многомерное явление, включающее, кроме функциональной, ряд других ценностей: социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную [6, с. 81].

Следует отметить, что в современных исследованиях практически отсутствует подход к оценке ценностных достоинств товаров как одного из конкурентных преимуществ предприятия на рынке в долгосрочной перспективе. В данном ключе ценностные достоинства рассматриваются лишь как составляющие элементы концепции просвещенного маркетинга без определения их показателей и критериев, а также потенциальной возможности наращивания конкурентных преимуществ на основе ценностно-ориентированного подхода.

Таким образом, объективная необходимость проведения оценки потенциала ценностных достоинств СМС на основе комплексного подхода обуславливают актуальность темы исследования, его цели и задачи.

Целью данной статьи является выявление конкурентных преимуществ марок стиральных порошков на рынке СМС на основе результатов анализа системы ценностей и оценки потенциала ценностных достоинств.

Исходя из обозначенной цели основными задачами являются следующие: определение структуры системы ценностей СМС и основных результирующих показателей, оценка потенциала ценностных достоинств СМС, определение конкурентных преимуществ марок стиральных порошков на рынке СМС.

Анализ основных аспектов формирования ценностей в работах современных ученых позволил определить структуру системы ценностей, которую формируют такие типы: функциональная, условная, экономическая, эпистемическая, ситуативная, социальная и эмоциональная ценности. При этом впервые выделена ситуативная ценность товара, а условная рассматривается в контексте рыночной атрибутики СМС. Основные показатели, формирующие систему ценностей, представлены на рис. 1.

Кластер Марка	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
F1	F1R1						
F2		F2R2					
F3			F3R3				
F4				F4R4			
F5					F5R5		
F6						F6R6	
F7							F7R7

Условные обозначения:

F1 – уровень качества СМС, баллы; F2 – уровень атрибутивности СМС, баллы; F3 – уровень средней цены одной стирки СМС, баллы; F4 – степень инновационной диффузности СМС, баллы; F5 – уровень влияния внешних факторов на рынке СМС, баллы; F6 – степень выполнения обязательств социальной ответственности СМС, баллы; F7 – уровень состояния позиционирования СМС, баллы;

R1 – уровень потребительского полезного эффекта СМС, баллы; R2 – уровень каузальной атрибуции СМС, баллы; R3 – уровень влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС, баллы; R4 – уровень инновативности СМС, баллы; R5 – уровень влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС, баллы; R6 – степень применения

элементов социальной ответственности СМС, баллы; R7 – уровень ассоциативности СМС, баллы;

F1R1 – функциональная ценность СМС, баллы; F2R2 – условная ценность СМС, баллы; F3R3 – экономическая ценность СМС, баллы; F4R4 – эпистемическая ценность СМС, баллы; F5R5 – ситуативная ценность СМС, баллы; F6R6 – социальная ценность СМС, баллы; F7R7 – эмоциональная ценность СМС, баллы.

Рисунок 1 – Матрица результативности системы ценностей СМС

Исследование проводилось на рынке СМС г. Донецка и Донецкой области, объектами исследования выступили марки стиральных порошков, сгруппированные в пять кластеров:

кластер А – стиральные порошки-концентраты (ТМ «Frosch», «Luxus», «Reflect», «Amway»);

кластер В – бактерицидные стиральные порошки (ТМ «Sarma», «Sano», «Line top», «Sodasan»);

кластер С – гипоаллергенные стиральные порошки (ТМ «Bimax», «Аистенок», «Klar», «Sonett»);

кластер D – стиральные экопорошки (ТМ, «Clever», «NORDLAND», «AlmaWin», «Ecover»);

кластер Е – multifunctional стиральные порошки (ТМ «Persil», «Ariel», «Tide», «Losk»).

На основе результатов исследований с использованием метода экспертных оценок для марок СМС были рассчитаны показатели ценностей (функциональной, условной, экономической, эпистемической, ситуативной, социальной, эмоциональной), а также составлены матрицы результативности оценки ценностей СМС.

По итогам оценки ценностей рассчитан потенциал ценностных достоинств по формуле

$$Pv_i = \frac{F1R1+F2R2+F3R3+F4R4+F5R5+F6R6+F7R7}{\sum FR_{max}} \times 100\%$$

где Pv_i – потенциал ценностных достоинств i -й марки СМС, F1R1 – функциональная ценность СМС, баллы; F2R2 – условная ценность СМС, баллы; F3R3 – экономическая ценность СМС, баллы; F4R4 – эпистемическая ценность СМС, баллы; F5R5 – ситуативная ценность СМС, баллы; F6R6 – социальная ценность СМС, баллы; F7R7 – эмоциональная ценность СМС, баллы; FR_{max} – максимальная оценка ценности, баллы.

Результаты выполненного расчета представлены в таблице 1.

Интерпретация результатов осуществлена с учетом разработанной шкалы оценки потенциала ценностных достоинств СМС: 1-20% – очень низкий уровень потенциала, 21-40% – низкий, 41-60% – средний, 61-80% – высокий, 81-100% – очень высокий уровень.

Таким образом, СМС кластера В характеризуются низким уровнем потенциала ценностных достоинств (40%) за счет: очень низкого уровня эмоциональной и ситуативной ценности (2,6 и 5 баллов соответственно из 25 максимальных); среднего уровня условной, экономической, эпистемической и социальной ценностей (12; 11,7; 13,8; 11,3 балла соответственно); высокого

уровня функциональной ценности (15,7 балла). Исключением является ТМ «Sarma», уровень потенциала которой составляет 44%, что соответствует среднему уровню за счет высокого уровня функциональной и экономической ценности (15,2 и 15,5 балла), среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности (13,1; 14 и 14,4 балла соответственно). Кластеры А, С, D, Е характеризуются средним уровнем потенциала ценностных достоинств в основном за счет: высокого уровня функциональной ценности; среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности; низкого уровня ситуативной, эмоциональной ценности.

Таблица 1 – Оценка потенциала ценностных достоинств СМС

Марка СМС	Уровень ценности СМС, баллы							Потенциал ценностных достоинств СМС, %
	F1R1	F2R2	F3R3	F4R4	F5R5	F6R6	F7R7	
Кластер А								
Frosch	16,8	15,9	10,4	16,4	5,3	14,4	5,7	48
Luxus	14,8	15,6	11,2	14,1	5,0	14,3	3,6	45
Reflect	14,8	13,3	11,9	13,3	4,9	11,6	3,3	42
Amway	18,6	16,0	11,0	19,8	5,6	18,0	8,6	56
Среднее значение	16,3	15,2	11,1	15,9	5,2	14,5	5,3	48
Кластер В								
Sodasan	17,6	12,7	8,4	18,0	5,0	9,9	1,5	42
Line top	15,6	7,8	9,7	11,6	4,3	10,5	1,0	35
Sano	14,4	14,4	13,1	11,4	5,2	10,2	1,8	40
Sarma	15,2	13,1	15,5	14,0	5,6	14,4	5,9	48
Среднее значение	15,7	12,0	11,7	13,8	5,0	11,3	2,6	40
Кластер С								
Bimax	11,9	14,6	11,2	15,2	5,4	9,5	3,6	41
Sonett	14,7	14,4	10,5	16,8	4,8	10,4	2,7	42
Klar	16,7	17,2	10,1	18,1	5,4	11,7	4,2	48
Аистенок	14,1	18,9	12,3	11,6	5,7	18,9	7,0	51
Среднее значение	14,4	16,3	11,0	15,4	5,3	12,6	4,4	45
Кластер D								
AlmaWin	18,9	17,2	11,1	18,5	5,0	9,6	4,2	48
Clever	20,2	15,1	13,4	15,6	4,9	11,6	3,1	48
NORDLAND	17,6	14,4	9,8	18,9	5,2	17,6	5,6	51
Ecover	18,6	18,0	10,8	16,8	5,0	11,7	4,6	49
Среднее значение	18,8	16,2	11,3	17,4	5,0	12,6	4,4	49
Кластер Е								
Persil	19,7	15,1	15,0	14,1	5,9	14,8	6,3	52
Ariel	20,7	17,5	13,5	13,7	5,7	13,7	9,2	54
Tide	16,7	15,3	11,0	14,1	6,0	13,7	6,5	48
Losk	16,8	15,3	11,9	14,1	5,7	14,8	4,8	48
Среднее значение	18,5	15,8	12,9	14,0	5,8	14,2	6,7	50

В разрезе марок СМС наивысшим уровнем потенциала характеризуются ТМ «Amway» (56%), «Ariel» (54%), «Persil» (52%), «Аистенок» и «NORDLAND» (51%). Самый низкий уровень потенциала ценностных достоинств характерен для

TM «Line top» (35%), «Sano» (40%), «Bimax» (41%), «Reflect», «Sodasan» и «Sonett» (по 42%).

Ранжирование СМС по уровню потенциала ценностных достоинств представлено на рис. 2.

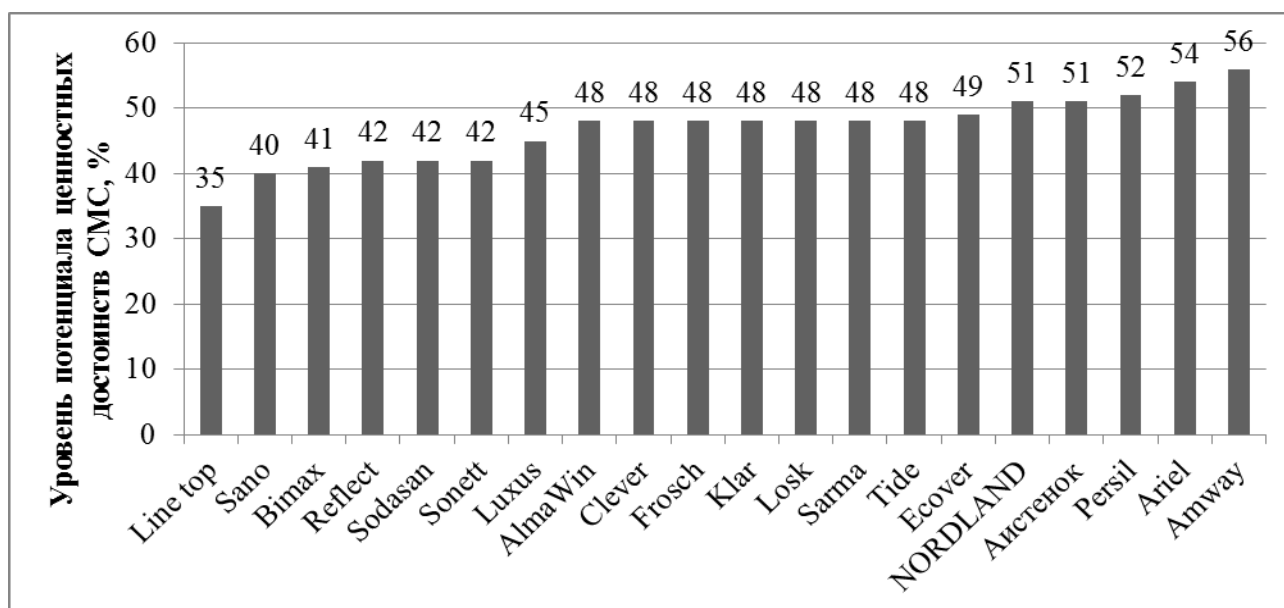


Рисунок 2 – Ранжирование СМС по уровню потенциала ценностных достоинств

В соответствии с поставленной целью результаты проведенного исследования позволили определить основные конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС г. Донецка и Донецкой области, а именно:

для кластера А: ТМ «Frosch» – функциональная, эпистемическая и условная ценности; «Luxus» – условная ценность; «Amway» – эпистемическая, функциональная, социальная и условная ценности;

для кластера В: ТМ «Sodasan» – эпистемическая и функциональная ценности; «Line top» – функциональная ценность; «Sarma» – экономическая и функциональная ценности;

для кластера С: ТМ «Bimax» и «Sonett» – эпистемическая ценность; «Klar» – эпистемическая, условная и функциональная ценности; «Аистенок» – условная и социальная ценности;

для кластера D: ТМ «AlmaWin», «Clever» и «Ecover» – функциональная, эпистемическая и условная ценности; «NORDLAND» – эпистемическая, функциональная и социальная ценности;

для кластера E: ТМ «Persil» – функциональная, условная и экономическая ценности; «Ariel», «Tide» и «Losk» – функциональная и условная ценности.

Выявленные конкурентные преимущества марок стиральных порошков на основе оценки потенциала ценностных достоинств станут основой разработки рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС г. Донецка и Донецкой области, а также программы ко-маркетинга с целью наиболее полного удовлетворения запросов потребителей СМС.

Список литературы

1. Ручиньска Д. Инструментарий маркетинга ценностных достоинств и формирование конкурентоспособной позиции польских тэл-предприятий на европейском рынке [Текст] / Д. Рудчиньска // Вестник РГУ им. И. Канта. - 2008. - Вып. 3. Экономические и юридические науки. - С. 68-75.
2. Philip Kotler. Marketing Essentials, 1984. Филипп Котлер. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Котлер Ф. // Перевод на русский язык: В.Б. Бобров. - М.: 1990. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>. - Источник публ.: Центр гуманитарных технологий. - 20.02.2012. – Загл. с экрана.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. Пер. сангл. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 345 с.
4. Макашев М.О. Марочное предложение: четыре эмоциональных измерения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/09/16/marochnoe_predlozhenie.html. – Загл. с экрана.
5. Старов С.А. Многоаспектный анализ понятия «бренд» [Текст] / С.А. Старов // Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория. Инновации и современная практика. Монография / Под ред. Кузнецова Э.А. – Харьков: Бурун Книга, 2011. – 512 с.
6. Ламбен Ж.Ж. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. Пер.сангл. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. - 480 с.

УДК 339.13.021:639.2/.3(477.62)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В ДНР

**О.В. Кудинова, канд. биол. наук,
доцент**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: kudinova808@mail.ru

ACTUAL PROBLEMS OF FISH PRODUCTS MARKET AND HIS DEVELOPING IN DPR

**O.V. Kudinova, Candidate of Biology,
Associate Professor**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR, e-mail: kudinova808@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является определение основных причин, обусловивших современное состояние рыбной отрасли Донецкой Народной Республики, и комплекса мер, направленных на развитие рыбного хозяйства ДНР на современном этапе.

Методика. В процессе исследования использовались общеэкономические, статистические и экономико-математические методы: логического анализа,

диалектического, комплексного системного подхода, диалектический метод (при рассмотрении и анализе составляющих рынка рыбы во взаимосвязи и развитии); аналитический метод (при описании и анализе статистических проблем).

Результаты. В работе рассмотрены современное состояние рыбной отрасли Донецкого региона как в составе Украины, так и в составе ДНР, динамика экспорта-импорта рыбопродукции, законодательная и нормативно-правовая база; проведен анализ индексов потребительских цен; проанализированы качественные и количественные показатели потребительских корзин стран-соседей; даны рекомендации по повышению уровня обеспечения населения ДНР рыбой и рыбной продукцией.

Научная новизна. В работе обобщена информация о современном состоянии рыбной отрасли ДНР, проводимых мероприятиях на тему регулирования цен на рыбную продукцию, насыщения рынка и решения проблемных вопросов в сфере рыбного хозяйства и сохранения биоресурсов.

Практическая значимость. Тот факт, что рыбное хозяйство ДНР все еще находится в депрессивном состоянии, вызывает необходимость поиска эффективных направлений формирования и реализации государственной политики его развития. Представленный обзор данных и статистической информации может быть использован при планировании и внедрении в жизнь реформ по решению такой комплексной проблемы, как выход рыбного хозяйства ДНР из кризисного состояния и обеспечение его дальнейшего развития.

Ключевые слова: рынок рыбной продукции, рыбная отрасль, импорт, экспорт, уровень потребления, ассортимент рыбной продукции, индексы потребительских цен, потребительская корзина.

Постановка проблемы. Водные биологические ресурсы – гидробионты – для всего населения мирового сообщества имеют огромное хозяйственное значение как источники и традиционного, и лечебного профилактического питания, а также биологически активных веществ, субстанций лекарственных препаратов, кормовых и технических продуктов. Такая высокая значимость гидробионтов обусловлена разнообразием их химического состава, высокими показателями пищевой, биологической ценности и эффективности производства.

По качественному составу липидов гидробионтам нет равных благодаря содержанию в них полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК) семейств омега три, омега шесть, которые являются предшественниками в образовании простагландинов, регулируют структурно-функциональные свойства мембран всех клеток и органов организма, применяются в лечении и профилактике сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний и т.д. Отличительная особенность водных биоресурсов обусловлена содержанием макро-, микроэлементов, водо- и жирорастворимых витаминов, ферментов, углеводов [1; 2]. Рыбопродукты обязательно должны входить в состав потребительской корзины населения каждой страны в достаточном количестве.

Множество слухов распространяется о едва ли не голоде и разрухе, которые воцарились в регионе. Подобную точку зрения подогревает и целенаправленная пропаганда, направленная против республик. Реалии экономики нашего

государства показывают, что рыба и рыбопродукты значительно реже встречаются в рационе питания населения ДНР. Это диктует необходимость выяснения причин данной ситуации, а также определения основных направлений, которые позволят увеличить динамику среднестатистического потребления рыбной продукции до мировых стандартов.

Анализ последних исследований. Проблемы рынка рыбной продукции поднимаются в статьях таких авторов, как А.А. Арасланова, О.В. Загороднюк, С.Л. Козлов, О.В. Шкарупа, В.Ф. Пличко и др. [3]. Однако изучению структуры рынка рыбной продукции ДНР, динамики и определения основных факторов, оказывающих влияние на высокий уровень импортозависимости экономики республики от мирового рынка рыбной продукции, не было уделено должного внимания.

Формирование цели статьи. Целью статьи является определение основных причин, обусловивших современное состояние рыбной отрасли Донецкой Народной Республики, и комплекса мер, направленных на развитие рыбного хозяйства ДНР на современном этапе.

Изложение основного материала. Прежде чем рассматривать рыбный рынок ДНР (как самостоятельной экономической системы), необходимо сказать о рынке гидробионтов «довоенной» Украины.

Основным местом вылова рыбы и других водных живых ресурсов рыбопромышленным флотом Украины являлись морские экономические зоны других государств, в водах которых в 2013 г. было выловлено и добыто 96,6 тыс. т (на 2,4% меньше, чем в 2012 г.), в морской экономической зоне Украины выловлено и добыто 78,8 тыс. т (на 24,3% больше), во внутренних водоемах – 45,7 тыс. т (на 9,9% больше).

Доля импорта рыбы и морепродуктов в Украине увеличивается с потрясающей скоростью. С 2009 по 2014 г. отечественные производители потеряли на этом рынке 17,2%. Удельный вес нелегального импорта занимает от 20 до 30% общего объема рыбы, ввезенного в Украину.

Импорт рыбы и морепродуктов по итогам 11 месяцев 2013 г. по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. вырос на 157 млн дол.

В сегменте импорта в Украину свежей и охлажденной рыбы наблюдался стабильный рост до 2008 г. включительно. В 2009 г. сегмент показал незначительный спад в натуральном выражении, но уже в 2010 г. ситуация стабилизировалась и наблюдался дальнейший рост (рис. 1).

Рост курса доллара в 2014 г. привел к уменьшению импорта рыбы на 25% по сравнению с аналогичными показателями 2013 г. Больше всего этой продукции импортировалось из Норвегии, Исландии, Великобритании и Эстонии.

Сегмент импорта мороженой рыбы по своей динамике схож с сегментом свежей [4]. В сегменте импорта ракообразных морепродуктов динамика импорта повторяла динамику других сегментов импорта рыбной продукции в Украину.

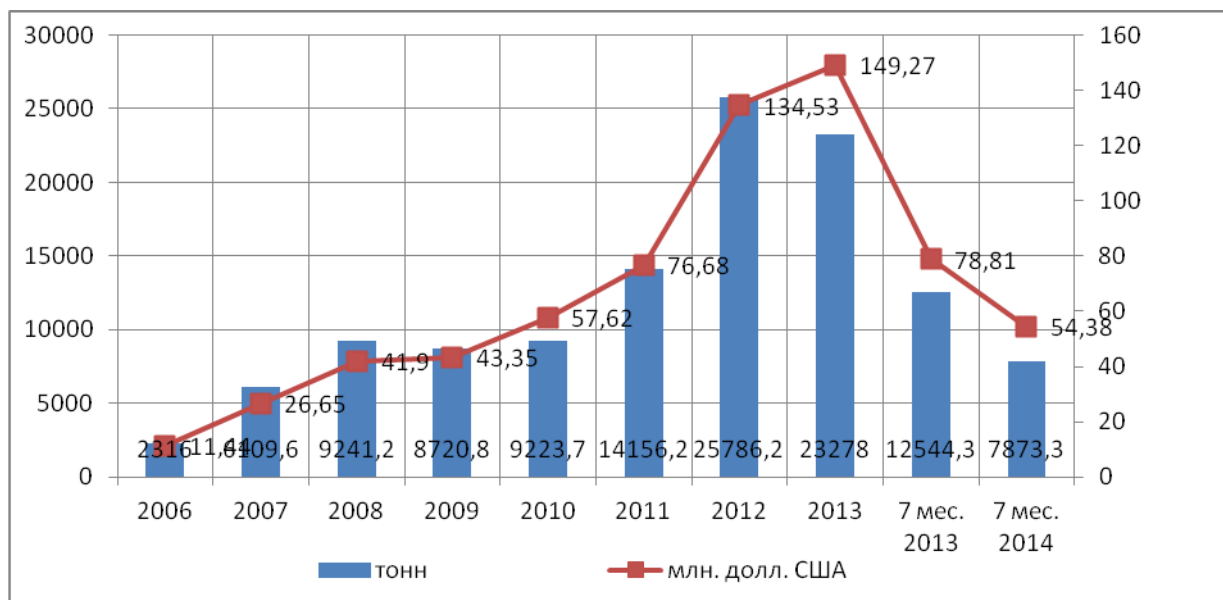


Рисунок 1 – Динамика импорта в Украину в 2006-2014 гг. рыбы свежей или охлажденной

Крупнейший оператор на рыбном рынке Украины компания UFC («Юниверсал Фиш Компани») отмечает сокращение импорта рыбы и морепродуктов в Украину на 30-40% в 2015 г. по сравнению с 2014 г. В 2015 г. рынок сократился в связи со снижением спроса на импортную продукцию из-за низкой покупательной способности населения. При этом объемы импорта некоторых видов рыбы, наоборот, выросли – это, прежде всего, килька и салака, импортируемые из Эстонии.

Традиционно 40% всего импорта занимают поставки из Норвегии, примерно 10% – из США. По прогнозам компании UFC, в 2016 г. ожидается такой же объем импорта рыбы, как и в 2015 г., – на уровне 300 тыс. т.

По данным Государственной фискальной службы, в 2015 г. Украина импортировала рыбу и морепродукты на сумму 290 млн дол., экспорт составил 10,9 млн дол. [4].

Рыбный рынок, как Украины, так и ДНР пока далек не только от насыщения, но даже от минимального удовлетворения потребностей населения страны. По рекомендациям ФАО/ВОЗ годовое потребление рыбы и морепродуктов должно составлять 20,1 кг / чел. В то же время в Украине согласно данным Государственного комитета статистики в 2009 г. на одного человека приходилось всего 15,1 кг рыбы и морепродуктов. В свою очередь, за последнее десятилетие наблюдалось повышение уровня потребления гидробионтов, а в приморских регионах, столице и крупных промышленных городах Украины эта цифра практически приблизилась к норме. Так, в 2009 г. потребление водных живых ресурсов в год составило соответственно в Черкасской области – 20 кг/чел; Киевской – 19,5; Донецкой – 19,0; Одесской, Николаевской и Запорожской – 18,6, 18,1 и 17,0 кг/чел. На данный момент эти показатели значительно снизились, особенно в Донецкой области.

Донецкая область за счет своего географического расположения не имеет крупных рыбных хозяйств, и соответственно рынок рыбной продукции

формируется за счет ввоза продукции и сырья для переработки из других регионов. Рыбные хозяйства Донецкой области ориентированы на отлов морской рыбы, которая в основном продается в естественном живом виде, не попадая на рыбоперерабатывающие предприятия и поддержание популяции рыбных семейств, обитающих в водоёмах Донецкой области.

Рыбное хозяйство Донецка за период своего развития в условиях самостоятельной экономической системы перешло от состояния отрасли, которая динамично развивается, до критического. Такая ситуация подтверждается фактом снижения основных показателей функционирования отрасли, старением основных фондов, что, как следствие, представляет угрозу продовольственной безопасности государства.

Критическому состоянию отрасли способствовали следующие факторы:

- нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране;
- переориентация бюджетных финансовых ресурсов в другие сферы национального хозяйства, а не в рыбную подотрасль;
- ценовая неконкурентоспособность отечественной продукции перед импортными аналогами;
- низкая платежеспособность населения;
- недостаток природных запасов рыбы;
- слабая инфраструктура.

Рыбная отрасль, будучи дотационной, никогда не радовала высокими финансовыми показателями, но зато обеспечивала потребителей рыбой. Однако после социально-экономического кризиса отечественным переработчикам и продавцам рыбной продукции все труднее «оставаться на плаву», и тому есть множество причин – начиная со слабого государственного регулирования отрасли и заканчивая контрабандным выловом рыбы.

В результате при общем дефиците рыбной продукции на республиканском рынке большинство донецких предприятий работают не более чем на 30% имеющихся мощностей и при этом продолжают уступать свою долю рынка иностранным поставщикам.

Ассортимент рыбной продукции на рынке ДНР представлен традиционными продуктами: рыба соленая, копченая, пресервы, консервы. Наибольшим спросом пользуются продукты, максимально подготовленные к употреблению, однако ассортимент их очень ограничен.

За период 01.01-31.06.2016 г. Департаментом регулирования агропромышленного рынка Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР был составлен отчет стоимости основных товаров продовольственной корзины ДНР.

Индексы потребительских цен по статистическим данным Министерства финансов Украины [5] и Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР [6] по группе «рыба и рыбопродукты» в 2016 г. представлены на рис. 2.

Индексы потребительских цен в ДНР на рыбу и рыбные продукты плавно снижались с января (101,3%) по май 2016 г. (97,4%). В июне происходит скачок вверх до 99,6%. В Украине наблюдается тенденция к снижению, но происходит

это синусообразно, не так резко, как в ДНР, однако остается все же на уровне 100% и выше.

Министерство экономического развития ДНР проводит системный мониторинг цен на рыбную продукцию в торговых сетях, рынках и магазинах города. Причиной такого шага стали высокие цены на готовую рыбную продукцию для конечного потребителя при невысокой закупочной цене свежей рыбы. Мониторинг позволяет определить факторы, влияющие на высокую стоимость рыбы, и разработать механизмы по снижению ее цены [7].

Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 03.06.2015 г. № 10-40 утвержден состав потребительской корзины на территории ДНР [8]. По рыбе и рыбопродуктам для трудоспособного населения предусмотрено 13 кг рыбопродуктов в год, для нетрудоспособного – 3,2 кг. До российских показателей мы «не дотягиваем», т.к. они составляют 18,5 и 16 кг соответственно. Тем не менее, для детей в возрасте от 6 до 18 лет потребительская корзина ДНР предусматривает 21,9 кг рыбопродуктов, в то время как в России – 18,6 (см. таблицу).

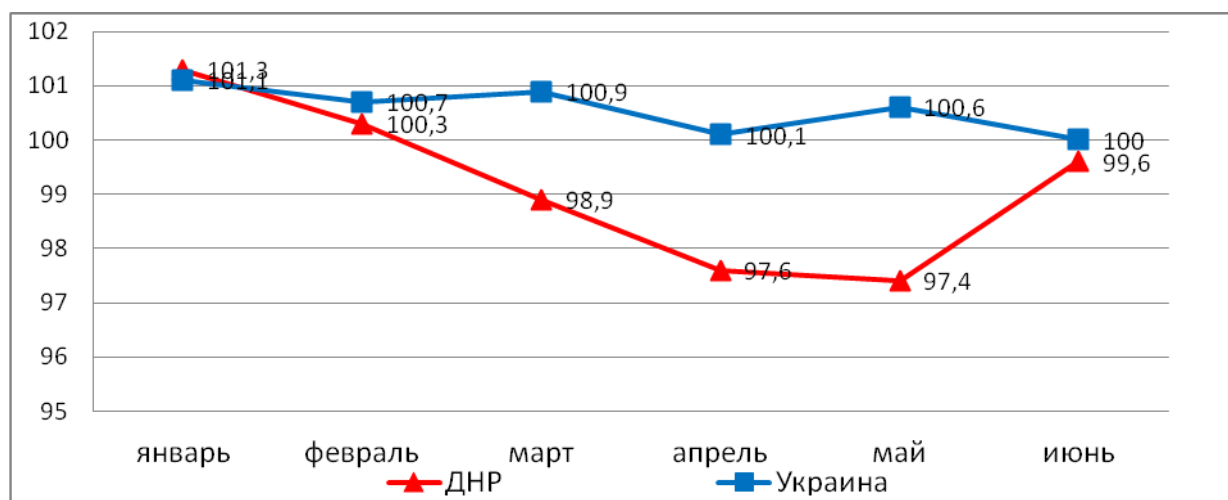


Рисунок 2 – Индексы потребительских цен по группе «рыба и рыбопродукты» в 2016 г. в Украине и ДНР (январь-июнь 2016 г.), % к предыдущему месяцу

Если анализировать качественные и количественные показатели потребительских корзин ДНР и Украины, то можно сказать, что количество рыбопродуктов для трудоспособного населения в год одинаково – по 13 кг. Однако в потребительской корзине ДНР предусмотрены градации населения на разные категории: дети по возрасту 0-6 и 6-18 лет; взрослое население трудоспособное и нетрудоспособное, что является положительным моментом. В Украине набор продуктов питания для основных социальных и демографических групп населения утверждался 16 лет назад, что объясняет данные потребительской корзины.

Несмотря на сложное экономико-политическое положение в Республике, руководство проводит огромную работу для развития агропродовольственного комплекса. Так, осуществляется мониторинг цен в торговых сетях, на рынках и в магазинах, для предпринимателей создаются наиболее выгодные условия для

развития бизнеса, ведется статистический учёт потребительских цен, издаются законы и положения, проводятся круглые столы на тему регулирования проблемных вопросов в сфере рыбного хозяйства и сохранения биоресурсов.

Таблица 1 – Минимальный набор продуктов питания для основных социально-демографических групп населения (кг / чел. в год)

Наименование товара	Возраст ребенка, лет		Трудоспособное население	Нетрудоспособное население
	0-6	6-18		
ДНР				
Рыба свежая (для детей – рыба свежая, свежемороженая)	8,6	14,6	7	2,5
Сельдевые	х	х	4	0,7
Другие	х	х	2	х
Рыбопродукты	4,2	7,3	х	х
Россия *				
Рыбопродукты		18,6	18,5	16
Украина **				
Рыба свежая			7	
Рыба соленая			4	
Рыбопродукты			2	

* Федеральный закон «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» от 03.12.2012 г. № 227-ФЗ.

**Постановление Кабинета Министров Украины от 14.04.2000 г. № 656 («Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення»).

Ведется работа по созданию на базе Государственной ветеринарной больницы Новоазовского района лабораторного центра по подтверждению качества сельскохозяйственной и рыбной продукции, решаются вопросы относительно взаимного информирования исполнительной власти и предпринимателей Донецкой Народной Республики.

Актуальными остаются проблемы, касающиеся лимитов и квотирования лова рыбы, способов информирования представителей власти и населения, усовершенствования законодательной базы в сфере рыбной деятельности [9].

Выводы. В рыбной отрасли Донецка за период развития в условиях самостоятельной экономической системы произошло снижение основных показателей функционирования, старение основных фондов, что представляет угрозу продовольственной безопасности государства.

Повышение уровня обеспечения населения ДНР рыбой и рыбной продукцией возможно за счет:

государственной поддержки рыбного флота, привлечения инвестиций на модернизацию имеющихся и строительство новых судов;

увеличения производства рыбной продукции путем рационального использования потенциала всех видов внутренних водоемов, внедрения новых видов рыбоводства, в частности садкового;

формирования и содержания племенной базы для совершенствования качества объектов аквакультуры, расширения сырьевой и кормовой базы рыбного хозяйства;

расширения ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции, что позволит стимулировать продвижения отечественной рыбной продукции на внутренний и внешний рынок.

Для решения проблем, копившихся не одно десятилетие, необходимы значительные капиталовложения и время, но можно утверждать, что на сегодняшний день в развитии рыбной отрасли ДНР наметились явные положительные сдвиги. И при поддержке государства рыбная отрасль займет подобающее место в аграрном комплексе Республики.

Список литературы

1. Вся польза рыбы <http://www.menslife.com/food/vsya-polza-ryby.html>
2. Е. Михнева, Т. Лебская. Рынок рыбы в Украине и перспективы его развития <http://agrocomplex.info/rynok-ryby/13-rynok-ryby-v-ukraine-i-perspektivy-ego-razvitiya.html>
3. Демчук О.В., Драчева М.В. Современное состояние рыбной отрасли и перспективы развития рынка рыбной продукции в Украине. - Рибне господарство України. – Вип. 5, 2015. – с. 47-51.
4. Рынок рыбы и морепродуктов Украины: обзор в 2015 году <http://marketing.rbc.ua/news/18.03.2016/8112>
5. Индекс инфляции (Украина) <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>
6. Статистика ДНР: Индексы потребительских цен по отдельным группам товаров и услуг в 2016 году (к предыдущему месяцу): http://glavstat.govdnr.ru/pdf/cena/cena_0616.pdf
7. В ДНР будут контролировать цены на рыбу http://reporter.dn.ua/news/economy/v_dnr_budut_kontrolirovat_tseny_na_rybu
8. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 03.06.2015 г. № 10-40 «Об утверждении состава потребительской корзины на территории Донецкой Народной Республики» <http://dnr-online.ru/postanovleniya>
9. <http://dnrsovet.su/rybnoe-hozyajstvo-odno-iz-vazhnejshih-otraslej-agropromyshlennogo-kompleksa-respubliki-deputat-ekaterina-martyanova/>

УДК 316.334.22:330.342.146

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Е.Н. Кинько, канд. экон. наук,
доцент
В.В. Кузьменко, канд. экон. наук,
доцент

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

CONCEPTUAL BASIS OF THE REGIONAL MODEL OF SOCIAL AND LABOR RELATIONS

E.N. Kinko, Candidate of Economics,
Associate Professor
V.V. Kuzmenko, Candidate of
Economics, Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка концептуальных основ и исследование предпосылок формирования региональной модели социально-трудовых отношений.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для определения базовых процессов формирования и развития модели социально-трудовых отношений), системного анализа (для систематизации предпосылок формирования отношений трудовой занятости), институциональный подход.

Результаты. На основании проведенного исследования разработаны концептуальные основы региональной модели социально-трудовых отношений. Для формирования политики в сфере трудовой занятости систематизированы экономические и институциональные предпосылки ее реализации.

Научная новизна. Для усиления императивов социального развития разработаны концептуальные основы региональной модели социально-трудовых отношений как комплекс принципов и действий, направленных на создание институциональных, инфраструктурных и организационно-экономических условий, которые обеспечивают рост эффективности трудовой занятости и гарантируют защиту социально-экономических прав работника.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование отношений в сфере трудовой занятости, что заключается в

разработке концептуальных основ региональной модели социально-трудовых отношений.

Ключевые слова: социальное государство, региональная экономика, социально-трудовые отношения, социальная справедливость, экономическая результативность.

Основной текст. В современных условиях формирование и развитие социально-трудовых отношений является сложным общественным процессом, который требует не только практического реформирования, но и системного теоретического осмысления.

Глубокие системные трансформации самой основы общества, необходимость социализации региональной экономики требуют новой рыночной парадигмы, что предполагает адекватные ей модели предпринимательства и трудовых отношений.

Сердцевиной социализации региональной экономики являются социально-трудовые отношения, которые во время псевдорыночных преобразований в Украине стали сферой упадка и вызвали большое число негативных последствий для подавляющего большинства населения. Неэффективное функционирование рынка труда, разрушение трудового потенциала, безработица и эмиграция работников, низкий уровень и качество жизни работающего человека – основные проявления противоречий сферы общественного труда в украинский период Донецкого региона.

Построение социального государства предполагает кардинально иные формы организации трудового взаимодействия людей, создание новой модели социально-трудовых отношений. Реализация данной модели обеспечит эффективное использование интеллектуального, производственного, профессионального потенциала общества и будет являться ключевым эндогенным фактором восстановления и дальнейшего развития экономики Донецкого региона.

Особенности функционирования региональных социально-трудовых отношений рассмотрены в трудах Г.В. Задорожного, А.М. Колота, И.В. Сороки и др. Несмотря на значительное количество научных работ, исследовательский потенциал обозначенной проблематики не исчерпан. Отсутствие комплексных системных исследований и рекомендаций по формированию и развитию социально-трудовых отношений на региональном уровне обусловили тему и цель написания статьи.

Целью статьи является разработка концептуальных основ и исследование предпосылок формирования региональной модели социально-трудовых отношений.

Целью создания национальной модели социально-трудовых отношений должно стать достижение их нового качества путем установления оптимального баланса между социальной справедливостью и экономической результативностью (см. рисунок).

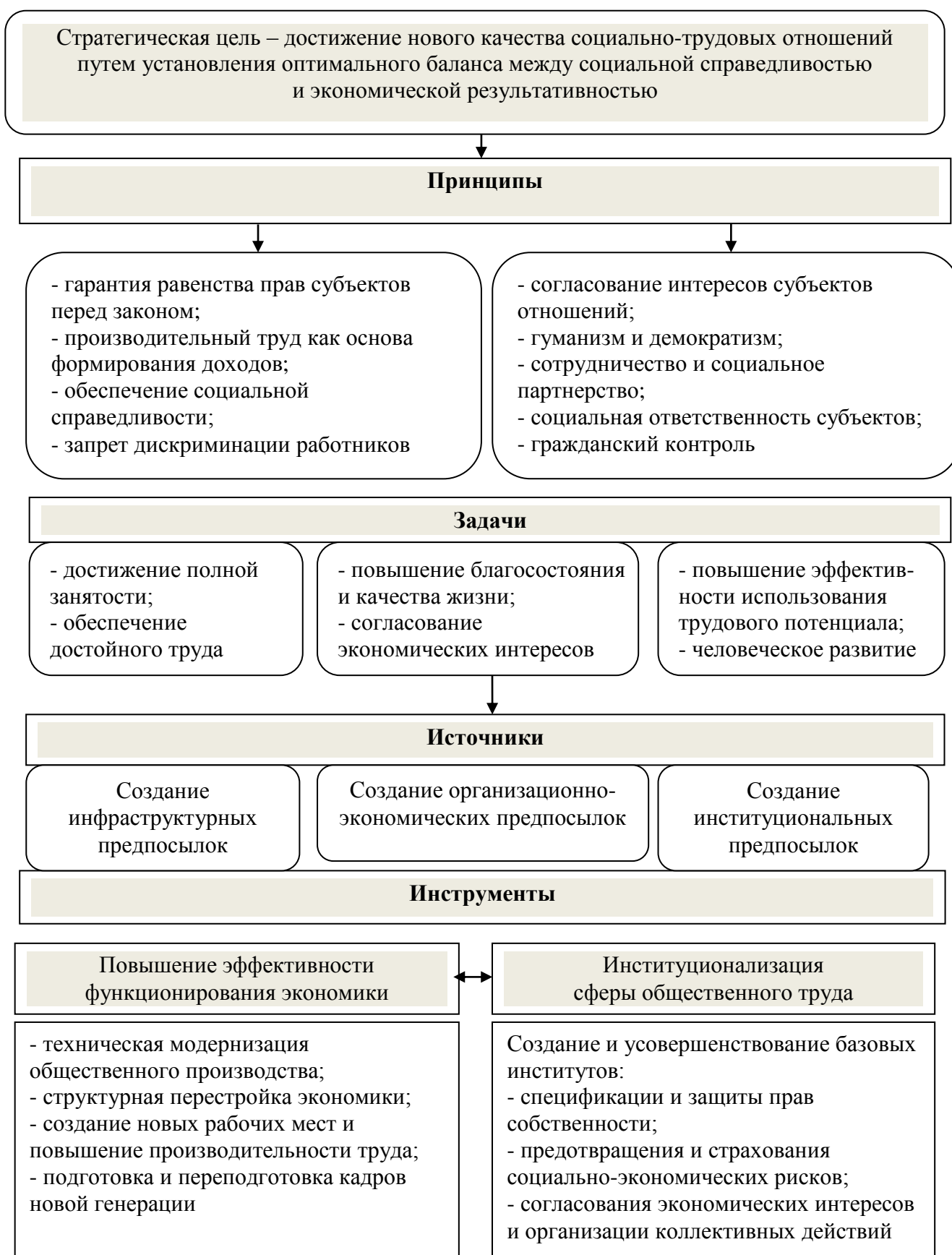


Рисунок 1 – Концептуальные основы модели социально-трудовых отношений в Донецком регионе

Социально-трудовые отношения в Донецком регионе должны базироваться на следующих принципах:

гарантия равенства прав субъектов социально-трудовых отношений перед законом;

производительный труд как основа формирования доходов;

обеспечение социальной справедливости;

запрет дискриминации работников по половозрастному, национальному, религиозному, региональному и другим признакам;

согласование интересов субъектов отношений трудового найма;

гуманизм и демократизм отношений;

сотрудничество и социальное партнерство в социально-трудовой сфере;

социальная ответственность субъектов;

гражданский контроль над принятием и исполнением решений относительно государственной политики занятости и социальной защиты;

системность реформирования, что предусматривает комплексность социализации трудовых отношений, т.е. охват различных сторон и уровней, приоритетность, очередность, взаимодополняемость и др.

Состояние и возможность развития социально-трудовых отношений определяется, с одной стороны, эффективностью функционирования экономики, с другой – качеством их институционального обеспечения. Поэтому научное обоснование рациональной стратегии реформ невозможно без комплексного исследования как экономических, так и институциональных предпосылок их формирования.

Достижение высокого уровня оплаты труда и социальной защиты работников становится возможным только при определенных экономических и технико-производственных условиях хозяйственной системы. Они определяются высоким уровнем развития производительных сил и производительности труда, благодаря которому обеспечиваются:

масштабы социально-распределительной политики, базирующиеся на весьма конкретных возможностях экономик перераспределять свои ресурсы в сфере социальной политики и социальной защиты;

определенные пределы и возможности бизнеса соглашаться на требования, связанные с обеспечением экономически целесообразного уровня заработной платы;

отчисления всех граждан в фонды социального страхования, доходы которых, в конечном счете, зависят от эффективности и прибыльности тех предприятий, на которых они заняты и т.д. [1, с. 123].

Становление национальной модели социально-трудовых отношений происходит в сложных условиях. Они обусловлены, с одной стороны, проблемами украинского периода развития Донецкого региона, с другой – транзитивным характером экономики, перманентными военными действиями и экономической блокадой Украины.

В украинский период функционирования для экономики Донецкого региона, как и в целом для Украины, были характерны серьезные проблемы. Среди них можно назвать следующие: значительная структурно-технологическая отсталость; организационное несовершенство и низкий

уровень капитализации производства; высокая изношенность основного производственного капитала; неразвитость производства для внутреннего потребительского рынка; зачаточное состояние институтов рыночной инфраструктуры и инновационной системы; открытый доступ на внутренний рынок иностранной продукции и превышение импорта (особенно потребительского) над экспортом (в результате сформировалось значительное конкурентное давление на отечественного производителя, который объективно не может аккумулировать ресурсы для собственной модернизации). На низком уровне находится инновационная деятельность. Доля предприятий, внедряющих инновации, была стабильно низка и составляла 10-11%, удельный вес инновационной продукции в общем объеме реализованной продукции был равен 5,9%. По технологической структуре преобладало производство низких (III) и средних (IV) технологических укладов (95%). Доля V и VI высокотехнологических укладов составляла только 5,04% промышленного производства [2, с. 133].

Пренебрежительное отношение к технологической модернизации, усиление процесса деиндустриализации экономики страны обусловили неразвитость и низкую эффективность промышленного производства. Очевидно, что в данных условиях изначально не могла быть достигнута высокая производительность труда. Так, согласно данным МВФ и Международной организации труда, по показателю индекса производительности труда Украина занимала 72 место из 85, на начало 2016 г. производительность труда украинцев была в 4,5 раза ниже, чем в Европе, и в 6,5 раза – чем в США [3].

Сложившийся хозяйственный порядок напрямую определял низкий уровень заработной платы и социальной защиты населения, повышение которого невозможно без увеличения производительности труда, развития и модернизации промышленного производства. Более того, в условиях возрастающей структурной деградации и технологического упадка именно дешевая квалифицированная рабочая сила являлась одним из основных источников обеспечения рентабельности и конкурентоспособности экономики.

Деструктивные явления сферы общественного труда в украинский период функционирования экономики Донецкого региона были вызваны не только неблагоприятными экономическими факторами. Определяющее значение также имело несовершенство институционального обеспечения социально-трудовой сферы, а именно:

ошибки реформирования отношений собственности, которые обуславливали их проекцию на социально-трудовые отношения;

слабость и неэффективность государственной власти;

игнорирование и невыполнение норм законодательства и контрактов;

бюрократизация и коррумпированность государственного аппарата;

низкое качество институтов, либо их полное отсутствие;

обширный теневой сектор;

преобладание неформальных институтов над формальными;

незавершенность институциональных реформ.

Реформирование отношений собственности в Украине было направлено на изменение форм и замену субъектов собственности путем разгосударствления и приватизации, при этом эффективности последней не придавалось надлежащего значения. Процесс приватизации сводился лишь к юридическому переоформлению прав собственности на активы предприятия и не связывался с ее эффективным постприватизационным функционированием.

Институциональная либерализация экономики обеспечила диверсификацию активов государственных предприятий в пользу директората и чиновничества, что предопределило фактическое слияние института собственности с институтом власти, симбиозом которого выступил институт «власть-собственность». Последний характеризуется неделимым единством властных и собственнических функций: политическое лидерство дает неотъемлемое право распоряжаться всей собственностью страны, а собственность органично требует наличия политического авторитета.

В условиях сращивания экономической и политической власти обновление собственников в основном происходит путем политической борьбы, которая используется в целях повышения статуса ее участников во властной иерархии для обеспечения дальнейшего перераспределения в пользу победителей ранее приватизированного государственного имущества, возможности получения ренты от использования этого имущества другими, реприватизации имущества политических оппонентов в пользу сторонних (как правило, зарубежных) субъектов, не заинтересованных в получении власти, в целях ослабления и устранения этих оппонентов от борьбы [4, с. 9]. В результате начинает доминировать не идеология экономического развития предприятия, а идеология спекулятивной диверсификации капиталов с последующим вывозом их за границу.

В Украине широкое распространение получил силовой захват собственности на основании сфальсифицированных судебных решений – рейдерство. Несовершенство корпоративного права, высокая коррумпированность бюрократии и правоохранительных органов делают возможным захват любого предприятия, независимо от форм собственности, легитимности приобретения, качества оформления уставных документов, а также эффективности менеджмента [5, с. 39]. Основные проблемы, связанные с «захватом», – это отрицательные последствия перепрофилирования или остановки предприятий, которые сопровождались потерей рабочих мест и деформацией отраслевой структуры. Разрушалась вера предпринимателей и других членов общества в действенность институтов государственной власти и защищенность прав собственности.

Отсутствие надежной защиты прав собственности указывает на неспособность государственной власти в Украине обеспечить следование законам, что получило название «слабое государство» [6, с. 76]. Это означает наличие произвола («коротких правил») как фактора экономической жизни, возможностей раздела имущества и доходов не в соответствии с вкладом в общественное благосостояние, а в соответствии с силой (денежной, политической, административной, криминальной), которой обладают отдельные лица или группы лиц.

Можно сделать вывод, что в условиях «коротких правил», определяющих узкие временные горизонты экономического планирования и краткосрочность интересов, решение вопросов технической модернизации, усиления эффективности хозяйствования, повышения реальной заработной платы, социальной защиты наемных работников, сближения социально-экономических интересов субъектов производственного процесса было маловероятно.

Сращивание экономической и политической власти при отсутствии сильного среднего класса и, как следствие, развитого гражданского общества, привело к формированию в Украине кланово-олигархической модели государства, в котором не существует реальных условий для выполнения государством функций представителя интересов большинства. В то же время созданы предпосылки неограниченного использования государственной власти, как инструмента обслуживания кланово-групповых интересов для передела собственности, контроля над всеми материальными и денежными потоками страны, увеличения масштабов и длительности своего доминирования на рынке, «законной» борьбы с конкурентами, формирования «правил игры», которые будут выстраиваться исключительно из интересов бизнеса.

Таким образом, необходимость социализации региональной экономики предполагает кардинально иные формы организации трудового взаимодействия людей, создание новой модели социально-трудовых отношений.

Формирование региональной модели социально-трудовых отношений требует комплексных реформ, стратегическими направлениями должны стать изменение экономических и институциональных параметров. Повышение эффективности функционирования экономики и изменение институциональной структуры в сторону большей упорядоченности и сбалансированности потенциально будут способствовать достижению нового качества социально-трудовых отношений, увеличению производительности труда, росту заработной платы работников и других социальных гарантий и стандартов.

Список литературы

1. Агабекян Р.Л. Институциональная экономика: бизнес и занятость: учеб. пособие / Р.Л. Агабекян, Г.Л. Баяндурян. – М.: Магистр, 2012. – 462 с.
2. Киндзерский Ю. Деформация института собственности в Украине и проблемы формирования эффективного собственника в неэффективном государстве // Вопросы экономики. - 2010. - № 7– С. 123 – 134.
3. Бутко В. Промышленная продукция в Украине – есть ли будущее // Бизнес. – 10.08.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.business.ua>.
4. Киндзерский Ю. Институциональные аспекты воспроизводства в контексте структурных трансформаций // Экономика Украины. - 2007. - № 1. – С. 4-13.
5. Паламарчук Г., Венгер Л. Особенности рейдерства в Украине и политика его преодоления // Экономика Украины. - 2007. - № 9. – С. 38-45.
6. Фукуяма Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке / пер. с англ. М.: АСТ, Хранитель, 2012. – 220 с.

УДК 655.421:658.8

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ Г. ДОНЕЦКА

Е.И. Манаенко, аспирант

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

SEGMENTATION CONSUMER PRODUCT MARKET BOOK DONETSK

K.I. Manaenko, graduate student

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в проведении сегментации книжной продукции на рынке г. Донецка.

Методика. Статья выполнена на основании изучения трудов ученых ближнего и дальнего зарубежья, анализа стратегий охвата рынка книжной продукции, потребительских предпочтений населения г. Донецка на книжном рынке.

Результаты. На основании проведенного исследования выявлены наиболее массовые сегменты по следующим направлениям: женские романы, эзотерика, специализированная литература для юристов всех профилей.

Научная новизна. Определены критерии по признакам сегментации для книжной продукции на рынке, что позволило выделить структуру спроса на книжную продукцию в г. Донецке.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию структуры спроса на книжную продукцию в г. Донецке.

Ключевые слова: рынок книжной продукции, потребители, сегментация рынка, книги, издатель, литература.

Сегментация потребителей книжного рынка является составляющей управления маркетинговой деятельностью книготорговых предприятий. Для изучения этого вопроса использованы труды российских и зарубежных специалистов в области книжного дела и книжного маркетинга: Э. Бейверсток, А.А. Васькина, А.Э. Майсурадзе, В.И. Перлова, Р.Г. Саразетдинова, А.Н. Федотова, Т.И. Фроловой, Н.Д. Эриашвили и др.

Анализ сегментов книжного рынка позволит выявить возможности для

издательств работать в нескольких сегментах. В таком случае возникает проблема выбора.

При поиске решения можно использовать три стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – его суть заключается в изготовлении товара, ориентированного на массового потребителя, массового читателя. Такой подход весьма экономичен, поскольку невысоки издержки по производству и реализации, а также по рекламе и маркетингу.

Дифференцированный маркетинг – в этом случае издательство выступает одновременно в нескольких сегментах и для каждого формирует самостоятельную издательскую программу.

Концентрированный маркетинг – этот вариант выбирают, как правило, средние и малые издательства, когда они концентрируют свои усилия на относительно узком видовом, целевом или тематическом рынке технической или медицинской, учебной или компьютерной литературы [1].

Таким образом, критерием или признаком сегментации для книжной продукции на рынке являются общие для ее потребителей признаки, связанные с возрастом, профессией, полом и т.п. Один из быстрорасширяющихся и значительных сегментов – учебная литература, издаваемая на русском языке (для вузов, колледжей, школ).

Выпуская любую книгу, издатель, прежде всего, решает, к какому из сегментов она должна быть отнесена, и сразу же начинает его изучать, чтобы убедиться в обоснованности выбора. При этом принимаются во внимание два вида характеристик рыночного сегмента:

количественные, дающие представление о масштабе потенциальных покупателей в границах сегмента и, следовательно, о емкости рынка (количество потенциальных потребителей, емкость сегмента по продажам и стоимости, география потребителей);

качественные, которые можно получить путем скрупулезного изучения читательской аудитории. К последним относятся демографические показатели (пол, национальный состав, возрастные данные), географические характеристики, т.е. распределение населения сегмента по входящим в него территориям (городское и сельское население, дачные местности), психографические характеристики потенциальных читателей (традиции и обычаи, привычки, культурный и образовательный уровни, отношение к той или иной религиозной конфессии и т.д.).

Результаты всех этих исследований используются для тщательного анализа при формировании стратегии окончательного выбора рыночного сегмента. В случае обнаружения отрицательных тенденций в данном сегменте возникает вопрос о существовании риска издательского проекта и поиске нового сегмента.

Книжный рынок характеризуется следующими особенностями:

Постоянное обновление книжного ассортимента;

широкий ассортимент по сравнению с ассортиментом других сегментов товарного рынка;

ассортимент книг включает книги, изданные не только в течение текущего года, но и книги за предшествующие периоды.

Книжный рынок также сегментирован по видам литературы и по целевому назначению книги. Наибольшую долю выпускаемых книг составляют художественная литература и учебники для школ, пользующиеся большим спросом и выпускающиеся относительно большими тиражами. Наименьшую долю по тиражам (но не по названиям) составляет малотиражная литература, выпускаемая издательствами университетов, учебных организаций и научных институтов, государственными организациями и ведомствами. Она практически не имеет выхода на потребительский рынок.

В период с февраля по март 2016 г. студентами ГО ВПО «ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского» было проведено исследование общественного мнения жителей г. Донецка относительно их читательских предпочтений. Сбор информации проводился методом личного интервью. Респонденты отбирались по квотной выборке, репрезентирующей взрослое население г. Донецка по месту проживания, полу и возрасту. Объем выборочной совокупности составил 200 чел. Ожидаемая средняя ошибка выборки составляет «плюс-минус» 2,2%. По результатам анкетирования спрос на книжную литературу разделился на следующие сегменты (рис. 1):

- массово-политическая литература – 3% респондентов;
- научная литература – 8% респондентов;
- производственная литература – 2% респондентов;
- учебная литература – 27% респондентов;
- литературно-художественные издания – 36% респондентов;
- издания для детей и юношества – 23% респондентов;
- справочные издания – 1% респондентов.

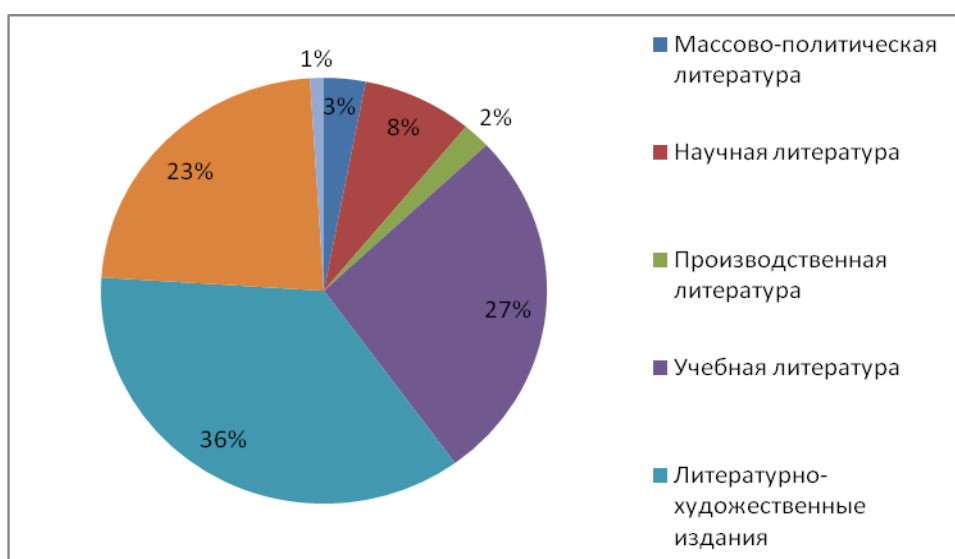


Рисунок 1 – Структура спроса на книжную продукцию жителей г. Донецка

Другие виды сегментации книжного рынка: по диапазонам цен, носителям информации (традиционные бумажные книги, электронные книги, аудио-книги), регионам. Рынок традиционных книг можно разделить на книги в мягкой обложке и в твердом переплете, покет-буки.

К наиболее распространенным критериям сегментации рынка относятся [2]:
 доступность сегмента для издательства (возможность задействования каналов реализации, условия транспортировки и хранения, достаточность емкости каналов реализации);

существенность сегмента (его устойчивость, возможности роста);

прибыльность сегмента (насколько рентабельной будет работа издательства на этот сегмент);

совместимость сегмента с рынком основных конкурентов (в какой степени конкуренты будут противодействовать утверждению продукции издательства на этом сегменте);

эффективность работы на выбранный сегмент (наличие у издательства возможностей для работы на выбранном сегменте – опыт, кадры, готовность к конкурентной борьбе);

защищенность выбранного сегмента от конкуренции (оценка возможных конкурентов и собственных сил издательства для противостояния в конкурентной борьбе).

Реальная оценка потенциала издательства по этим критериям позволяет оценить не только возможности выхода на новые для него рынки, но и стабильность положения на том сегменте, на котором издательство работает традиционно.

Основу книжного рынка г. Донецка составляют четыре крупных сегмента (рис. 2): литературно-художественные издания (43,5%); прикладная литература (20,3%); детская литература (14,7%); деловая литература (6,6%).

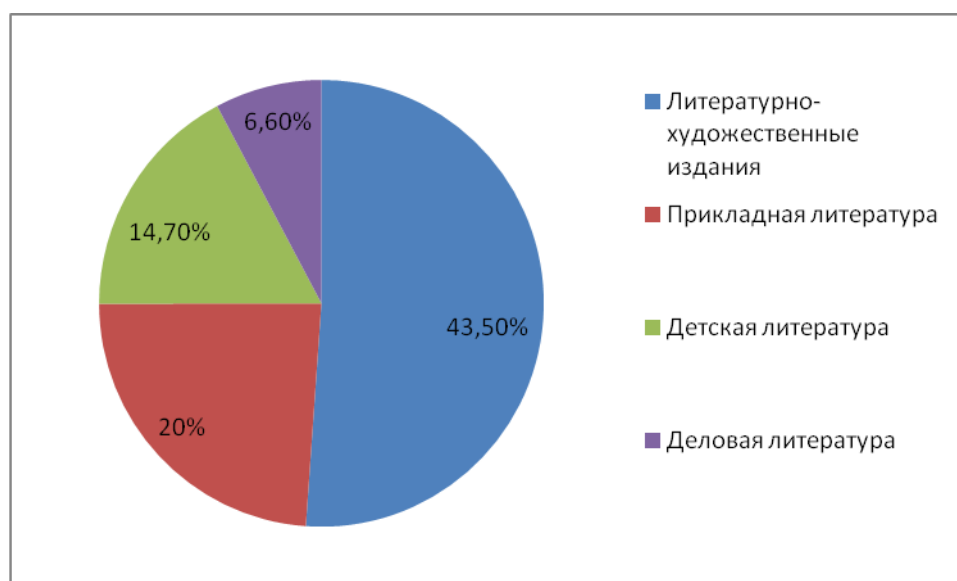


Рисунок 2 – Структура книжного рынка г. Донецка

Лидирующие позиции (43,5%) на массовом книжном рынке занимает сектор литературно-художественных изданий, структурно состоящий из ниш: остросюжетной (детективной) литературы; сентиментального (женского) романа; фантастики; беллетристики.

Наиболее активными и заинтересованными читателями художественной литературы являются люди с высшим образованием: они чаще других читают и покупают книги (69 и 51% соответственно).

Читателей и покупателей художественной литературы больше среди людей с более высоким доходом, проживающих в крупных городах. Наибольшее количество читателей в возрасте от 18 до 35 лет – 59%, а покупателей в возрасте 36-54 лет – 38%.

Наиболее популярными у покупателей г. Донецка являются «женский» детектив (35%) и «женская» проза (24%). Далее следуют: российский боевик – 19%, историко-приключенческая классика – 11, современная историческая проза – 9, русская классика – 9, классические зарубежные детективы – 8, книги о Великой отечественной войне – 6, зарубежная классика – 5, традиционная фантастика – 5, мистика – 5, новые зарубежные детективы – 4, современная зарубежная проза – 4, поэзия – 2% (рис. 3).

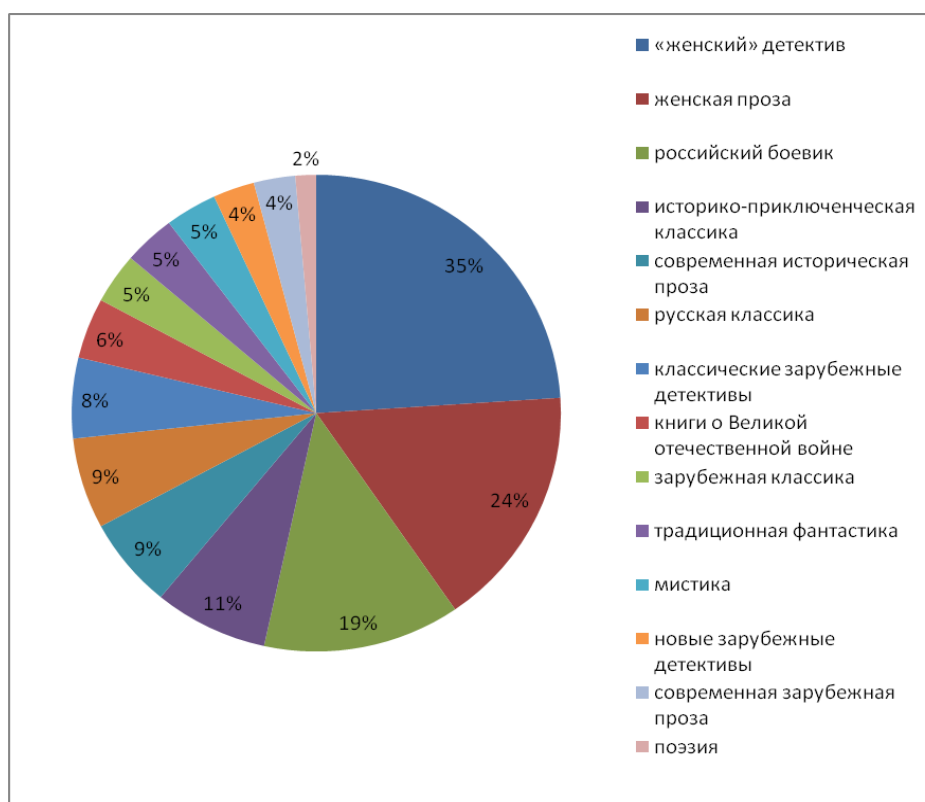


Рисунок 3 – Наиболее покупаемые виды художественной литературы

Жители г. Донецка демонстрируют более разнообразные и взыскательные вкусы к своим книжным покупкам, чем средний гражданин Донецкого региона. Причем наиболее покупаемой и стабильной в отношении конкурентного ландшафта является ниша сентиментального (женского) романа.

В отличие от рынка женского романа, две другие ниши рынка литературно-художественных изданий (детективов и фантастики) в качестве развлекательного чтения предпочитает наиболее привлекательная с точки зрения финансовой состоятельности аудитория 30-50-летних активно работающих граждан г. Донецка.

Для рынка фантастики следует отметить постепенное сужение аудитории в результате оттока массового покупателя, а также начало разработок издателями нового для современной российской литературы направления – horror и мистика, что, безусловно, связано с высокими коммерческими рисками.

Рынок прикладной литературы – второй по значимости на массовом книжном рынке г. Донецка (20%) – включает целый ряд небольших секторов, принципиально разнящихся по средней цене продукта, тиражной политике, тематическому наполнению и мотивационному комплексу покупателей.

Из всего этого многообразия наименее перспективными с точки зрения издательских инвестиций являются ниши:

медицинской литературы;
«Дом. Быт. Досуг»;

философской, религиозной литературы и книг по общей психологии.

Несмотря на значительный рост цен в 2014 г. (+34,8% на обложку и +8,8% на переплет) и рост интереса общественности к проблеме невроза, значимость раздела по вопросам общей психологии на массовом книжном рынке уменьшилась. В 2014 г. имеют место сокращение показателя среднего тиража по данному разделу, уменьшение количества изданий и отсутствие новых идей и оригинальных авторских проектов. Напротив, сектор эзотерических изданий демонстрирует в последние годы темпы роста, невероятные для большинства нелитературных ниш книжного рынка.

Несмотря на популярность детского направления (14,7% книжного рынка г. Донецка), возможности для развития здесь весьма существенно ограничены вполне объективными обстоятельствами.

Из трех основных «возрастных» сегментов рынка детской книги развивается лишь дошкольная литература – сегмент, лидирующий в общем объеме по числу наименований и суммарному тиражу изданий, но занимающий лишь треть по показателю суммарной стоимости по причине низкой средней цены предложения.

Сектор деловой литературы на массовом книжном рынке (6,6% книжного рынка г. Донецка) практически в равных долях распределен между блоками юридической и экономической литературы. И всё же, несмотря на очевидные возможности, рынок деловой книги на Донбассе до сих пор значительно уступает по объему нишам детективной, детской и художественной литературы, а также чуть в меньшей степени, но всё же проигрывает рынкам образовательной книги и философско-эзотерической литературы. Рынок деловой литературы до сих пор остается нестабильным, тем самым открывая широкие возможности для новых игроков, сопровождаемые, однако, высоким коммерческим риском, ведь традиционные издания для высших учебных заведений (учебники, учебные пособия, курсы лекций и практикумы) составили всего 27,3% от общего объема новинок 2015 г. выпуска.

Выводы. В настоящий момент наиболее востребованной является литература по следующим тематическим направлениям: женские романы, эзотерика, специализированная литература для юристов всех профилей. Эти три направления более чем приемлемы с точки зрения и востребованности сформировавшейся модели продукта у расширяющейся покупательской аудитории, и конкурентного ландшафта.

На других сегментах рынка книжной продукции прибыльность работы обеспечивается либо инновационностью продукта, либо многолетним опытом присутствия и, соответственно, высоким показателем деловых связей.

Список литературы

1. Жарков В.М., Кузнецов Б.А., Чистова И. Н. Экономика и организация издательского дела: краткий курс, М., 2002.
2. Котлер Ф., Келлер К. маркетинг-менеджмент. 12-е изд., перевод с англ. Жильцова С., Жильцова М., Раевская Д. – 12-е изд., изм., доп. (серия: «Классический зарубежный учебник»). – Питер, 2007. – 814 с.
3. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - С. 62-63.)
4. http://studme.org/12421102/ekonomika/izuchenie_potrebiteley_segmentatsiya_rynka
5. <http://hi-edu.ru/e-books/xbook353/01/part-007.htm>

УДК 339.137.2

УПРАВЛЕНИЕ ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫМ БИЗНЕСОМ

В.Ю. Припотень, д-р экон. наук
Н.Н. Шиков, канд. техн. наук

ДонГТУ, г. Алчевск, ЛНР
 e-mail: Drongo1231@gmail.com
 e-mail: shikovnik2010@mail.ru

HIGH MARGIN MANAGEMENT BUSINESS

V.Y. Pripoten, Doctor of Economics,
Professor,
N.N. Shikov, Candidate of Technikal,
Associate Professor

DonGTU, Alchevsk, LPR,
 e-mail: Drongo1231@gmail.com
 e-mail: shikovnik2010@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в концептуальном развитии систем управления маржинальной прибылью в функциональной цепи «снабжение-производство-распределение» на основе рыночного индикатора «высокомаржинальный товар».

Методика. В процессе исследования использованы методы условной оптимизации капитала и трудовых ресурсов производственной функции на

основе метода Лагранжа, а также формирования кластеров интегрирующих предприятий при их объединении на основе вектора Шепли.

Результаты. Результаты работы представлены в рамках двух процессных подходов: ресурсного и интеграционного. Согласно ресурсному осуществляется условно-оптимальное распределение потенциала предприятия в пользу высокомаржинальной продукции, а интеграционному – объединение участников рынка с подобными характеристиками товара на основе справедливого распределения маржинальной прибыли. При объединении участников рынка проблема справедливого распределения прибыли решена с помощью вектора Шепли.

Научная новизна. Научная новизна предложенной методики заключается в следующем: с помощью ресурсного подхода усовершенствовано формирование высокой маржинальной прибыли на каждом индивидуальном предприятии (как первый шаг адаптации); на втором шаге с использованием интеграционного подхода решается проблема объединения предприятия в устойчивые коалиции на основе справедливого распределения маржинальной прибыли между участниками рынка.

Практическая значимость. Результаты исследования направлены на получение высокой маржинальной прибыли благодаря варьированию ресурсного потенциала предприятия, планированию ассортимента продукции с высокой маржинальной прибылью, а также интеграции участников рынка при подобных характеристиках товара на рассматриваемом рынке.

Ключевые слова: маржинальная прибыль, адаптация, производственная функция, бизнес-процесс, вектор Шепли, критерий оптимизации.

Постановка проблемы. Возрастающие требования потребителей к качеству товаров и услуг, мировая экономическая нестабильность, новые геополитические торговые соглашения, мировые кризисы, нестабильность национальных валют придают товарному рынку, с точки зрения спроса на товар, неопределенный и быстро меняющийся характер. В таких условиях от руководства предприятий требуется умение своевременно реагировать на изменение рыночной ситуации, принимать оптимальные с точки зрения затрат и эффективности управленческие решения, в том числе в области планирования производства и управления реализацией высокомаржинальным товаром. В настоящее время маркетологи часто используют термин «высокомаржинальный товар», который трактуют как товар, обеспечивающий повышенный спрос и высокую маржинальную прибыль на некоторых рынках (дефицитный ресурс, ювелирные изделия, лекарственные препараты и др.). Высокомаржинальный бизнес на постоянной основе в теории невозможен. Можно лишь наблюдать короткий период времени, когда удалось что-то новое разработать или освоить, представить на рынок, и это оказалось востребованным и популярным. То есть термин «высокомаржинальный товар» касается, прежде всего, торговых сделок, а именно возможности максимизации маржинальной прибыли за счет разницы между ценами производителя и благоприятной конъюнктурой рынка. Это явление связано со стремительным ростом инновационных технологий во многих

отраслях производства, что требует пристального внимания участников рынка при значительных вариациях маржинальной прибыли на товар.

На основе анализа таких явлений возникает противоречивая ситуация: логистические посредники или ретейлеры, в силу территориального приближения к потребителям, получают большую часть маржинальной прибыли, в отличие от продуцентов. Хотя, как известно, постоянные затраты продуцентов, которые покрываются маржинальной прибылью, значительно выше логистических провайдеров и ретейлеров. Поэтому проблема справедливого распределения маржинальной прибыли от реализации высокомаржинального товара между участниками рынка из-за непредсказуемой его конъюнктуры является актуальной, и для повышения доверия среди участников рынка требует оперативного решения. Надеяться на справедливое распределение высокомаржинальной прибыли в условиях жесткой конкуренции на рынках не приходится, поэтому высокомаржинальную прибыль на товар как оперативный рыночный индикатор можно использовать для достижения компромисса между участниками рынка. Если же участникам рынка отслеживать высокомаржинальный товар на международном и отраслевом рынках, то в соответствии с динамикой трендов маржинальной прибыли, как первый шаг, можно управлять ценообразованием производимой продукции и тарифной политикой логистических посредников, а далее управлять и капиталом в пользу производства высокомаржинального ассортимента продукции. Такой подход позволит выйти на путь справедливого распределения прибыли между продуцентами и другими участниками рынка.

Анализ исследований и публикаций. Все без исключения производители стремятся к созданию товара с высокой маржинальной прибылью. Пути управления такой прибылью и влияние ее на финансовые результаты предприятия рассмотрены в работе [1].

Изучение, анализ и оценка особенностей вариативной внешней средой на деятельность предприятия, условий конкуренции и трудно предсказуемого поведения конкурентов необходимы предприятию, прежде всего, для того, чтобы:

- определить степень своей адаптации к воздействию внешних и внутренних факторов рыночной среды;

- выявить свои конкурентные преимущества и недостатки перед конкурентами;

- оценить уровень своей справедливой маржинальной прибыли;

- разработать комплексы организационно-экономических и инновационных мероприятий, направленных на повышение маржинальной прибыли;

- разработать различные сценарии развития конъюнктуры рынка и эффективные высокомаржинальные стратегии своей ассортиментной политики, адаптированной к изменяющимся условиям.

К основным видам адаптации предприятия авторы работы [1] относят:

- адаптацию к изменению конъюнктуры рынка;

- адаптацию к инновационной и организационной модернизации;

адаптацию к изменению социально-политической ситуации.

В работе [1] представлен широкий спектр проблем управления маржинальной прибылью и ее влияния на финансовые результаты. Однако вопрос комплексного управления маржинальной прибылью всех участников рынка на основе рыночного индикатора «высокомаржинальный товар» в этой работе не рассматривается.

Постановка задачи дальнейших исследований заключается в разработке комплексной методики управления высокомаржинальной прибылью с учетом справедливого ее распределения среди участников рынка.

Основные результаты исследований. Объединение производства и торговли, проявляющееся в мобильности всех составляющих рыночного процесса, развитие сотрудничества между продуцентами и логистическими провайдерами, создание системы международных торговых организаций и общих правил поведения на рынке требуют принятия неотлагательных мер, направленных на управление реализацией высокомаржинального товара, интегрированного, особенно, в международную торговлю.

В пределах данных бизнес-процессов предлагается два подхода к определению критерия повышения маржинальной прибыли: ресурсный и интеграционный (рис. 1). Согласно ресурсному подходу изменить рост маржинальной прибыли можно на основе гибкого управления собственным ресурсным потенциалом предприятия в пользу изготовления ассортимента продукции с высокомаржинальной прибылью.

Интеграционный подход заключается в объединении участников рынка и справедливой системы распределения маржинальной прибыли между всеми участниками. Дальнейшая декомпозиция рассмотренных подходов по увеличению маржинальной прибыли представлена на рисунке.

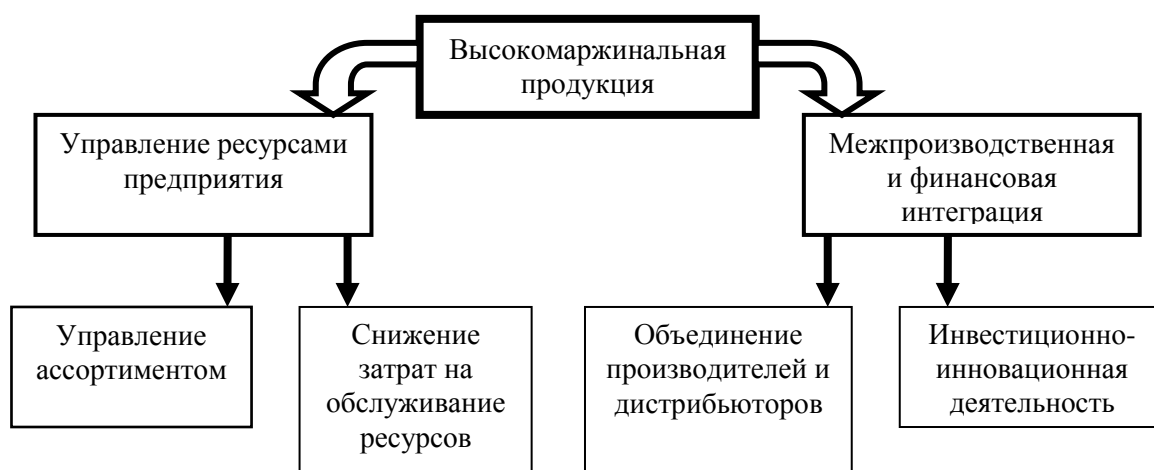


Рисунок 1 – Структура управления высокомаржинальной продукцией

Каждый участник функциональной рыночной сети «снабжение-производство-распределение» имеет свои особенности ресурсного управления с

целью получения высокой маржи, однако в этом процессе много общего, поэтому унифицированные подходы управления рассмотрены на примере бизнес-процесса производителя.

В соответствии с фазами бизнес-процесса по результатам оперативной оценки доходности товарной продукции (фаза 1) производится расчет маржинальной прибыли, ранжирование ассортимента продукции по маржинальной прибыли и в дальнейшем ведется оценка маржинальной прибыли в целом по предприятию (фаза 2). Маржинальная прибыль по каждому виду продукции рассчитывается по формуле

$$K = OЦ - CC, \quad (1)$$

где K – маржинальная прибыль на единицу продукции;

$OЦ$ – цена реализации;

CC – себестоимость единицы продукции.

Маржа предприятия за определенный период вычисляется по следующей формуле [1]:

$$K_{np} = \sum_{i=1}^n \alpha_i b_j K_{ij}, \quad (2)$$

где α_i – удельный вес i -го товара в объеме продаж за анализируемый период, доли единицы;

b_j – весовой показатель j -го рынка, на котором представлен товар;

K_{ij} – маржинальная прибыль i -го товара на j -м рынке.

С целью уменьшения постоянных затрат на третьей фазе решается проблема оптимизации капитала и трудовых ресурсов предприятия, и на их основе определяется с помощью линейного программирования распределение капитала предприятия в пользу производства высокомаржинального ассортимента продукции. Если вторая задача относится к типовым задачам планирования с целевой функцией максимума маржинальной прибыли, то решение первой задачи имеет определенные трудности.

Определение оптимального уровня использования ресурсов предприятия при нормативной мощности предприятия и бюджетном ограничении капитала предприятия производится на основе производственной функции предприятия [2]. Бюджетное ограничение по капиталу можно представить следующим образом:

$$np_k + mp_L \leq KA, \quad (3)$$

где n , m – соответственно среднее количество установленного оборудования предприятия и участвующих в производственной деятельности трудовых ресурсов;

KA – капитал предприятия;

p_k , p_L – цена единицы оборудования и годовая заработная плата одного работающего.

Условно-оптимальный уровень дохода представляется возможным вычислить с помощью метода Лагранжа. Т.е. набор ресурсов (n , m) должен максимизировать производственную функцию $Y(K, L)$ при выполнении бюджетного ограничения. Решением задачи является точка, которая лежит на границе бюджетного множества. Функция Лагранжа ($Z(K, L, Y)$) имеет вид

$$Z(K, L, Y) = Y(K, L) + \lambda(n p_K + m p_L - K A), \quad (4)$$

где λ – множитель Лагранжа;

K, L – производственный и трудовой капитал функции Кобба-Дугласа.

Вычисленные значения координат экстремума будут соответствовать условно-оптимальным значениям производственных факторов в пределах капитала предприятия. Подставив оптимальные значения в ПФ, найдем доход предприятия.

В случае имеющих место устойчивых изменений динамики спроса на продукцию (фактическая, прогнозируемая) строится линия безразличия, соответствующая новому спросу.

Уравнение линии безразличия имеет вид

$$S_y = A(cK)^{\alpha_K} L^{\alpha_L} \quad (5)$$

где S_y – устойчивый спрос на продукцию предприятия;

K – основной капитал;

L – трудовые ресурсы;

c – коэффициент использования производственных мощностей;

α_L , α_K – коэффициенты эластичности выпуска по производственным факторам (капиталу и труду).

Определить оптимальные значения капитала и трудовых ресурсов в условиях нового спроса предлагается на основе задачи линейного программирования, в которой уравнением ограничения выступает выражение (3), целевая функция представляет собой критерий максимизации высвобожденного капитала из производства в результате падения спроса.

$$\psi = \max(KA - (n p_K + m p_L)). \quad (6)$$

Если уровень маржинальной прибыли недостаточно высок, то в результате использования ресурсного подхода предприятие переходит к интеграционному и проводит оценку возможности объединения предприятий по цепи «снабжение-производство-дистрибуция-анализируемый рынок сбыта» (фаза 4). На этой фазе используется кластерный анализ участников рынка с позиций общности товара по показателям маржи, качества, близости конкурентных преимуществ товара, стоимости логистических услуг, условий продаж, объемов поставок, ассортимента товара и др.

Процедуры кластеризации начинаются с поиска двух ближайших предприятий в матрице расстояний (характеристик предприятия). На следующих шагах к этой группе присоединяется предприятие, наиболее близкое к одному из уже находящихся в группе. По окончании кластеризации все предприятия объединяются в один кластер.

Исходным шагом при практической реализации рассмотренного аппарата является формирование матрицы наблюдений.

Допустим, есть множество $\{1, 2, j, \dots, n\}$ производителей конкурирующего товара. Каждый с n производителей описывается некоторым множеством наблюдаемых и измеренных характеристик (экономических, финансовых и др.):

$$C_j = (1, 2, 3, \dots, i, \dots, m), \forall j. \quad (7)$$

Результаты измерения i -й характеристики i -го предприятия будем обозначать x_{ji} , а вектор размерности $t-1$ в этом случае будет отвечать каждому столбцу измерения (для j -го предприятия). Каждое предприятие в этом случае можно интерпретировать как точку m -мерного вектора с координатами, равными значениям характеристик для рассмотренного производителя.

Вышеуказанную аналитическую матрицу, обозначив ее через X , можно представить следующим образом:

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & x_{2m} \\ x_{n1} & x_{n2} & x_{nm} \end{pmatrix}, \quad (8)$$

где n – количество предприятий;
 m – количество характеристик.

Результат кластерного анализа направлен на то, чтобы на основании данных, которые представлены в матрице X , разбить множество предприятий $\{1, 2, j, \dots, n\}$ на подмножества, где каждое предприятие принадлежит одному и только одному подмножеству разбивки (не пересекая подмножества). Также предприятия, которые принадлежат одному и тому же подмножеству, были подобными, в то время как предприятия, которые принадлежат разным подмножествам, были разнородными (непохожими). Это позволяет выявить группы производителей товаров, которые включают и товар потенциального участника рынка. Результаты кластерного анализа дают реальное представление о недостатках и достоинствах конкурирующей продукции. Полученный анализ также позволяет реально оценить возможность предприятия на объединение на равных условиях с участниками рынка с целью сокращения общепроизводственных затрат или расширения инновационно-инвестиционной деятельности для достижения заданного уровня маржинальной прибыли продукции.

На основе анализа кластерных групп устанавливается принадлежность предприятия к определенному кластеру, а также недостатки и преимущества продукции.

Для перехода предприятия в более успешные кластеры необходимы инновационные программы, реализацию которых обеспечить можно целевым инвестированием (фазы 5 и 6). Эмпирически установлена зависимость: чем на больший успех рассчитывает предприятие в будущем, тем к большим затратам оно должно быть готово в настоящем.

При равных условиях кластерной группы снижение постоянных затрат может быть достигнуто путем создания устойчивых объединений (фаза 7).

В результате объединения участников рынка возникает проблема справедливого распределения прибыли, которая должна быть больше, чем при работе на данном рынке предприятия индивидуально. Одним из способов решения проблемы справедливого распределения прибыли является вектор Шепли. Вектор представляет собой распределение, в котором выигрыш каждого игрока равен среднему вкладу в благосостояние коалиции при определенном способе ее формирования. Вектор Шепли относится к теории игр и реализует идею распределения дополнительной прибыли, основанную на маргинальных вкладах (затраты (вклады) на обслуживание участника игры при условии, что все остальные игроки уже обслужены). Арбитр каждой, назовем ее кооперативной игрой (I, V) , может поставить в соответствие вектор, названный вектором Шепли:

$$\Phi(V) = (\phi_1(V), \phi_2(V), \dots, \phi_n(V)). \quad (9)$$

Компоненты $\phi_i(V) (i = 1, \dots, n)$ можно рассматривать как полезности, которые получают игроки в результате распределения общего выигрыша V , полученного от объединения всех участников.

То есть доля прибыли игрока вычисляется как средние маргинальные прибыли, добавляемые игроком к каждой коалиции остальных игроков.

Полезности вектора Шепли определяются равенством и условиями применения на основе изложенных аксиом [3]

$$\phi_i(V) = \sum_{\substack{S \subset I \\ i \in S}} \frac{(|S|-1)!(n-|S|)!}{n!} [V(S) - V(S \setminus \{i\})], \quad (10)$$

где S – различные коалиции участников рынка;

n – количество игроков в коалиции;

$V(s)$ – прибыли различных коалиций до присоединения предприятия;

$S \setminus i$ – образовавшиеся коалиции, к которым присоединяется предприятие.

Такое объединение участников рынка приводит к справедливому распределению полученной маржинальной прибыли, которая обеспечит покрытие постоянных затрат. Таким образом, предлагаемая методика на основе семи фаз бизнес-процесса решает интеграционную проблему управления высокомаржинальной прибылью участников рынка.

Выводы. Представленная методика управления маржинальной прибылью позволит на базе отслеживаемого индикатора «высокомаржинальная прибыль (товар)» на рынках сбыта в режиме «консультанта» предлагать на основе аналитических моделей мероприятия по адаптации участников рыночного процесса. С помощью ресурсного подхода решается проблема получения высокой маржинальной прибыли на каждом предприятии индивидуально (как первый шаг адаптации); на втором шаге с использованием интеграционного подхода решается проблема объединения предприятия в устойчивые коалиции на основе справедливого распределения маржинальной прибыли между участниками рынка. Вектор получения высокой маржинальной прибыли на предприятии формируется благодаря варьированию ресурсного потенциала предприятия, планированию ассортимента продукции с высокой маржинальной прибылью, а также интеграции участников рынка с подобными характеристиками товара на рассматриваемом рынке.

Список литературы

1. Электронный журнал по финансам и инвестициям. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://finzz.ru/marzhinalnaya-pribyl-formula-raschet.html>. 2016.
2. Алёхин А.Б. Ванина Н.Н.. Опыт построения производственных функций предприятий черной металлургии Украины./ А.Б.Алёхин, Н.Н.Ванина. // Вестник Хмельницкого национального университета 2010, № 4. Т. 3
3. Хачатрян С.Р. Методы и модели решения экономических задач: учебное пособие / С.Р. Хачатрян, М.В. Пинегина, В.П. Буянов. - М.:Издательство «Экзамен», 2005. - 384 с.

УДК 330.837

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Н.С. Палий, к.э.н., доцент

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

THE HUMAN CAPITAL IN CONDITIONS OF POLITICAL AND ECONOMIC CRISIS

**PALIY N.S., Associate Professor of
Economics Sciences**

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в актуализации теоретической и прикладной значимости категории «человеческий капитал» в условиях политико-экономического кризиса, а также выявлении путей нормализации качественных параметров гуманитарного развития.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза. На основе структурно-функционального анализа обоснованно место и роль человеческого капитала в системе национальной экономики, охарактеризованы значение и основные тенденции развития рынка труда как базового компонента человеческого капитала.

Результаты. Раскрыты сущность, причины и социально-экономические последствия девальвации человеческого капитала; доказано, что из-за

отсутствия действенных механизмов контроля над соблюдением законов в условиях политико-экономического кризиса неформальные модели взаимодействия становятся основными регуляторами хозяйственной деятельности; определены и охарактеризованы основные направления нормализации институционального пространства.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие элементы теории человеческого капитала как социоэкономического института в условиях геополитической нестабильности. Состояние и тенденции развития человеческого капитала во многом определяются институциональной средой, которая формирует основные условия для экономической активности.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию состояния современного рынка труда.

Ключевые слова: человеческий капитал, экономический рост, рынок труда, занятость, благосостояние.

Постановка проблемы. Адаптация национальной экономики к новым условиям происходит на фоне геополитических и экономических шоков, становления новых институтов гражданского общества. Определение особенностей и масштаба институциональных изменений диктует необходимость разработки новой модели поведения экономических агентов, меняет цели и принципы их взаимодействия. Цивилизованные правила и нормы де-факто утрачивают первостепенное значение, так как перестают детерминировать дальнейшее экономическое развитие региона. Исторический опыт преобразований свидетельствует о сложности, противоречивости и низкой результативности социальных трансформаций. Девальвация человеческого капитала, низкий уровень доверия к политическим, государственным и экономическим институтам наглядно свидетельствуют об этом.

Несоответствие между прикладными и теоретическими знаниями о человеческом капитале обусловило разносторонний исследовательский интерес к этому понятию в мировой и отечественной науке. Решить научную задачу с использованием только традиционных методов представляется крайне сложным. Целесообразно использовать междисциплинарный подход, разрабатывать новые обществоведческие теории, одной из которых является теория поведенческой экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Классики мировой социологии М. Вебер, Т. Веблен, Э. Дюркгейм, Ф. Теннис первыми дали объяснение трансформации индивидуального доверия человека в "овеществленное доверие" отдельного сообщества. Историческое значение и национальные особенности человеческого капитала рассматривали известные аналитики Р. Патнем, Ф. Фукуяма. Противоречия, сущность и институциональную динамику транзитивной экономической системы исследуют российские и украинские ученые А. Аузан, С. Архиреев, А. Гальчинский, В. Геец, О. Гловинов, В. Дементьев, Л. Дмитриченко, М. Зверяков, Р. Капелюшников, Б. Кваснюк, И. Малый, Р. Нуреев, А. Олейник, Ю.

Пахомов, А. Покрытан, В. Тарасевич, А. Чаусовский, М. Чумаченко, А. Чухно, А. Шаститко, А. Яременко.

В становление новой экономической науки – социальной экономики – существенный вклад внесли ученые Д. Богиня, М. Горожанкина, Г. Задорожный, Ю. Зайцев, Г. Тарасенко, С. Тютюнникова, А. Ягодка. Разработка теоретико-методологических основ актуального научного направления предполагает исследование проблематики человеческого капитала.

Однако на сегодняшний день не выработано единой точки зрения относительно определения сущности и функций человеческого капитала как мультифакторного ресурса нации. Проблема остается дискуссионной, преобладают политические и социологические подходы к предмету обсуждения. Но ситуация постепенно меняется. Обоснование политэкономического аспекта социального капитала нашло отражение в публикациях М. Гуревичова, А. Гришнова, Э. де Сото, Л. Стрельникова, А. Шадрина.

Цель исследования – обоснование теоретической и прикладной значимости понятия человеческого капитала как социэкономического института повышения благосостояния нации.

Изложение основного материала исследования. Мировой кризис, который зачастую называют по аналогии Великой рецессией, начавшийся в 2008 г. и сопоставимый по своему масштабу с Великой депрессией, обусловил новые системные проблемы. Перестали эффективно работать сырьевые модели экономического роста – по сути, модели, основанные на вовлечении в производство свободных мощностей и рабочей силы, а также на избыточном спросе на сырьевые товары.

На сегодняшний день ситуация такова, что условия повышенной турбулентности проявляются во всех сферах социально-экономической жизни: в динамике производства и внешней торговле, уровне благосостояния и занятости, на финансовых и валютных рынках. Современное экономическое и технологическое развитие сложно предугадать, но в период после 2008 г. наблюдается качественно иной уровень нестабильности, резко снижающий возможности прогнозировать даже ближайшее будущее.

По мнению Д. Медведева, «Сейчас перед нами стоят две основные задачи – обеспечить устойчивый экономический рост и добиться роста благосостояния людей. Но, по сути, это одна и та же задача, поскольку экономический рост создает основу для роста благосостояния, а благосостояние служит источником спроса, без чего невозможен экономический рост. И обязательным, ключевым условием выполнения этой задачи является сохранение политической стабильности в стране» [1, с. 14-15].

Экономический рост в рамках государственной доктрины должен соответствовать ряду характеристик [1, с. 16-17]:

постоянный рост в средне- и долгосрочном периоде. Таким образом, нежелательна стратегия перманентного ускорения, вследствие которой оперативное повышение темпов роста оборачивается затем тяжелым экономическим и политическим кризисом;

темп роста в среднесрочной перспективе должен ориентироваться на среднемировой, несколько превышая его. Это соответствует современному уровню развития России и обеспечивает сокращение разрыва с наиболее развитыми странами;

рост должен сопровождаться структурной, технологической и социальной модернизацией.

Теперь экономические процессы подвергаются влиянию ряда фундаментальных и структурных сдвигов в технологиях и потреблении современного общества. Так, некоторая часть потребления уходит в области, которые сложно измерить статистическими методами (например, в интернете).

Кризис 2014-2015 гг. характеризуется рядом явлений на рынке труда, таких как замораживание роста номинальной заработной платы при высокой инфляции, жесткое падение реальной заработной платы (на 50-70%), стабильная занятость в бюджетном секторе, обвал в вакансиях.

Так, падение цен на нефть отрицательно сказалось на экономике России. Девальвация рубля, падение ВВП – это все то, чем Россия заплатила за падение цен на нефть. Для экономики России торговля нефтью и газом является приоритетным направлением бизнеса.

Но мировая экономика взаимосвязана, поэтому падение цен на нефть не могло не затронуть другие сегменты мировой экономики. Как только нефтедобывающие страны стали меньше получать валюты от продажи нефти, сразу начал падать импорт в эти страны. Это в конечном итоге привело к падению цен на зерно, металл и другие мировые товары. Цены на нефть, как бумеранг, зацепили всех.

Последствия социально-экономических шоков транслируются в основном через заработную плату, а не через занятость. Издержки адаптации не концентрируются в определенных группах населения, а распределяются на всех членов общества (посредством института семьи, предпринимательских структур, трудовых коллективов).

С вхождением в состав Европы постсоветских стран моментально снизились зарплаты в обрабатывающем и строительном бизнесе. Тысячи людей из стран Балтии и Польши устремились на заработки в Великобританию, чем существенно снизили там заработные платы. На их место, например, в Польшу поехали работать украинцы, сделав для самих поляков работу в родной стране невыгодной, что только усилило трудовую миграцию. В результате образовалась цепная реакция с негативным результатом для всех, особенно для Украины, которая просто теряет трудовые ресурсы.

Базовыми институциональными характеристиками регионального рынка труда в настоящее время являются:

- низкий порог заработной платы;
- слабая поддержка безработных (или ее отсутствие в случае регистрации субъекта в качестве частного предпринимателя);
- слабые институты коллективно-договорного регулирования;
- высокая степень регулирования товарных рынков;
- неполное или выборочное выполнение требований законодательства.

В целом следует констатировать, что имеют место неблагоприятная институциональная среда, неэффективное государственное регулирование и, как следствие, низкая конкурентоспособность экономики и низкие темпы создания рабочих мест.

В итоговом балансе для характеристики развития человеческого капитала можно выявить такие последствия: институциональное равновесие (в большей степени – в социально-психологическом аспекте); перераспределение доходов в пользу более обеспеченных слоев населения; издержки реформирования являются значительными, а стимулы к реформам – довольно слабыми.

В качестве позитивного момента можно отметить, что эффективный амортизатор занятости в бюджетной сфере удерживает низкую безработицу и относительно высокую занятость. Таким образом, низкая безработица выгодна для властей в аспекте социальных и электоральных настроений. Индивидуумы и домохозяйства имеют запас времени, чтобы адаптироваться, избежать безработицы, сохранить социальные связи. Обеспечение минимального дохода гражданам дает им некоторое время для поиска альтернативы и позволяет сгладить конфликты, связанные с массовым увольнением и банкротствами. В краткосрочном периоде данная ситуация является слабой основой для политической стабильности, тогда как в долгосрочном – по сути это углубление рецессии.

Типичные негативные явления, которые генерирует низкая заработная плата:

- тормозят реструктуризацию и модернизацию производства;
- усиливают неравенство и генерируют бедность среди занятых;
- лишают работников институциональной социальной защиты;
- провоцируют скрытую безработицу (соответственно низкий совокупный спрос);
- уменьшают инвестиции в человеческий капитал;
- обесценивают формальные контракты и правила, разрушают доверие;
- стимулируют оппортунистическое поведение со всех сторон;
- консервируют низкую производительность;
- поддерживают неопределенность, высокие издержки поиска, большую текучесть кадров, неэффективную ротацию работников.

От готовности бизнеса инвестировать, создавать и модернизировать предприятия зависит состояние экономики, и социальной сферы через 5-10 лет, а особенно – благосостояние людей (как в частном секторе, так и в государственном).

Перспективами дальнейших исследований являются анализ тенденций развития регионального рынка труда, его оптимизация в современных условиях.

Следует констатировать тот факт, что в регионе сложилась своеобразная модель рынка труда, которая является рациональной и эндогенной реакцией на внешнюю среду. Её параметры во многом определяются инерцией и пассивным приспособлением на разных этапах этого периода.

Данная модель слабо способствует модернизации и реструктуризации экономики, плохо совместима с современной конкурентной и инновационной экономикой. Основные институты этой модели взаимно дополняют друг друга и формируют устойчивую конструкцию, сопротивляющуюся внешним вмешательствам. Если искать выход из неё, то правительство должно упростить регулирование, сделать его менее затратным и более прозрачным для всех игроков на рынке труда; но соблюдение законов и договоров должно быть радикально улучшено. Опыт оставляет мало надежды на реформу этой модели «сверху». Однако если в силу каких-то причин инвестиционный климат радикально улучшится и начнут создаваться новые предприятия и рабочие места, усиливая давление на рынок труда, то может начаться постепенная трансформация «снизу».

Список литературы

1. Социально-экономическое развитие России: обретение новой динамики /Д. Медведев // Вопросы экономики.-2016.-№ 10.-С.5-30.
2. Гимпельсон В., Капелюшников Р. Нестандартная занятость и российский рынок труда. Препринт WP3/2005/05. - М.: ГУ ВШЭ, 2005. - 36 с.

УДК 338.001.36

ГЕДОНИСТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАК ФАКТОР САМОУТВЕРЖДЕНИЯ, САМОРЕАЛИЗАЦИИ И САМОВЫРАЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

И.А. Федоркина, соискатель, В.Д. Малыгина, д-р экон. наук, проф.

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

Н. Василева, доктор философии, доц.

Русенский университет (филиал), г. Разград, Болгария, e-mail: nastiav2001@yahoo.com

HEDONISTIC PREFERENCES AS A FACTOR OF SELF-AFFIRMATION, SELF-FULFILLMENT AND SELF-EXPRESSION OF CONSUMERS

**I.A. Fedorkina, applicant,
V.D. Malygina, Doctor of
Economics Sciences, Professor
N. Vasileva, PhD, Associate
Professor**

SO HET «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: mvd-51@mail.ru
University of Ruse (branch), Razgrad, Bulgaria,
e-mail: nastiav2001@yahoo.com

Реферат

Цель: на основе исследования в области гедонистических предпочтений потребителей подвести читателя к мысли, что естественная потребность современного человека в потреблении высокомаржинальных товаров является в определённом смысле самоутверждением, самореализацией и самовыражением.

Методической основой статьи является изучение понятий «гедонистическое потребление», «гедонистические предпочтения» и их значение для современных потребителей.

Научная новизна: предложен авторский подход к трактовке понятия «гедонистическое потребление».

Практическая значимость: результаты проведенного исследования статьи помогут изучить гедонистические предпочтения современных потребителей в контексте изучения рынка высокомаржинальных товаров.

Ключевые слова: теоретические аспекты, гедонизм, высокомаржинальные товары, продовольственный рынок, потребительские свойства, самоутверждение, самореализация, самовыражение.

Постановка проблемы. В последнее время исследователи предлагают выделять продукты потребления, исходя из психологических, культурных, традиционных особенностей потребительских предпочтений и, как следствие, выстраивать эффективный маркетинг. Изучение потребительских предпочтений товаров на сегодняшний день является актуальным для рынка продовольствия, а особый научный интерес представляет изучение «гедонистического потребления», «гедонистических предпочтений».

Анализ последних исследований и публикаций. Гедонизм как этическое учение берет свое начало в работах греческого философа Аристиппа Киренского (435-355 гг. до н.э.), который утверждал, что добром является все то, что доставляет наслаждение. Его последователи считали, что любое наслаждение оправданно, оправданны любые действия и усилия, если они ведут к наслаждению, их предубеждения отличались от гедонистического учения Сократа, который, признавая значимость удовольствия, трактовал его как сознание того, что нечто делается хорошо [1].

Греческий философ Платон в своих работах подчеркивал, что жизнь хороша не потому, что полна удовольствий, а потому, что она является одновременно наилучшей жизнью.

«Удовольствие как таковое не есть благо и недостойно избрания само по себе», – настаивал в своих научных работах Аристотель [1].

Умеренный вариант гедонизма был предложен греческим философом Эпикуром, настаивавшим, что естественные и необходимые удовольствия достойны уважения, поскольку они не разрушают внутреннюю невозмутимость души [1].

Сегмент рынка гедонистических продуктов представлен товарами, предназначенными для удовлетворений человеком его потребностей, что является признаком человеческого самоутверждения и самореализации, самовыражения. К гедонистическим продуктам относят: кондитерские и кулинарные изделия, спиртные напитки, ФРЕШ-продукты, вегетарианские и диабетические продукты питания, товары и услуги класса «люкс». Товары таких сегментов пользуются спросом у потребителей с жесткими стандартными требованиями.

Интересно мнение маркетолога С. Леви [2], что «люди покупают товары не только из-за того, что они могут делать, но из-за того, что они означают». Идея эта нашла свое применение в появлении новых концепций маркетинга, объясняющих поведение потребителей не только в терминах рационального экономического человека, но и в развитии новых теорий потребления, опирающихся на этику, нематериальные и субъективные аспекты.

Изучению теоретических аспектов и внедрению теоретических навыков по гедонистическому потреблению посвящены работы таких ученых, как: Hirschman, Holbrook, Chestnut, Oliva, Greenleaf, Babin, Hopkinson, O'Curry, Lacher, Mizerski, Wakefield, Li, Kempf, Baker, Chernev, Strahilevitz, Arnold, Maxime Taquet, Jordi Quoidbach, Yves-Alexandre de Montjoye, Martin Desseilles, James J. Gross [3-10].

Изложение основного материала исследования. Истоки теории гедонистического потребления «*hedonic consumption*» берут свое начало в философии гедонизма (от греч. «*hedone*» наслаждение) – принципе обоснования моральных требований в этической теории, согласно которому добро или благо определяется тем, что приносит наслаждение и избавляет от страданий, а зло влечет за собой страдание. Усовершенствованный гедонистический продукт пользуется спросом у потребителей с «утонченными потребительскими предпочтениями» [1].

В таблице представлено толкование разными учеными понятия «гедонистическое потребление».

Таблица 1 – Анализ подходов к трактовке понятия «гедонистическое потребление»¹

Автор формулировки (год публикации)	Определение
Hirschman (1982)	Гедонистическое потребление представляет мультисенсорные, фантазийные и эмоциональные аспекты потребительского поведения [3, с. 225]
Holbrook, Chestnut, Oliva & Greenleaf (1984)	Опыт потребления, который включает гедонистические элементы – «фантазии, чувства и радость» [10, с. 728]
Lacher & Mizerski (1994)	Товары гедонистического потребления «ценятся потребителями, главным образом, сами по себе, как вещь в себе, вне зависимости от утилитарных функций или осязаемых выгод, получаемых от использования продукта» [6, с. 367]
Babin, Darden & Griffin (1994)	Гедонистическая ценность более субъективна и индивидуальна и является результатом веселья и игривости, нежели достижение некоего результата [4, с. 646]
Wakefield & Barnes (1996)	Гедонистическое потребление происходит, главным образом, ради «веселья, удовлетворения и удовольствия» [5, с. 409]
Li & Hung (1997)	Гедонизм как культурная ценность, определяющаяся как «удовольствие, наслаждение жизнью» [7, с. 543]
Spagenberg, Voss & Crowley (1997)	Те аспекты потребительского поведения, которые относятся к мультисенсорным, эмоциональным и фантазийным аспектам взаимодействия с товарами (прямая цитата из Hirschman and Holbrook, 1982) [8, с. 235]
Stoham, Rose &	«Гедонистическое потребление – те «аспекты покупательского

Kahle (1998)	поведения, которые относятся к мультисенсорным, эмоциональным и фантазийным аспектам взаимодействия с товарами» (прямая цитата из Hirschman and Holbrook, 1982) [7, с. 308]
Kempf (1999)	«...Гедонистические товары – те, которые потребляются, главным образом, для целей эмоционального или сенсорного удовлетворения... Главная цель гедонистического потребления – получение веселья и наслаждения» [7, с. 38]
Hopkinson & Pujari (1999)	Гедонизм определяется как «доктрина о том, что удовольствие – это наивысший товар; стремление к удовольствию; образ жизни, который посвящен поиску удовольствия» (The Chambers Dictionary, 1993). Гедонистический опыт ассоциируется с удовольствием, возбуждением, фантазиями и весельем [9, с. 273]
Dhar & Wertenbroch (2000)	«...определяют гедонистические товары как те, потребление которых характеризуется в первую очередь получением эмоционального и сенсорного опыта от потребления эстетического и сенсорного удовольствия, фантазий и веселья» [10, с. 61]
Rose & Mort (2001)	Гедонистическое потребление происходит из веры в то, что люди покупают продукты не только за то, какую функцию они выполняют, но также за то, что они означают для потребителя [8, с. 249]
O'Curry & Strahilevitz (2001)	Гедонистическое потребление мотивируется желанием получения фантазий, удовольствия и сенсорных ощущений и, как правило, включает такие продукты или услуги, которые возможно считаются пустыми или даже декадентскими...[8, с. 37]
Heightower, Brady & Baker (2002)	Гедонистические услуги потребляются главным образом для целей «эмоционального удовлетворения», результат потребления таких услуг не может быть оценен только с точки зрения полезности, но также с точки зрения перспективы получения удовольствия [5, с. 697]
Arnold & Reynolds (2003)	Гедонистическое потребление определено как те аспекты поведения, которые относятся к потреблению чувств, эмоций, генерации фантазий [8, с. 78]
Chernev (2004)	Гедонистические товары часто определяются как «пустые, легкомысленные» и ассоциируются со стремлением к удовольствию, забаве и экспериментальному потреблению [4, с. 143]

¹ Источник: [Frigan Zelina H. Hedonic Orientation: An Individual Differences Variable. A thesis in the John Molson School of Business, Montreal, Quebec, Canada. – 2007. – P. 8-10 matikas].

Анализ научных подходов к трактовке понятия «гедонистическое потребление» позволяет констатировать, что оно носит многоаспектный характер. С одной стороны, этот термин связан с категорией товаров роскоши, так называемых товаров «лакшари» (luxury) или покупкой потребителя ненужного и непрактичного товара, с другой – с человеческими эмоциями, которые взаимосвязаны с импульсивностью, настроением. Это всегда скоординировано с экономическими выгодами, может быть индикатором экономического положения фирмы, брендом или «лицом компании».

Распространённым является такой вид покупки высокомаржинальных товаров, как шопинг (англ. «shopping») – это форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов, обычно в торговых центрах и комплексах (с целью покупки одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики), которая может объединять понятие «гедонистическое потребление» [13]. Во время шопинга потребители могут, с одной стороны, улучшить себе

эмоциональное настроение, а с другой – в силу своей импульсивности могут приобрести высокомаржинальные товары, которые им абсолютно не нужны.

Например, покупка, на первый взгляд, ненужного и непрактичного высокомаржинального товара может повлиять на чувства человека таким образом, что на основании этого улучшается настроение, а иногда и здоровье.

С точки зрения психологического подхода исследователи, изучая покупательскую способность товаров, приходят к выводу, что на приобретение товаров «гедонистического потребления» влияют, прежде всего, личностные характеристики потребителей. Обзор научной литературы показал, что наиболее склонны к «гедонистическому потреблению» те люди, которые обладают повышенной способностью испытывать удовольствие и радость при покупке, но встречаются и такие потребители, которые не испытывают никаких эмоций при покупке товара.

Благополучие человека, общительность, элементы внешнего окружения, тип личности самого индивида являются факторами, влияющими на повышенную способность испытывать удовольствие при приобретении высокомаржинального товара.

Существуют люди, генетически склонные к приобретению высокомаржинальных товаров, используя свое время и ресурсы.

Гедонистическое потребление часто называют демонстративным, а критики считают, что это тенденция людей идентифицироваться с товарами или услугами, которые они потребляют, особенно с коммерческими брендами и статусными вещами, такими как дорогие марки автомобилей или драгоценности. Это в определенной степени уничижительный термин, который большинство людей отрицают, оправдывая своё поведение рациональными причинами.

Каждый день человек сталкивается с множеством предложений при покупке определенного товара. Мотивирующими факторами покупательского спроса являются сами характеристики товаров, а именно: бонусы, скидки, распродажи; широта ассортимента; надежность, качество товара; доступная стоимость товара; условия и сроки доставки продукта; удобство расположения товаров и планировка магазина; удобство расположения магазина; удобство графика работы; престиж производителя, бренда, марки; виды и системы оплаты.

Человек находится постоянно в окружении разных людей, под воздействием которых может приобретать различные товары, в том числе и высокомаржинальные. Социальный фактор индивидуума переплетается с психологическим фактором, т.к. под воздействием мнения окружающих человек часто бессмысленно приобретает высокомаржинальные товары. Человек может не только находиться под воздействием мнений окружающих, но и сам подражает реально существующим людям и их мнениям, кумирам, знаменитостям, уважаемым людям. Чаще всего к категории подражателей относятся фанаты.

С учетом сложившегося у человека мировоззрения он принимает решение о приобретении высокомаржинальных товаров. Культурные факторы также существенно влияют на приобретение высокомаржинальных товаров. В основе этих факторов лежат моральные ценности, убеждение, вера, нормы поведения, культура общения, культура речи, культура в эстетике и искусстве.

Единых факторов выбора высокомаржинальных товаров по данным исследования не выявлено, но можно предположить, что различные категории потребителей ценят и ставят на первое место совершенно разные характеристики высокомаржинальных товаров. Обусловлено это традициями и родом занятий, географическим положением и климатическими условиями, экономическими факторами и кругом общения людей, культурными ценностями и образованием. Следует отметить, что среди основных факторов, влияющих на приобретение высокомаржинальных товаров, можно выделить: психологические факторы; факторы, присущие конкретной личности; социальные факторы; факторы культурного влияния.

Авторский подход к обсуждаемой проблеме заключается в том, что «гедонистическое потребление» является естественной потребностью современного человека в высокомаржинальных товарах и в определённом смысле выступает отражением его самоутверждения, самореализации и самовыражения.

При исследовании вопроса «гедонистического потребления» товаров маркетологами выявлено, что склонность к приобретению высокомаржинальных товаров зависит от гедонистической ориентации, – это на сегодняшний день очень важно для проведения квалифицированной сегментации потребителей. «Гедонистическое потребление» является как физическим, так и эмоциональным, как социальным, так и интеллектуальным.

Единой конкурирующей гипотезы потребности в высокомаржинальных товарах не существует, однако привычная унификация потребления находит всё больше альтернатив, что и станет предметом дальнейших исследований.

Список литературы

1. Гедонистическое потребление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://luxurytheory.ru/2011/10/gedonisticheskoe-potreblenie/>
2. Levy Sidney J, Symbols for Sale / Levy Sidney J // Harvard Business Review.-№ 37(July-August). – 1959. - P. 117 – 119.
3. Hirschman. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions / Hirschman, Elizabeth C., Morris B. Holbrook // Journal of Marketing № 46(3). - 1982. - P. 92-101.
4. Babin. Work and/ or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value / Babin, Barry J., William R. Darden, Mitch Griffin // Journal of Consumer Research 20 (4). - 1994. - P. 644-656.
5. Hopkinson. A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. / Hopkinson, Gillian C., Davashish Pujari // European Journal of Marketing. - №33(3/4).- 1999. - P. 273-294.
6. Lacher. An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. / Lacher, Kathleen T., Richard Mizerski // Journal of Consumer Research. - №21(2). – 1994. - P. 366-380.
7. Chernev, Alexander. Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. - Journal of Consumer Psychology.- №14(1&2).- 2004. - P. 141-150.
8. Fischer, Eileen, Arnold, Stephen J. More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping - Journal of Consumer Research - №17. – 1990 - P. 333-345.

9. Arnould, Mark J. Hedonic Shopping Motivations / Arnould, Mark J., Kristy E. Reynolds // Journal of Retailing №79(2). - 2003. - P. 77-95.
10. Holbrook, Morris B. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun / Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman // Journal of Consumer Research. - №9(2). - 1982. - P. 132-140.
11. О гедонизме и гедонистах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://l-pankova.ru/o-gedonizme-i-gedonistax/>
12. Платонов, А.Н. Определение роскоши как категории товаров: трудности и подходы. – Транспортное дело России. - №4. – 2012. – С. 94-97.
13. Шопинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D0%BF%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

УДК 339.371.246:339.13.021(4)

Дмитрий Бобков,
аспирант¹

¹ – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: d_bobkov@mail.ru

АНАЛИЗ СРЕДЫ И МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

DmitryBobkov,
graduate student¹

¹ – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: d_bobkov@mail.ru

ANALYSIS OF THE ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT MECHANISMS OF VENDING TRADE

Реферат

Цель.Целью статьи является проведение анализа среды и обоснование механизмов развития вендинговой торговли.

Методика.При проведении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизации и группировки, системный подход и моделирования.

Результаты. В рамках исследования проведен анализ опыта применения вендинговой торговли в разных странах мира, определены тенденции развития вендингового бизнеса. Проанализирован европейский рынок и установлено, что он еще далек от насыщения и демонстрирует и будет в дальнейшем еще десятилетия демонстрировать медленный, но рост; определены факторы, сформировавшие современный образ вендинг-индустрии; на рынке вендинга также проявляется тенденция появления и повышения значимости многобрендовых потребительских компаний, как заметных игроков; выявлены тенденции развития вендингового бизнеса; установлено, что важным аспектом

развития предприятий вендинг-бизнеса является необходимость оптимизации системы; сформирован концепт оптимизации работы вендинг-сети.

Научная новизна. На основе анализа опыта применения вендинговой торговли в странах мира, определены тенденции развития вендингового бизнеса. Сформулированы особенности ведения бизнеса в вендинговой среде и направления оптимизации вендинг-сети.

Практическая значимость. Предложен механизм формирования и развития вендинг-сети, базирующийся на предложенном концепте оптимизации ее работы, включающей 1) четыре составляющие оптимизации и 2) четыре направления оптимизации.

Ключевые слова: вендинговая торговля, анализ среды, факторы, развитие, оптимизация, вендинг-сеть

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Сферы применения вендинга действительно безграничны. Жители современных мегаполисов и менее крупных городов уже привыкли к торговым автоматам, реализующим им напитки и еду, отдельные штучные товары. В тоже время мировая индустрия вендинга постоянно развивается. Торговый автомат экономит время и нервы потребителям, приближая торговый автомат – как мини магазин, к потребителю, что очень важно для Донецкой Народной Республики. Однако, как и любая торговля вендинговая торговля имеет свои особенности, нуждается в четком механизме развития и обеспечения функционирования ее субъектов, что и подтверждает значимость и актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития торговли вообще и внутренней торговли в частности, ее институционализации, стратегическим подходам к ее осуществлению, особенностям осуществления автоматизированной торговли, управлению услугами вендинга и ведению вендинг-бизнеса посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых, таких как Е.М. Азарян [1], Б. Бермана и Дж. Эванса [2], Н.Ю. Возияновой [3], А.В. Руденкой [4], М.М. Третьякова [5], Дж. Ферни [7], Т.Г. Чигарина [8] и др. Однако недостаточно исследованными остаются вопросы обоснования элементов и формирование механизма развития вендинговой торговли.

Постановка задачи. Целью исследования является проведение анализа среды и механизмов вендинговой торговли.

Изложение основного материала. Исследования [10, 12] показали, что на формирование современной вендинг-индустрии в современной мировой практике оказали существенное влияние ряд внешних факторов (табл. 1).

Отметим, что европейский рынок еще далек от насыщения и демонстрирует и будет в дальнейшем еще десятилетия демонстрировать медленный, но рост.

Также в мировой практике прослеживается рост «общественного вендинга», хотя и более слабый, чем ожидался. Этот сектор имеет маленькую долю вендингового рынка, если из него исключить школы и университеты. В

целом для сектора «общественного вендинга» характерна начальная стадия формирования; незначительный темп развития; значительное количество потенциально доступных, и пока свободных мест для размещения. Изучение практики ряда стран свидетельствует, что степень проникновения в учебные заведения разная, что связано с зависимостью от местной ситуации. Так, например, в английских школах и вузах торговые автоматы популярны и рентабельны, операторы делятся прибылями с их администрацией; в Италии и Испании торговые автоматы в школах используются мало, а во Франции законодательством страны они были вообще запрещены.

Таблица 1 – Факторы, сформировавшие современный образ вендинг-индустрии

Фактор	Характеристика влияния фактора
1. Экономический спад	подтолкнул растущее число операторов к консолидации и слиянию.
2. Введение евро	оказало отрицательное влияние на сектор вендинга, поскольку операторам приходилось заменять платежные системы на своих автоматах, сокращалась маржа, снижалась покупательная способность конечных потребителей.
3. Общий рост цен	благоприятно влияет на объем автоматной торговли.
4. Национальные и европейские законы	Национальные и европейские законы создавали обстановку некоторой неопределенности.
5. Конкуренция	Возрастала конкуренция между операторами в борьбе за «лучшие места».

В процессе исследования выявлена еще одна тенденция, связанная с двумя факторами: обособленность операторов ряда стран; заботой операторов, в основном, об уровне цен. В целом европейский рынок вендинг-торговли характеризуется наличием незначительного количества международных операторов и ряда крупных национальных игроков, но в своей основе – это мелкие и микро- операторы. Большинство их представляют семейный бизнес, владеющий несколькими автоматами. Практически по всей Европе региональные и национальные операторы составляют небольшой удельный вес, но важной тенденцией является рост вклада в развитие вендинг-рынка мультинациональных операторов.

Крупные операторы также участвуют в процессе консолидации, скупая национальных игроков среднего масштаба. Исследования показали, что основная часть каждого из пяти крупнейших национальных вендинг-рынков контролируется тридцатью главными операторами. Крупные вендинг-операторы расширяют свою долю на рынке путем скупки мелких операторов. Таким образом, операторы вынуждены соревноваться в эффективности и прибыльности своей деятельности. Тенденция к укрупнению в вендинг-бизнесе прослеживается и в том, что мелкие и средние операторы проявляют скорость в

группировке вокруг «центров скупки», то есть крупных вендинг-игроков рынка, как, например, в Великобритании.

На рынке вендинга также проявляется тенденция появления и повышения значимости многобрендовых потребительских компаний, как заметных игроков. Известно, что во мнении потребителей постоянно возрастает значение брендов. Такие компании сокращают число брендов и сосредотачиваются на небольшом числе «блокбастеров». Многобрендовые потребительские компании постоянно ищут новые каналы сбыта и способы взаимодействия с потребителями.

Ряд крупных многобрендовых потребительских компаний присутствуют на вендинг-рынке уже давно. Так, общеизвестно, что значительная часть продуктов категории «Холодные напитки и снеки» упакованы и, как правило, брендированы. Следует отметить, что они стремятся получить поддержку производителей оборудования, чтобы дизайн торговых автоматов соответствовал имиджу бренда. Вместе с тем, торговые автоматы для горячих напитков, как правило, не брендированы. Потребители не всегда информированы о качестве продукта, а у оператора остается возможность контролировать его характеристики.

По данным EVA - Европейской вендингвой ассоциации - в 2015 году развитие вендинг-рынка характеризовалось следующими показателями [12]:

- В Европе функционирует около 3,8 миллиона торговых автоматов.
- 2,36 миллиона разливают горячие напитки, работая либо как настольные или как автономные кофеварки.
- 80% машин расположены на рабочем месте.
- Приблизительно 130 европейцев приходится на один торговый автомат.
- По всей Европе в вендинг-бизнесе работает больше чем 85,000 человек непосредственно в 10,000 компаниях.
- Совокупный годовой оборот европейского вендинг-рынка составляет €14,6 миллиардов.

Совместными исследованиями НААТ (Национальной ассоциации автоматизированной торговли) и EVA в 2013 и 2014 годах установлено, что вендинг имеет хорошие показатели роста в России. Работа велась методично и в разных направлениях: опросы потребителей, изучение документации, экспертиза качества, количественный охват, финансовая отдача. Вот некоторые цифры [13]:

1. Машинный вендинговый парк составляет 152086 автоматов.
2. Оборот денежных средств - более 1000000 евро.
3. В предприятиях вендинга занято более 10000 человек.
4. Рост потребления составил: в 2013 г. - 16,9%, в 2014г. - 11,8%.
5. Распределение аппаратов по категориям:
 - 62% - приготовление горячих напитков;
 - 33% - закуски и пищевые;
 - 5% - холодные напитки.

Таким образом, как показали исследования большинство автоматов, работающих в городах России, имеют японское происхождение и завезены из

Японии. Операторов и конечных покупателей очень привлекает техника известных брендов с применением технологических инноваций: сенсорные экраны, новые формы оплаты и т.д. Вендинг РФ характеризуется значительной фрагментированностью, т.к. «...более половины аппаратов принадлежит небольшим семейным предприятиям с объемом не более 100 машин» [13]. Исследование тенденций развития вендингового бизнеса – важное направление исследований, позволяющее установить не только вектор развития в разных масштабах, но и сориентировать бизнес в направления возможных вложений капиталов. Установлено, что имеются целые категории товаров, которые, по тем или иным причинам, пока не вошли в ассортимент вендингового бизнеса, на что обращал внимание А.С. Генкин [11] и Т.Г. Чигарин [8].

Таблица 2 – Товарные категории возможных вендинговых продаж: тенденции развития вендингового бизнеса

Товары/товарные группы	Характеристика
Цифровые товары	Широко распространены предоплатные скретч-карты, считав код доступа на которых, пользователь может оплатить (или предоплатить) услуги операторов связи, Интернет-провайдером, иных торгово-сервисных предприятий или ввести некоторую сумму денег в ту или иную электронную платежную систему. Скретч-карты, как правило, выпускаются всего в нескольких фиксированных номиналах, что облегчает их массовую продажу вендинговой отрасли.
Лотерейные билеты	Лотерейный билет (опять-таки, всеми операторами этого бизнеса в совокупности билеты выпускаются в 4, максимум 5, ценовых номиналах, т.е. товар стандартизован и однороден). В то же время, проблемные моменты могут иметь место в юридической сфере, они решаемы, но с коммерческой точки зрения расширение палитры «наполнителей» приносит вендинговой точке дополнительные прибыли.
Услуги электронного государства	Различные разрешения (например, на охоту). Ассортимент может быть расширен за счет государственных сборов с фиксированным номиналом (или привязанных фиксированным соотношением к размеру установленного законом минимального размера оплаты труда), а это, в частности, госпошлины, штрафы, ежегодные сборы за патент и т.д.
Услуги	Продавая потребительские услуги/товары фиксированной стоимости, по сути, являющиеся предоплаченными финансовыми продуктами. Еще через автоматы могут продаваться билеты, страховые полисы и др.

Составлено по данным [8, 11]

Как показывает практика рынок платежных терминалов — один из самых динамично развивающихся рынков. За несколько лет платежи через терминалы

экспресс-оплаты достигли фантастической популярности - в прошлом году из \$15 млрд; заплаченных за услуги только сотовых операторов, около \$7 млрд прошло именно через терминалы, хотя еще в 2016 году объем российского рынка моментальных платежей составлял \$5 млрд (по данным Национальной ассоциации участников электронных торгов) [13].

Важным аспектом развития предприятий вендинг-бизнеса является необходимость оптимизации системы.

Оптимизация системы – это настройка ее параметров, позволяющая максимизировать целевую функцию, то есть для вендинга – получать максимально возможную прибыль при обеспечении оптимального объема продаж. Следует отметить, что оптимизацию системы необходимо планировать еще на стадии продумывания бизнес-концепции, то есть еще до создания сети. Это видно, если проанализировать составляющие оптимизации, то есть те настройки сети, которые позволяют обеспечить управление сетью и, впоследствии, оптимизировать ее (рис. 1).

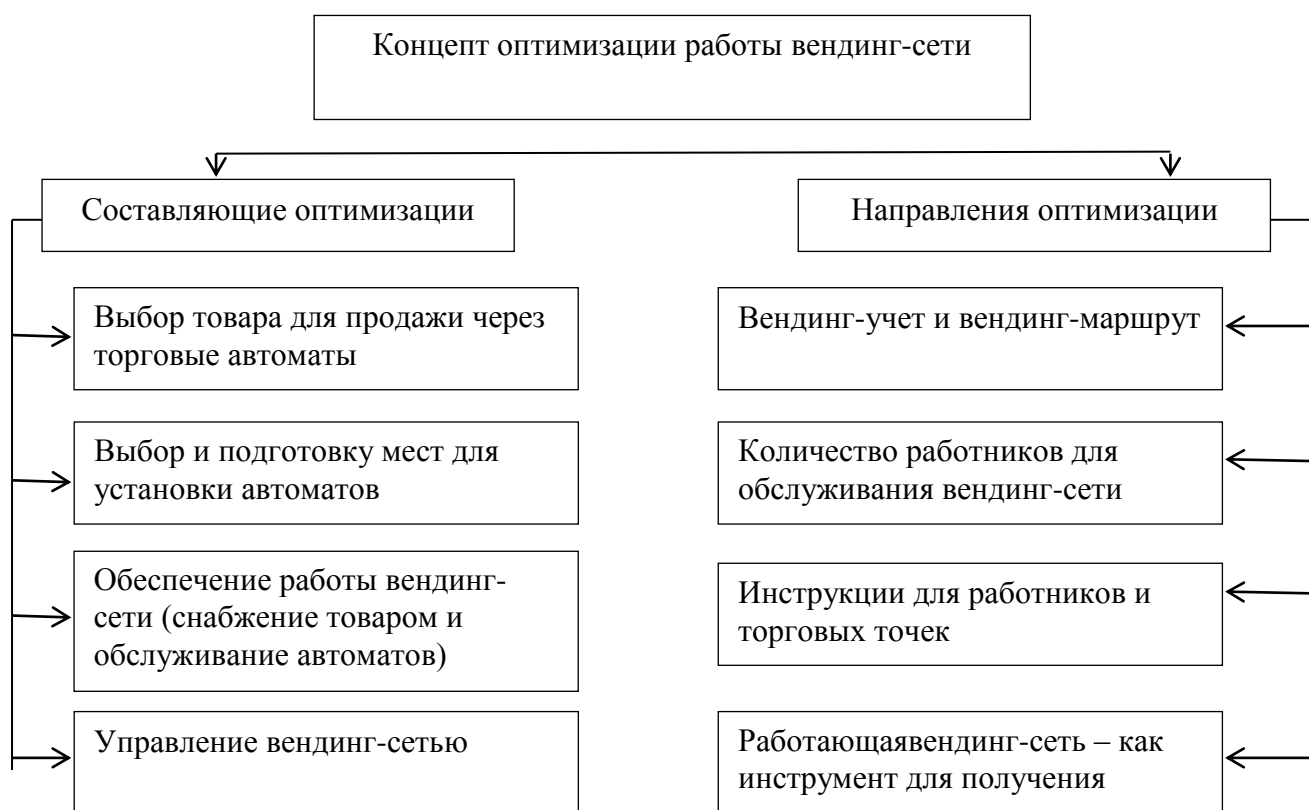


Рис. 1 Концепт оптимизации работы вендинг-сети

Управление вендинг-сетью кажется более сложным, чем управление одиноким автоматом и это сложившийся стереотип, так как для управления сетью торговых автоматов целесообразно использовать автоматизированные системы, которые технически работают следующим образом.

Объектная сеть (сеть автоматов) связывается электронной сетью информационного обмена. В ней можно выделить 2 части: локальная сеть и система удаленной связи. Связь с сервером локальной вендинг-сети или отдельного автомата тоже может осуществляться многими способами, в том

числе через выделенный канал (проводной или радио), общественные сети (например, Wi-Fi в супермаркете или на вокзале), сотовые сети (GSM, GPRS). Чтобы предотвратить потери данных при обмене, а также защитить сеть от несанкционированного вмешательства, должны применяться специальные меры на программном и/или аппаратном уровне.

Содержание направлений накопления данных для оптимизации вендинг-сети включает (рис. 1): организацию и ведение вендинг-учета и составление вендинг-маршрута; определение количества работников для обслуживания вендинг-сети; разработка инструкций для работников и торговых точек; планирование обновления парка торговых автоматов; использование работающей вендинг-сети – как инструмента для получения кредитов, развития и расширения бизнеса.

Таким образом, оптимизация работы вендинг-сети – это улучшение качественной, а если нужно и количественной составляющей работы торговых автоматов, - инструментов, направленных, в конечном счете, на увеличение прибыли и развитие розничного товарооборота. При этом, оптимизация работы сети представляет собой постоянную работу, направленную на мониторинг условий работы, отслеживание появления новых конкурирующих точек, при условии мониторинга работы и усовершенствования внутренних параметров вендинг-сети.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, проведение анализа опыта применения вендинговой торговли в странах мира и тенденции развития вендингового бизнеса позволили прийти к следующим выводам: европейский рынок еще далек от насыщения и демонстрирует и будет в дальнейшем еще десятилетия демонстрировать медленный, но рост; определены факторы, сформировавшие современный образ вендинг-индустрии; на рынке вендинга также проявляется тенденция появления и повышения значимости многобрендовых потребительских компаний, как заметных игроков; выявлены тенденции развития вендингового бизнеса; установлено, что важным аспектом развития предприятий вендинг-бизнеса является необходимость оптимизации системы; сформирован концепт оптимизации работы вендинг-сети.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на разработку алгоритмов и моделирование маркетинговых стратегий предприятий, работающих на виртуальных рынках.

Література/ Referens

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

Azaryan O.M. Institucionalizaciya konceptu rozvutk u torzivli v suchasnomu konvencijnomu sere dovishchi / O.M. Azaryan, N.YU. Voziyanova // Aktual'ni problemi ekonomiki. – 2013. – № 4(142). – S. 8-14.

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

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

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

Voziyanova N.YU. VnutrishnyatorgivlyaUkraini: teoretichnijbазis, monitoring, modelirozvitku : monografiya / N.YU. Voziyanova. – Donec'k: DonNUET, 2013. – 517 s.

4. Рудецкая А.В. Концепция формирования вендинговой сети / А.В. Рудецкая // Научно-практический журнал «Гуманизация образования». – 2015. – № 2/2015. – С. 118-124.

Rudeckaya A.V. Konceptiyaformirovaniyavendingovojseti / A.V. Rudeckaya // Nauchno-prakticheskijzhurnal «Gumanizaciyaobrazovaniya». – 2015. – № 2/2015. – S. 118-124.

5. Третьяков М.М. Управление услугами вендинга: монография / М.М. Третьяков, А.В. Рудецкая. – Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2014. – 150 с.

Tret'yakov M.M. Upravlenieuslugamivendinga: monografiya / M.M. Tret'yakov, A.V. Rudeckaya. – Habarovsk: Izd-vo TOGU, 2014. – 150 s.

6. Третьяков М.М. Особенности организации автоматизированной розничной торговли / М.М. Третьяков, А.В. Рудецкая // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2009. – №2 (13). – С. 139– 144.

Tret'yakov M.M. Osobennostiorganizaciiavtomatizirovannojroznichnojtorgovli / M.M. Tret'yakov, A.V. Rudeckaya // VestnikTihookeanskogogosudarstvennogouniversiteta. – 2009. – №2 (13). – S. 139 – 144.

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

FerniDzh. Principyroznichnojtorgovli :monografiya / DzhonFerni, SyuzannaFerni, Kristofer Mur; [per. s angl.U. Sapcinovoj]. – M.: ZAO «Olimp – Biznes», 2008. – 416 s.

8. Чигарин Т.Г. Вендинг-бизнес: механические торговые автоматы / Чигарин Т.Г. Орел : С.В. Зенина, 2005. – 128с.

CHigarin T.G. Vending-biznes: mekhanicheskietorgovyeavtomaty / CHigarin T.G. Orel : S.V. Zenina, 2005. – 128s.

9. Вендинг – факты и цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosvending.ru/materials/news/vending-fakty-i-cifry.html>

Vending – fakty i cifry [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa: <http://www.rosvending.ru/materials/news/vending-fakty-i-cifry.html>

10. ДжанмаркоБроджини, Broggin Consulting Services (Милан-Мадрид). Обзор европейского рынка вендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vendingbusiness.ru/article/vending-business/26-obzor-evropeyskogo-rynka-vendinga.html>

DzhanmarkoBrodzhini, Broggin Consulting Services (Milan-Madrid). Obzorevropejskogorynkavendinga [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa:

<http://www.vendingbusiness.ru/article/vending-business/26-obzor-evropeyskogo-rynka-vendinga.html>

11. Генкин А.С. Что будет продавать вендинг завтра? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vendingbusiness.ru/article/vending-business/67-chto-budet-prodavav-vending-zavtra.html>

Genkin A.S. CHtobudetprodavat' vending zavtra? [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa: <http://www.vendingbusiness.ru/article/vending-business/67-chto-budet-prodavav-vending-zavtra.html>

12. EVA[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>

EVA [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa: <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>

13. Вендинг – факты и цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosvending.ru/materials/news/vending-fakty-i-cifry.html>

Vending – fakty i cifry [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa: <http://www.rosvending.ru/materials/news/vending-fakty-i-cifry.html>

УДК 658.8:[339.17:339.137.2]

Илья Княжевский, ¹ – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: d_Knyazhevsky@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВИТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ

IlyaKnyazhevsky, ¹ –Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: d_Knyazhevsky@mail.ru

MARKETING STRATEGIES OF SALES OF PRODUCTS OF TRADE ENTERPRISE IN THE VITRUALNY MARKETS

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование механизма формирования маркетинговой стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках.

Методика. При осуществлении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизации и группировки, системный подход и моделирования.

Результаты. В рамках проведенного исследования вопросов формирования маркетинговых стратегий сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках осуществлен анализ сущности категорий «конкурентное преимущество», «конкурентоспособность», что позволило дать определение конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке. Выявлены преимущества и недостатки конкурентных стратегий для торгового

предприятия; обоснованы условия формирования и конкурентные преимущества базовых маркетинговых стратегий конкуренции; предложены основы формирования концепции системы обеспечения и комплексной оценки конкурентоспособности предприятия с учетом факторов предпочтения и лояльности покупателей; выделены этапы планирования и управления торговым ассортиментом предприятий для работы на виртуальных рынках; определены направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке.

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие понятийный аппарат, дано определение конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке. Обоснование преимуществ и недостатков конкурентных стратегий для торгового предприятия; условий формирования и конкурентных преимущества базовых маркетинговых стратегий; выделены этапы планирования и управления торговым ассортиментом предприятий для работы на виртуальных рынках.

Практическая значимость. Предложена система обеспечения и комплексной оценки конкурентоспособности предприятия с учетом факторов предпочтения и лояльности покупателей, а также направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, предприятие, торговля, виртуальный рынок, конкурентные стратегии, конкурентоспособность

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Особое значение в эффективном развитии торгового предпринимательства имеют проблемы разработки, адаптации и использования организационных структур торговых предприятий, повышение их конкурентоспособности, как основы роста конкурентоспособности торговой отрасли в целом. Современное развитие невозможно без использования системы Интернет, обеспечившей виртуализации, как рынков, так и предприятий. В этой связи торговые предприятия частично или полностью реализуют свои товары с использованием преимуществ, предоставляемых виртуальным рынком. Интерес к этим проблемам связан как с существенным изменением конкурентной среды на рынке торговых услуг, обострением конкуренции, а также с постепенной экспансией иностранного ритейла на отечественный торговый рынок, что и подтверждает значимость и актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития маркетинга и торговли, обеспечения и организации ее институционализации, стратегических подходов к ее осуществлению, вопросам конкуренции и методическим аспектам ее оценки посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых: Е. Азарян [1-2], Т. Амблера [3], Б. Бермана и Дж. Эванса [4], Н. Возияновой [5], В. Герасимчук [6], Е. Голубкова [7], М. Громовой [8-9], М. Портера [10] и др.

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы обоснования подходов к формированию маркетинговой стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках.

Постановка задачи. Целью исследования является обоснование механизма формирования маркетинговой стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках.

Изложение основного материала. В экономической литературе [2, 3, 6, 10] обычно конкуренцию рассматривают как соперничество на рынке с целью завоевания предпочтений потребителей. В тоже время конкуренция зависит и от наличия потенциала превосходства/преимущества каждого из субъектов, участвующих в конкуренции в ресурсах и в наличии креативного менеджмента. А также от умения использовать эти преимущества в конкурентной среде, т. е. от уровня конкурентоспособности предприятия в целом, его товара, услуг и т.п.. В этой связи необходимо выявить особенности экономической и социальной сущности таких категорий как «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность».

Исследования показали, что сущность конкурентного преимущества, как категории, проявляется в превосходстве субъекта хозяйствования в соперничестве с другим субъектом-конкурентом на рынке в процессе завоевания предпочтений потребителей при реализации своего товара/услуги. Тогда сущность конкурентоспособности можно охарактеризовать, как способность предприятия обеспечить и поддерживать на достаточном уровне свои конкурентные преимущества, создаваемые в процессе управления, производства, продвижения, маркетинга, логистики товара или услуги и их реализации (продажа, торговля) на рынке.

Конкурентоспособность следует определить, как устойчивую во времени способность розничного торгового предприятия сохранять некоторое положение на рынке товаров и услуг, определяемое эффективностью управления экономическим потенциалом организации и степенью реализации им своих конкурентных преимуществ, в том числе и на виртуальных рынках.

При формировании концепции обеспечения конкурентоспособности предпринимательских торговых структур ее необходимо адаптировать к конкурентной среде на рынке, так как структура (фирма) не может достичь конкурентных преимуществ по всем потребительским характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке [6, с. 48]. Следует учитывать, что имеет место вектор вариантов, который связан с выбором приоритетов и разработкой стратегии, которая наиболее соответствует (а может и опережает) тенденции развития рыночной ситуации и оптимально использует имеющиеся преимущества фирмы. В этом контексте концепция обеспечения конкурентоспособности – это превентивная реакция предпринимательской структуры на воздействие внешней среды, рыночных сил, а также на сложившиеся и перспективные (ожидаемые) предпочтения потребителя [8, с. 105-121]. Однако, используемая на практике концепция обеспечения конкурентоспособности любых предпринимательских структур, в том числе и торговых, основывается на методике идентификации трех основных критериев «качество», «цена» и «уровень рекламы и PR». Полученные оценки на основе этих критериев не позволяют получить объективную картину внешних угроз и перспектив ситуационного планирования. С нашей точки зрения более объективной концепцией обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия может считаться концепция, базирующаяся на идентификации и

диагностике конкурентных рынков, в том числе виртуальных, базирующихся на использовании категорий «цена потребления» и «восприятие потребителей».

При этом под товарным рынком будем считать совокупность набора товаров, оценка которого предполагает поиск выгоды не только для производителей, дистрибьютора и продавца, но и, главное, поиск выгоды потребителей, его предпочтений. Объектами товарного рынка могут выступать товары, спрос на них, а также торговые марки и бренды, которым подвержены покупатели. С этой позиции вполне закономерным становится утверждение «...о воспринимаемой ценности для потребителя и об имидже предприятия, как потребительских, а не только коммерческих категориях» [9, с. 15-20].

Построим вербальную модель концепции конкурентоспособности торгового предприятия с учетом предпочтений потребителей. В основу концепции в предлагаемой модели заложен принцип, что качество можно определить как превосходство или преимущество. Соответственно воспринимаемое качество рассматривается как суждение потребителя об общем преимуществе или превосходстве определенного товара. Эти представления потребителей о ценности позволяют сделать вывод, что воспринимаемая ценность представляет собой интегрированную покупателем оценку полезности товара, хотя ценность представляет собой соотношение компонентов выгод и потерь. Как зарубежные, так и отечественные ученые выделяют четыре основных типа конкурентной стратегии коммерческих предприятий, которые мы определяем как: наступательную; лидирующую; нишевую; оборонительную. Для каждого типа конкурентной стратегии характерны некоторые особенности, показанные нами в табл. 1.

Таблица 1 - Типы конкурентных стратегий торгового предприятия и их особенности

	Тип конкурентной стратегии			
	Наступательный	Лидирующий	Нишевый	Оборонительный
Особенности, характеристики	Инновационность корпоративной среды	Высокие организационные способности	Высочайшая квалификация и профессионализм персонала	Маркетинговая активность управленцев
	Новые технологии	Положительный имидж фирмы	Престижная торговая марка	Низкие цены
	Новые виды продукции	Дифференциация продукции	Дифференцированная под конкретный спрос высококачественная элитная продукция	Пользующаяся постоянным спросом массовая продукция
	Рост мощностей	Большой производственный потенциал	Высокотехнологичное, специализированное производство	Минимально необходимый уровень производства
	Интенсивный рост доли рынка	Большая стабильная доля рынка	Локальный рынок	Локальный рынок

К основным показателям конкурентоспособности торгового предприятия на основании проведенного исследования можно отнести: состав и структура менеджмента предприятия; тип НИР; уровень издержек обращения; качество

реализуемых товаров; ассортимент; динамика и доля рынка; реклама и PR; закупочно-сбытовая сеть; корпоративные особенности среды.

Согласно основным показателям конкурентоспособности нами предложен оценочный комплекс преимуществ и недостатков для различных типов конкурентных стратегий торгового предприятия и разработаны аналитические таблицы для каждой стратегии, показанные на типовом примере рис. 1.

Тип конкурентной стратегии	Показатели уровня конкурентоспособности		
	Состав и структура менеджмента предприятия		
	Учредители	Учредители + менеджер	Наемный менеджмент
	Тип НИР		
	Прорывной	Улучшающий	Приспособительный
	Уровень издержек обращения		
	Высокий	Средний	Низкий
	Стадия разработки продукции (если есть собственное производство)		
	Модель	Образец	Технология
	Качество товаров		
	Высокое	Среднее	Низкое
	Ассортимент		
	Широкий	Средний	Узкий
	Динамика и доля рынка		
	Высокая	Средняя	Малая
	Реклама и PR		
	Массовая	Специализированная	Индивидуальная
	Закупочно-сбытовая сеть		
	Собственная или контролируемая	Неконтролируемая	Отсутствует
	Корпоративные особенности среды		
	Высокая инновационность	Высокая квалификация и профессионализм	Высокая активность

Рис. 1 Преимущества и недостатки конкурентной маркетинговой стратегии для торгового предприятия

При оценке конкурентоспособности и рекомендациях предприятию по стратегическому выбору развития предлагаются тест - таблицы соответствия, на основании которой предприятие оценивает сильные и слабые стороны своего потенциала в соответствии с параметрами деятельности предприятия выбранной им конкурентной стратегии [7, с. 102-104].

Алгоритм проведения диагностики конкурентной среды, на начальном этапе позволяет выявить достоинства и недостатки конкурентных стратегий, что может быть использовано при формировании эффективных стратегий торговых предпринимательских структур в будущем (табл.2).

Таблица 2 - Условия формирования и конкурентные преимущества базовых маркетинговых стратегий конкуренции

	Характеристики стратегий
--	---------------------------------

Вид базовой стратегии	Условия формирования	Конкурентные преимущества
Снижение цены товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большая доля предприятия на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым товарам. 2. Ценовая эластичность и однородность спроса на реализуемые товары. 3. Преимущественно ценовая конкуренция. 4. Потеря потребителями своего дохода при повышении цен. 5. Отраслевая стандартизация и отсутствие эффективной дифференциации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дополнительный рост объема реализации и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные товары. 2. Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области дифференциации по товару и локализации рынка ввиду доступности цен на товары, реализуемые предприятием. 3. Сокращение числа конкурентов, ввиду ужесточения входного барьера на рынок для предприятий с аналогичным товаром. 4. Гарантии на получение прибыли в случае, если потребители смогут снизить цены у ближайших конкурентов. 5. Возможность вытеснения товаров-заменителей за счет массовости и низких издержек предприятия. 6. Хорошие условия для создания имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о бюджете потребителей
Дифференциация по товару	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие широкой возможности выделения товаров на рынке, хорошее восприятие и оценка продукции потребителями. 2. Разнообразная структура спроса на реализуемые товары. 3. Неценовая конкуренция 4. Незначительная доля затрат потребителей на 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дополнительный рост объема реализации и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей благодаря превосходству в технологии и качестве, обеспечения более широкого диапазона или привлекательности низких цен. 2. Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области снижения себестоимости товаров и локализации рынка за счет разнообразия предлагаемых товаров с низкой розничной ценой и лояльности

Вид базовой стратегии	Характеристики стратегий	
	Условия формирования	Конкурентные преимущества
	приобретение предлагаемых товаров в структуре их бюджета. 5. Незрелость стратегии дифференциации по товару в отрасли	потребителя. 3. Сокращение числа конкурентов путем ужесточения условий вхождения в отрасль за счет наличия сформировавшихся предпочтений потребителей. 4. Возможность появления резервов при повышении цен на товары и услуги предприятия.

Так при планировании товарной стратегии и формировании товарного ассортимента рекомендуется учитывать такие факторы как: привлекательность рыночных условий; сила конкурентных позиций; эффективность использования инвестиций; планирование бюджета; текущие изменения среды рынка. Из таблицы 2 видно, что особенности формирования торгового предприятия предопределены спецификой и ее местом в процессе распределения. С каждой новой стадией прогресса и жизненного цикла предприятия стратегия развития, цели, задачи и планы деятельности заменяются другими, соответствующими этапу развития. Надо отметить, что смена стратегии тесно взаимосвязана с экономическими показателями деятельности предприятия, со стадиями экономического и конкурентного развития организации. Особое значение в эффективном развитии торгового предпринимательства, в том числе на виртуальных рынках, имеют вопросы разработки, адаптации и использования организационных структур торговых предприятий, повышение их конкурентоспособности, как основы роста конкурентоспособности этой отрасли экономики.

Для планирования и управления торговым ассортиментом, в том числе на виртуальных рынках предлагается схема, которая включает следующие этапы:

- решение и специализации торгового предприятия;
- выбор типа планировки и технического оснащения торгового зала;
- определение ассортиментных групп;
- определение основных показателей торгового ассортимента с учетом емкости целевого сегмента и его потребности;
- решение в области ценовой политики;

- подбор поставщиков;
- формирование ассортимента;
- оценка удовлетворенности покупателей торговым ассортиментом.

Ассортимент торговых предпринимательских структур представляет собой важнейшую характеристику их привлекательности (ассортимент, качество, цена, надежность, время) для покупателей [9, с. 54], в том числе при их функционировании на виртуальных рынках. Направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке следует оценивать в таких направлениях: конкурентоспособности торговых услуг; лояльности покупателей и конкурентной привлекательности (табл. 3).

Таблица 3 - Направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке и их характеристика

Направления оценки	Характеристика
Конкурентоспособность торговых услуг	Предлагается осуществлять в рамках системы показателей (метрика), которые объединены в группы комплексных показателей экономические, организационные, классификационные, нормативные, конструктивные, эргономические, социальные и эстетические. Это позволяет разработать комплексные и единичные показатели для оценки качества. При оценке качества следует учитывать уровень покупательской лояльности, так как лояльность является условием успешного удержания покупателей.
Лояльность покупателей и конкурентная привлекательность	Предлагается осуществлять, исходя из учета типа поведения покупателя и предпочтений покупателей, которые формируется в результате восприятия (интеграции) чувств, эмоций, мнений относительно товара или услуги. То есть в качестве индикаторов лояльности могут выступать: осведомленность и удовлетворенность

Оценка показателей качества и конкурентоспособности торговых предприятий свидетельствует о том, что покупатели в большей степени лояльны к представленному ими товарному ассортименту, ориентированному, как на торговые марки производителей, так и собственные торговые марки. Выстроенный таким образом ассортимент, характеризуется соответствующим требованиям покупателей качеством и адекватной ценой, возможностью заказа товара через виртуальную сеть.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, исследование вопросов формирования маркетинговых стратегий сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках позволило: изучить сущность терминологии по конкурентоспособности торгового предприятия на виртуальных рынках; выявлять преимущества и недостатки конкурентных стратегий для торгового предприятия; обосновать условия формирования и конкурентные преимущества базовых маркетинговых стратегий конкуренции;

предложены основы формирования концепции системы обеспечения и комплексной оценки конкурентоспособности с учетом факторов предпочтения и лояльности покупателей; выделены этапы планирования и управления торговым ассортиментом предприятий для работы на виртуальных рынках; определены направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на разработку алгоритмов и моделирование маркетинговых стратегий предприятий, работающих на виртуальных рынках.

Література/ Referens

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

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

15. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие : монография / Е.М. Азарян. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2002. – 304 с.

Azaryan E.M. Potrebitel'skij rynok: stanovlenie i razvitie : monografiya / E.M. Azaryan. – Doneck: IEHP NAN Ukrainy, 2002. – 304 s.

16. Амблер Т. Практический маркетинг : монография [Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского] / Т. Амблер. — СПб.: Питер, 2001. – 400 с.

Ambler T. Prakticheskij marketing : monografiya [Per. s angl. pod obshchej red. YU.N. Kapturevskogo] / T. Ambler. — SPb.: Piter, 2001. – 400 s.

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

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

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

Voziyanova N.YU. Vnutrishnyatorgivlya Ukraini: teoretichnij bazis, monitoring, modelirozvitku : monografiya / N.YU. Voziyanova. – Donec'k: DonNUET, 2013. – 517 s.

19. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика : монография / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.

Gerasimchuk V.G. Marketing: teoriya i praktika : monografiya / V.G. Gerasimchuk. – K.: Vishchashk., 1994. – 327 s.

20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология: Учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

Golubkov E.P. Marketingovye issledovaniya: Teoriya, praktika i metodologiya: Uchebnik / E.P. Golubkov. – 3-e izd., pererab. idop. – M.: Finpress, 1998. – 416 s.

21. Громова М.А. К вопросу формирования стратегий повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / М.А. Громова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, С-Пб.. – 2009. – № 2. – С. 24– 29.

Gromova M.A. K voprosu formirovaniya strategij povysheniya konkurentosposobnosti predprinimatel'skih struktur / M.A. Gromova // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov, S-Pb.. – 2009. – № 2. – S. 24– 29.

22. Громова М.А. Методологические положения оценки конкурентной привлекательности предпринимательской структуры / М.А. Громова // Современные аспекты экономики, С-Пб. – 2009. – № 3(116). – С. 51– 60.

Gromova M.A. Metodologicheskie polozheniya ocenki konkurentnoj privlekatel'nosti predprinimatel'skoj struktury / M.A. Gromova // Sovremennye aspekty ekonomiki, S-Pb. – 2009. – № 3(116). – S. 51– 60.

23. Портер М. Международная конкуренция : монография / М. Портер. – М.: Международные отношения. 1993. – 896 с.

Porter M. Mezhdunarodnaya konkurenciya : monografiya / M. Porter. – M.: Mezhdunarodnye otnosheniya. 1993. – 896 s.