

## ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК 338.48:338.45(477.6)

### МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА ПУТЕМ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

В.Г. Антонец, ст. преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: vikuvi555@mail.ru

### THE MECHANISM OF THE BRAND DONETSK REGION FORMATION BY THE INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT

V.G. Antonets, sen. prepodavatel'

SO HPE «Donetsk National University  
of Economics and Trade named after  
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: vikuvi555@mail.ru

#### Реферат

**Цель.** Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности Донецкого региона путем разработки туристического бренда на основе развития промышленного туризма.

**Методика.** В качестве исследовательского инструментария использован системный подход к развитию промышленного туризма в Донецком регионе и создание бренда на его основе.

**Результаты.** На основании проведенного анализа усовершенствованы этапы процесса разработки бренда Донецкого региона, проведен SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона и разработан механизм формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма.

**Научная новизна.** Предложен механизм разработки бренда Донецкого региона, источником которого выступает промышленный туризм.

**Практическая значимость.** Результаты статьи будут интересны государственным структурам Донецкой Народной Республики для повышения имиджа Донецкого региона, привлечения инвестиций.

**Ключевые слова:** механизм, туризм, регион, системный подход, бренд, конкурентоспособность, SWOT-анализ.

**Постановка проблемы.** Одним из источников информационного продвижения промышленной территории как конкурентоспособного бренда является развитие промышленного туризма. Промышленный туризм как

важное социально-экономическое явление находится в прямой зависимости от экономического положения и общей стратегии развития региона. Поэтому развитие промышленного туризма, как результат формирования туристического бренда, целесообразно рассматривать на основе системного подхода. Механизм создания бренда промышленного региона, его составляющие элементы, особенности внедрения необходимо исследовать на основе создания бренда Донецкого региона с целью формирования положительного имиджа в мировом информационном пространстве и с целью улучшения его инвестиционной привлекательности.

**Анализ публикаций.** Особенности перспектив развития промышленного туризма в Донецкой области исследует отечественный ученый В.Ф. Данильчук [1]. Различные теоретические и практические аспекты исследования брендинга широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых. Направление, связанное с формированием и развитием брендинга промышленных территорий, освещено в трудах таких зарубежных исследователей, как Д. Аакер, С. Антхольт, Т. Гэд, М. Данн, С. Дэвис [2-5]. Среди отечественных ученых, которые рассматривают эти проблемы, необходимо отметить таких как А.И. Запорожец, О. Соскин, В. Тарнавский, В. Терещук, А. Шевченко [6-7]. Однако, несмотря на актуальность подобного рода исследований, не разработан системный подход к развитию промышленного туризма путем разработки туристического бренда Донецкого региона.

**Цели статьи** – на основании анализа этапов процесса разработки бренда региона и SWOT-анализа привлекательности Донецкого региона разработать рекомендации по повышению его конкурентоспособности путем разработки туристического бренда на основе развития промышленного туризма.

Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи:

определить ключевые направления формирования стратегии туристического брендинга отдельного региона;

проанализировать основные проблемы и конкурентные преимущества региона;

выявить этапы процесса разработки туристического бренда;

провести SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона;

разработать механизм формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма.

**Изложение основного материала.** В современных условиях туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий не только задействовать весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать производственный и социально-культурный потенциал территории. В индустриальном регионе существует мощный потенциал для развития промышленного туризма, который может дать территории дополнительные дивиденды.

Именно на этом фоне особенно остро осознается значимость туристического брендинга регионов. Туристический брендинг региона неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и,

соответственно, большей стоимости. Кроме того, бренд региона является важным элементом обеспечения социальной стабильности.

Для формирования стратегии туристического брендинга отдельного региона необходимо:

1. Определить основных потребителей туристического бренда территории, субъектов, которые заинтересованы или могут повлиять на его развитие.
2. Органы власти должны быть инициаторами создания туристического бренда региона.
3. Физические и юридические лица, которые находятся на этой территории, должны быть вовлечены в процесс брендинга, понимая, что в регионе, обладающем сильным брендом, престижнее и приятнее жить / работать.

Бренд территорий не складывается естественным путем – он является продуктом спланированной и системной деятельности по формированию и продвижению бренда, предполагает существование определенного механизма, который концентрирует в себе ряд взаимосвязанных элементов, задействованных в этом процессе. Запуск как эффективная реализация этих элементов означает брендинг региона.

Стратегия туристического брендинга региона в наиболее общем виде – это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, долгосрочного пребывания.

Основными конкурентными преимуществами региона могут, например, выступать:

- объем рынка и величина платежеспособного спроса;
- развитость инфраструктуры;
- культурный и оздоровительный потенциал территории;
- богатые сырьевые ресурсы;
- различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др. [5].

Таковыми конкурентными преимуществами обладает Донецкий регион, для которого целесообразно сформировать туристический бренд путем развития промышленного туризма. При формировании положительного имиджа, а в дальнейшем и туристического бренда Донецкого региона необходим системный подход, при котором определяющей является роль не только власти, основная задача которой заключается в выполнении информационно-коммуникационной функции территориального маркетинга, но и растущей роли общественных организаций и бизнеса.

Обеспечение высоких индексов конкурентной идентичности Донецкого региона предполагает активное и тесное сотрудничество властей, представителей гражданского общества и бизнеса.

С одной стороны, именно власть является наиболее компетентной в делах и проблемах региона, с другой – привлечение общественных организаций обеспечивает возможность адекватного учета интересов региональных

сообществ, эффективного использования внутреннего потенциала региона, включая местные инициативы.

Для обеспечения конкурентоспособности Донецкого региона необходимо привлекать в аппарат управления профессионально подготовленных людей, сформировать соответствующий рекреационный потенциал, надлежащую инфраструктуру поддержки предпринимательства и поступление инвестиций (как общероссийских, так и иностранных), соответствующее образовательное и информационное пространство [6].

Донецкий регион можно позиционировать как источник промышленного туризма. Он обладает высоким промышленным, инвестиционным, кадровым, научным и инновационным потенциалом, развитой инфраструктурой ведения современного бизнеса, но политическая, экономическая и информационная блокада в современных условиях тормозит этот процесс.

Разрабатывая проект создания бренда Донецкого региона, необходимо соблюдать пять последовательных этапов (рис. 1).

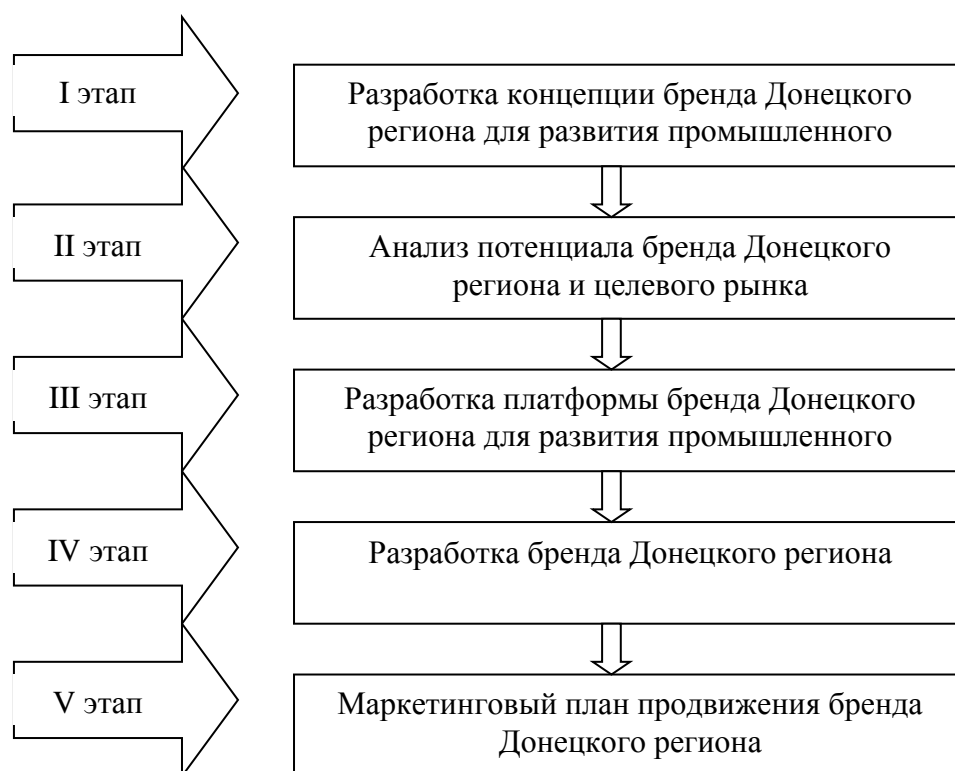


Рисунок 1 – Этапы процесса разработки бренда Донецкого региона

На первом этапе разработки проекта создания бренда Донецкого региона необходимо разработать концепцию, в которой целесообразно оценить исходные условия для создания бренда и определиться с целями и ожидаемыми результатами проекта. Стратегическими целями создания бренда Донецкого региона можно считать улучшение инвестиционного климата и привлечение капитала. Кроме этого, следует выделить специфические цели, а именно: развитие промышленного туризма, развитие инфраструктуры и повышение туристической привлекательности региона. В результате реализации данного

проекта ожидается увеличение прямого иностранного инвестирования, увеличение в подъездных туристического потока и улучшения качества жизни населения.

На втором этапе необходимо провести SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона (см. таблицу) и оценить целевые рынки. Эта деятельность предусматривает осуществление анализа внешних и внутренних факторов и возможностей региона.

Таблица 1 – SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона  
(сокращенный вариант)

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<p>Выгодное географическое положение, что является благоприятным условием для развития внешнеэкономической деятельности;</p> <p>наличие уникального природно-ресурсного потенциала;</p> <p>высокий уровень обеспеченности туристско-рекреационными ресурсами.</p> <p>наличие высококвалифицированного трудового потенциала достаточно высокой культурой и традициями труда;</p> <p>активизация экономических процессов в регионе;</p> <p>инвестиционная привлекательность;</p> <p>лояльность населения к разным этносам и национальностям, гостеприимство</p>	<p>Политическая и экономическая нестабильность региона;</p> <p>нарушения в природных экосистемах;</p> <p>загрязнение окружающей среды и экологический риск;</p> <p>отсутствие целенаправленной информационной политики для туристов</p>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<p>Инновационно-инвестиционная поддержка; перспективы развития промышленного туризма;</p> <p>распространение рекреационно-туристических услуг на международный рынок;</p> <p>расширение возможностей ведения бизнеса в современных условиях;</p> <p>реализация региональных программ развития</p>	<p>Политическая, экономическая и информационная блокада;</p> <p>непризнанность на международном уровне;</p> <p>отсутствие действенной инвестиционной и инновационной политики;</p> <p>нестабильность законодательной и нормативно-правовой базы</p>

Третий этап заключается в разработке платформы и дифференциации бренда.

Бренд-платформа – это главный документ, который выражает позиционирование бренда и исчерпывающе описывает: философию бренда, его особенности, характер, архитектуру [8].

На четвертом этапе создания туристического бренда Донецкого региона необходимо осуществить креативное описание бренда, предложить слоган, представить визуальный образ и разработать логотип.

Пятый этап создания туристического бренда Донецкого региона включает разработку маркетингового плана продвижения бренда, который

предусматривает разработку механизма туристического бренда и определение структуры проекта (рис. 2).

Данный механизм демонстрирует один из подходов развития промышленного туризма как фактора туристического бренда Донецкого региона.

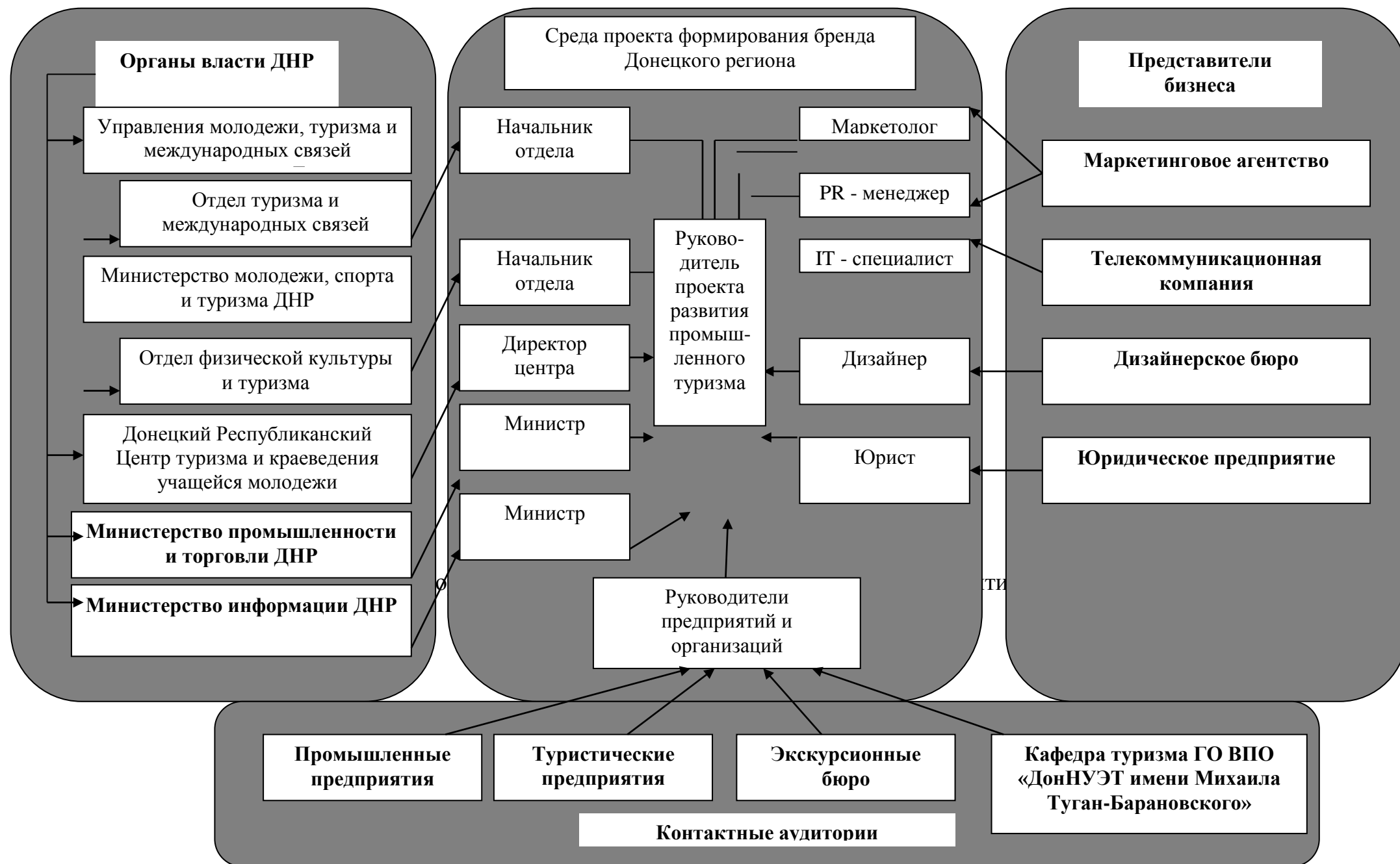
Создание местных туристических брендов и дальнейшее управление ими может стать едва ли не самым важным инструментом местных исполнительных и представительных органов в обеспечении последовательного и устойчивого социально-экономического развития промышленного региона.

В разработке и формировании туристического бренда Донецкого региона должны быть задействованы органы власти ДНР: Управления молодежи, туризма и международных связей, Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи ДНР, Министерство промышленности и торговли ДНР, Министерство информации ДНР; представители бизнеса, руководители предприятий по туризму и контактные аудитории. Возглавлять среду проекта развития бренда Донецкого региона должен руководитель, которому будут помогать руководители секторов и отделов по вопросам туризма, промышленности, торговли и информации. Кроме того, к проекту должны быть привлечены специалисты из рекламного агентства, телекоммуникационной компании, дизайнерского бюро, юридического предприятия, представители промышленных, туристических предприятий, экскурсионные бюро, а также высшие учебные заведения, в частности профессорско-преподавательский состав и студенты Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

**Выводы и рекомендации.** Туристический брендинг промышленных территорий – это наиболее эффективный инструмент активного позиционирования региона, процесс построения, развития и управления брендом, целью которого является создание сильного и конкурентоспособного региона. Промышленный туризм на основе системного подхода можно использовать как инструмент формирования позитивного туристического бренда промышленной территории.

Предложено разработать бренд Донецкого региона, источником которого выступает промышленный туризм, который обеспечит устойчивый и привлекательный имидж территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

Разработан механизм развития промышленного туризма как фактора туристического бренда Донецкого региона, для реализации которого необходимо объединение усилий органов власти ДНР, представителей бизнеса, промышленных, туристических предприятий, экскурсионных бюро и высших учебных заведений.



## Список литературы

1. Данильчук В.Ф. Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области // В.Ф. Данильчук / Вісник ДІТБ. – 2010. - №14. – С.52-63.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А.Аакер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. -445 с.
3. Анхолт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
4. Гэд Т.Создай свой бренд./ Пер с англ. Под ред. И.В.Андреевой / Гэд Т., Розенкрейц А. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - 192 с.
5. Дэвис С. Бренд – билдинг / С. Дэвис, М.Данн. – СПб: Питер, 2015. – 320 с.
6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України /За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.:Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. – 80 с.
7. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава) . - Режим доступу: [http://www.confcontact.com/20110531/ek8\\_gubachov.htm](http://www.confcontact.com/20110531/ek8_gubachov.htm).
8. Создание бренда регионов, продвижение регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cpmbusiness.ru/content.php?nom=65>.
9. Антонец В.Г. Создание благоприятных условий для экспорта туристско - рекреационных услуг Донбасса путем проведения экскурсий на промышленных предприятиях: Туризм и рекреация / Теоретические и методологические основы туризма и рекреации // В.Г. Антонец.-SWorld.- 10-22 ноября 2015.



УДК 640.41/.42:[005.346:339.138]

**МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА  
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА**

**П.А. Заремба, д.э.н., проф.,  
С.И. Охременко, к.т.н., доцент,  
В.П. Заремба, к.э.н., доцент**

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

**METHODS OF FORMATION AND EVALUATION OF COMPANIES  
HOTEL MANAGEMENT BASED ON MARKET ANALYSIS**

**P.Z. Zaremba, Doctor of Economics  
Sciences, Professor,  
S.I. Okhremenko, Candidate of  
Technical Sciences,  
V.P. Zaremba, Candidate of  
Economics Sciences,**

SO HET «Donetsk National University  
of Economics and Trade named after  
Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR,  
e-mail: sveta\_okhremenko@mail.ru

**Реферат**

**Цель:** на основе научных исследований предприятий гостиничного хозяйства разработать действенный механизм организации деятельности службы маркетинга в системе менеджмента гостиничного предприятия.

**Методическими основами** статьи является мониторинг служб маркетинга в системе менеджмента предприятий гостиничного хозяйства.

**Научная новизна:** предложен авторский подход к методике организации маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства.

**Практическая значимость:** результаты исследования могут применяться в практике организации деятельности служб маркетинга в системе менеджмента предприятий гостиничного хозяйства.

**Ключевые слова:** гостиничное хозяйство, индустрия гостеприимства, система менеджмента, маркетинговая деятельность.

**Постановка проблемы.** Перестройки, происходящие в разных сферах экономики, турбулентность условий хозяйствования, непредсказуемость будущего, повышение рисков предпринимательской деятельности, рост требований бизнес-партнеров и покупателей оказывают огромное влияние на все сферы функционирования современных предприятий, в том числе и на предприятия гостиничного хозяйства. В связи с этим предприятия гостиничного хозяйства вынуждены искать новые механизмы управления, новые подходы к совершенствованию своей деятельности, активно использовать маркетинговые инструменты для укрепления своих позиций в

условиях жесткой конкуренции. Это обуславливает необходимость уделять значительное внимание вопросам организации служб маркетинга в системе менеджмента гостиничных предприятий, от результативности которых зависит эффективность не только управленческой и маркетинговой деятельности, но и способность предприятия выживать и развиваться.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы организационной деятельности (организации как функции менеджмента) рассматривают в своих работах как отечественные, так и зарубежные ученые, среди которых С.А. Баркалов, И.И. Борисенко, В.Н. Волкова, Н.М. Мартыненко, О. Мельник, Н.А. Миненко, В.И. Набоков, В.А. Новак, А.И. Половинкина, А.К. Семенов, Л.И. Скибицкая, А.Н. Скибицкий, В.В. Стадник. Вопросам управления на предприятиях посвящено большое количество научных работ таких авторов, как Л.В. Балабанова, В.И. Баюра, М.И. Белявцев, С.Я. Бугиль, Т.А. Бурцева, М.В. Вачевский, В.Н. Воробьев, Т.Д. Гирченко, О.В. Дубовик, Р.П. Дудяк, Т.А. Заяц, Л.А. Иванов, С.М. Ильяшенко, М.В. Конышева, Ф. Котлер, В.М. Куценко, Я.С. Ларина, В.В. Липчук, А.П. Луций, Л.Г. Мельник, Н.К. Моисеева, М.А. Окландер, Л.З. Сандригайло, В.С. Сизов, М.И. Сокур, И.Н. Сотник, И.А. Тарлопов, А.А. Цэнъ, Т.Е. Цыба, С.И. Чеботарь, М. Шевчик, А.А. Шубин, В.М. Щербань. Однако среди ученых не существует единого мнения относительно организации служб менеджмента и маркетинга на предприятиях в целом и на предприятиях индустрии гостеприимства в частности по их составляющим, методике анализа и направлениям совершенствования [1].

**Изложение основного материала исследования.** Современные конкурентные условия диктуют необходимость управления всеми сферами деятельности предприятия гостиничного хозяйства со смещением акцентов в сторону маркетинга. Основой успеха на рынке становится эффективное взаимодействие между политикой, проводимой в области маркетинга и менеджмента, которая, в свою очередь, способна оптимально использовать имеющиеся внутренние возможности, своевременно адаптироваться к изменениям в турбулентной внешней среде и предусматривать стратегические последствия управленческих действий. Поэтому особого внимания требует систематическое осуществление диагностики организации взаимодействия маркетинговой деятельности в системе менеджмента предприятий гостиничного хозяйства.

Для проведения исследований с целью анализа структуры управления на предприятиях гостиничного хозяйства (ПГХ) целесообразно сгруппировать их в пять исследовательских кластеров в зависимости от формата предприятий по масштабу деятельности и уровню специализации услуг (рис. 1).



Рисунок 1 – Характеристика кластеров предприятий гостиничного хозяйства

В современной научной литературе отсутствует единая методология исследования организации службы маркетинга в системе менеджмента деятельностью ПГХ, поэтому разработан алгоритм (рис. 2) для проведения исследований по следующим направлениям:

- аудит ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности;
- оценка состояния организационной структуры гостиничных предприятий;
- анализ организации взаимодействия маркетинговой деятельности в системе менеджмента;

- анализ результативности стратегических изменений по организации маркетинговой деятельности в системе менеджмента.

Для организации эффективного управления предприятиями гостиничного хозяйства важное значение имеет ресурсное обеспечение предприятия. Поэтому особое внимание в условиях рыночной экономики следует уделять регулярному проведению аудита ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства.



Рисунок 2 – Алгоритм диагностики организации маркетинговой деятельности в системе менеджмента на предприятиях гостиничного хозяйства

Аудит ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности ПГХ целесообразно проводить по рекомендуемому алгоритму в следующей последовательности:

- аудит обеспечения информационными ресурсами;
- аудит обеспечения кадровыми ресурсами;
- аудит обеспечения материально-техническими ресурсами.

Аудит обеспечения информационными ресурсами целесообразно осуществлять по следующим направлениям:

- оценка развития информационной инфраструктуры;
- оценка качества информации маркетинговой деятельности;

оценка качества информационного обеспечения маркетинговой деятельности;

оценка уровня использования информационной инфраструктуры ПГХ.

Для обобщения результатов анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства целесообразно использовать соответствующую матрицу (рис. 3), параметрами которой являются уровень развития информационной инфраструктуры и качество информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

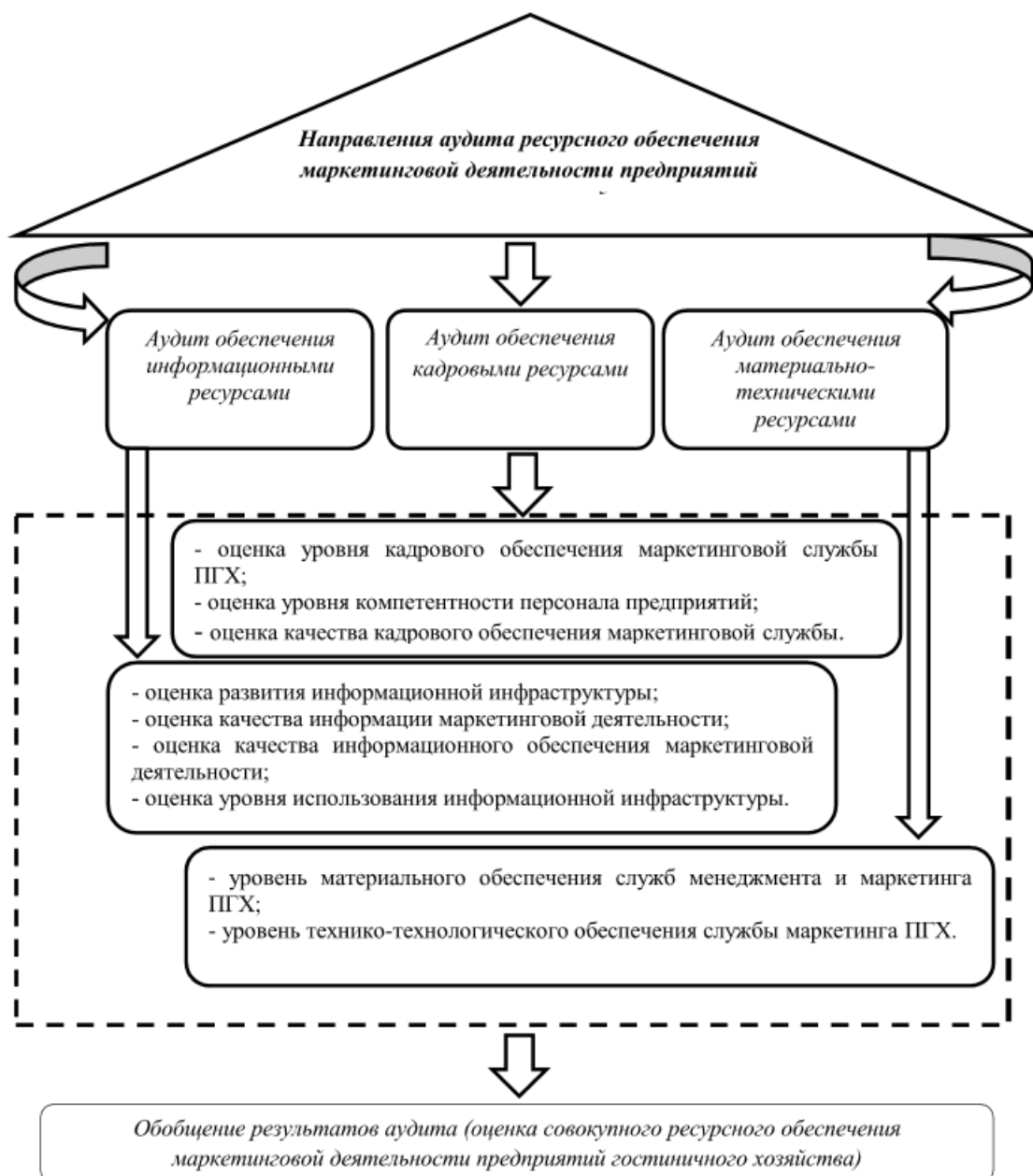


Рисунок 3 – Алгоритм аудита ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства

Аудит обеспечения кадровыми ресурсами целесообразно проводить в следующей последовательности:

оценка уровня кадрового обеспечения маркетинговой службы ПГХ;

оценка уровня компетентности персонала предприятий;  
оценка качества кадрового обеспечения маркетинговой службы.

Оценку уровня кадрового обеспечения маркетинговой службы ПГХ следует осуществлять по следующим параметрам: наличие вакантных рабочих мест, ощущение потребности в работниках, соблюдение норм управляемости, поручение работникам, которые не относятся к их функциональным обязанностям, текучесть кадров, плотность графика работы сотрудников, загруженность работой сотрудников.

Следующим этапом аудита обеспечения кадровыми ресурсами является оценка уровня компетентности персонала предприятий, которую целесообразно осуществлять по таким параметрам, как уровень квалификации работников, уровень подготовки работников в сфере менеджмента и маркетинга, опыт работы сотрудников в сфере менеджмента и маркетинга, профессиональные навыки, аналитические способности, осуществление комплексного подхода к выполнению своих обязанностей, умение действовать в соответствии с ситуацией, умение рационально планировать и использовать рабочее время, коммуникационные способности, культура делового общения, уровень конфликтности, адаптивность, инновационность, умение рисковать.

Для обобщения результатов исследования кадровых ресурсов целесообразно использовать матрицу качества кадрового обеспечения (рис. 4).

При осуществлении аудита обеспечения материально-техническими ресурсами целесообразно проанализировать:

уровень материального обеспечения служб менеджмента и маркетинга ПГХ;

уровень технико-технологического обеспечения служб менеджмента и маркетинга ПГХ.

Оценку уровня материального обеспечения служб менеджмента и маркетинга ПГХ необходимо осуществлять по следующим параметрам: выгодность месторасположения, право собственности на здание, обособленность гостиницы, состояние здания, развитость сети, обеспеченность торговыми площадями, обеспеченность складскими площадями, наличие подъездных путей, обеспеченность прилегающей территории, дизайн помещения, обеспеченность товарными ресурсами, оптимальность использования товарных запасов.

Оценку уровня технико-технологического обеспечения целесообразно осуществлять по таким параметрам, как уровень механизации торгово-технологического процесса, уровень автоматизации торгово-технологического процесса, современность гостиничного, ресторанного и торгового оборудования, техническое оснащение работников, система безопасности, поддержка соответствующих санитарно-гигиенических норм, обеспеченность собственным автотранспортом, соблюдение противопожарных условий, организация логистических операций.

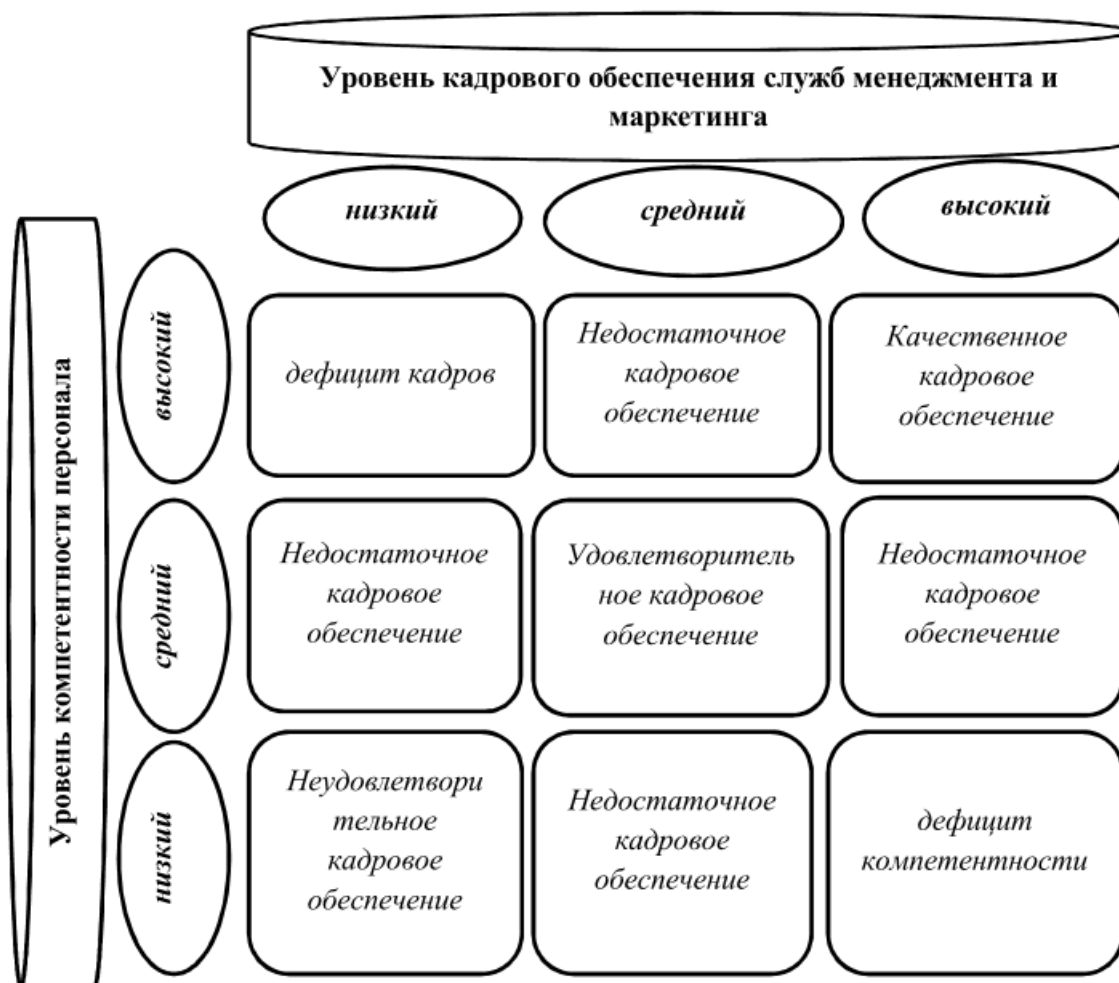


Рисунок 4 – Матрица определения уровня качества кадрового обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства

Обобщение результатов аудита ресурсного обеспечения целесообразно осуществлять по следующим показателям: уровень развитости информационной инфраструктуры, качество информации по маркетинговой деятельности, качество информационного обеспечения маркетинговой службы, уровень кадрового обеспечения служб менеджмента и маркетинга, уровень компетентности персонала, уровень материального обеспечения маркетинговой службы и уровень технико-технологического обеспечения ПГХ.

Оценку состояния организационной структуры предприятий гостиничного хозяйства следует выполнять по следующим направлениям:

оценка степени соответствия организационной структуры предприятия гостиничного хозяйства концепции маркетинговой деятельности в системе менеджмента;

оценка степени соответствия управленческих процессов на ПГХ концепции маркетинговой деятельности в системе менеджмента;

оценка организационной деятельности в сфере маркетинга.

Оценку степени соответствия организационной структуры предприятия гостиничного хозяйства концепции маркетинговой деятельности в системе

менеджмента предлагается осуществлять по следующим параметрам: наличие в организационной структуре управления должности заместителя директора по менеджменту и маркетингу, наличие отдела менеджмента и маркетинга, место отдела менеджмента и маркетинга в организационной структуре управления, наличие специалистов, ответственных за выполнение функций менеджмента, наличие специалистов, ответственных за выполнения функций маркетинговой деятельности, наличие специалистов по управлению гостиничным продуктом на конкретных рынках, формализация рыночной ориентации деятельности предприятия, наличие нормативно-методической документации по обеспечению деятельности служб менеджмента и маркетинга, гибкость организационной структуры, дублирование функций.

Оценку степени соответствия управленческих процессов на ПГХ концепции маркетинговой деятельности в системе менеджмента необходимо осуществлять по таким параметрам, как осуществление анализа качества управленческих процессов, осуществление оценки степени рационализации управленческих процессов, регулярность анализа эффективности маркетинга, ответственность за соблюдение концепции деятельности служб менеджмента и маркетинга, мотивация персонала при соблюдении концепции деятельности служб менеджмента и маркетинга.

Оценку организационной маркетинговой деятельности ПГХ целесообразно выполнять по следующим параметрам: бенчмаркинг организационной структуры управления, внедрение передового опыта в сфере маркетинговой деятельности, информационное обеспечение процесса принятия управленческих маркетинговых решений, административная деятельность, координация деятельности функциональных подразделений предприятия гостиничного хозяйства, координация работы персонала предприятия, корректировка целей в области маркетинговой деятельности, мотивация персонала, распределение функциональных обязанностей между работниками, организация маркетинговой политики, переориентация функций управления на маркетинг, приведение организационной структуры управления в соответствие с требованиями маркетинговой деятельности, осуществление оптимизации маркетинговой деятельности ПГХ.

**Выводы.** Предложены подходы, позволяющие на основе регулярного аудита ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства разработать действенный механизм организации деятельности службы маркетинга в системе менеджмента гостиничного предприятия. Разработан алгоритм диагностики организации маркетингового управления деятельностью гостиничного предприятия. Для обобщения результатов анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности и результатов научного исследования кадровых ресурсов ПГХ предложены соответствующие матрицы. Методика диагностики организации маркетинговой деятельности гостиничных предприятий, построенная на научном мониторинге служб маркетинга, может быть использована как основа для дальнейших научных исследований в системе менеджмента предприятий гостиничного хозяйства.



## Список литературы

1. Балабанова Л.В. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія, дослідження, стратегії оптимізації стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова, В.П. Заремба. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2015. – 11 с. – ISBN 978-617-578-249-1
2. Заремба В.П. Оцінка якості взаємодії в системі маркетингового управління підприємств / В. П. Заремба. // Стратегія підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності: матеріали міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Донецьк, 27-28 лютого 2013 року). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – С. 179 – 182.
3. Кобзева Н. М. Законы организаций как конструкт методологии управления организационными изменениями / Н.М. Кобзева. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 98 – 103.
4. Манько А.А. Влияние структурных трансформаций на функционирование и развитие организаций / А.А. Манько. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 104 – 108.
5. Сергеева О. Исследование развития рыночной ориентации в неприбыльных сервисных организациях / Ольга Сергеева. // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – № 3 (16). – С. 76–89.

**УДК 635.8:339.13(100)**

### АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКЦИЕЙ ИЗ КУЛЬТИВИРОВАННЫХ ГРИБОВ

**И.И. Медведкова, докторант,  
канд. техн. наук, доцент**

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

### ANALYSIS OF FOREIGN TRADE PRODUCTS FROM THE CULTIVATED MUSHROOMS

**I.I. Medvedkova, Candidate of  
Technikal, Associate Professor**

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

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в установлении развития и перспектив экспортно-импортных операций с продукцией из культивированных грибов.

**Методика.** В процессе изучения использованы методы теоретического обобщения и сравнения статистических данных.

**Результаты.** На основании анализа видового перечня грибов, предлагаемых на международном рынке, определен уровень ценообразования всех видов культивируемых грибов – как свежих, так и переработанных. Выявлено, что важным фактором роста эффективности экспорта является улучшение качества продукции – этого возможно добиться путем применения современных технологий переработки и хранения, что одновременно является фактором роста доли отечественного производства в сфере грибной индустрии и способствует импортозамещению. По данным ФАО, баланс внешней торговли страны грибной продукцией характеризуется превышением стоимости импорта над экспортом. Импорт грибной продукции имеет устойчивую тенденцию к росту.

**Научная новизна.** Определены основные факторы влияния на колебания цен грибной продукции и потенциал роста ее экспорта.

**Практическая значимость.** Производство и поставка культивируемых грибов предполагают снижение уровня зависимости от годовых колебаний урожая дикорастущих грибов. В статистике отсутствуют данные о структуре внешней торговли по видам грибов. По некоторым оценкам, все же большую долю на международном рынке занимают прежде всего шампиньоны. Полученные результаты позволяют охарактеризовать международный рынок грибной продукции как активно развивающийся. В связи с тем, что более половины объема экспортно-импортных операций приходится на грибы свежие и замороженные, для экономического роста внешних торговых операций особого внимания требует эта отрасль.

**Ключевые слова:** внешняя торговля, культивированные грибы, уровень цен, экспорт, импорт, конкуренция.

**Основной текст.** Международный рынок грибной продукции характеризуется как достаточно динамичный. Проблеме развития грибоводства и рынкам культивируемых грибов посвящены работы таких ученых, как В.Г. Матершев, А.А. Набоких, А.И. Сафрай, Л.В. Гарибова, Р. Филлипс, Г. Шепер и др. [2; 6; 7]. Ученые изучают сегментацию рынков грибной продукции на региональном, национальном и международном уровнях.

Повышение стоимости экспортно-импортных операций происходит в основном за счет увеличения количества грибной продукции на мировом рынке, а цены на грибную продукцию во внешнеторговых операциях последние десять лет отличаются относительной стабильностью. Одна тонна грибов замороженных и свежих дороже консервированных в среднем на тысячу долларов. Фактически же себестоимость грибов замороженных выше, так как затраты на замораживание и хранение превышают расходы на производство консервов. Высокая цена грибов сушеных, по сравнению с грибами свежими и замороженными, объясняется высокой себестоимостью из-за энергоемкости процесса сушки и повышенного содержания в них сухих веществ. Но в последние годы наблюдается тенденция к снижению цены на сушеные грибы, что связано с увеличением доли культивируемых грибов или понижением спроса на них [4].

Уровень цен на грибную продукцию на мировом рынке зависит от ряда факторов, в том числе от происхождения грибов (дикорастущие, культивируемые), их вида, способа консервирования, уровня качества.

Основными факторами, влияющими на колебания цен, являются объемы грибов, предлагаемые на рынке (в том числе в зависимости от урожая дикорастущих грибов), и сезон поставки (зимой уровень цен наиболее высокий).

Экспортируемая грибная продукция из Швейцарии, Италии, Испании, Франции, Германии, США, сушеные грибы из Китая, Кореи и Японии отличаются более высокой ценой [3]. Низкая ценовая категория характерна для продукции из Греции, Чехии, Польши, Канады, Дании, Венгрии. Дорогую грибную продукцию импортируют Швейцария, Испания, Польша, Норвегия, Франция, Финляндия. Такая же картина складывается и на рынке грибной продукции из России, Китая, Венгрии, Чехии, Эстонии, Канады, Норвегии, Португалии, Нидерландов, Австрии [1].

На международном рынке видовой перечень грибов предельно узок и насчитывает около 10 наименований. Из всех видов грибов наиболее дорогие трюфели и шиитаке. Сморчки ценятся дороже, чем белые, так как в европейских государствах и Америке они относятся к деликатесным грибам. Уровень цен на лисички, опята и белые, особенно в сушеном виде, примерно одинаковый. Значительно ниже цены на культивируемые кольцевики, шампиньоны и вешенку (табл. 1) [5].

Таблица 1 – Средние цены экспортируемой грибной продукции в 2014 г., тыс. дол. / т

Вид грибов	Китай	Украина	Польша	Россия	США	Италия	Швеция	Другие
Свежие и замороженные								
Шиитаке	8,9	9,8	7,9	8,9	8,8÷16,5	9,2	9,4	9,11
Мейтаке	9,5	9,3	7,7	9,1	8,2÷15,2	9,4	9,4	9,9
Опенок зимний	1,9	1,95	1,85	1,95	1,85	1,85	1,8	1,82
Опенок летний	1,98	1,9	1,8	2,1	2,0	19	1,9	1,8
Вешенка	1,7	1,8	1,6	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7
Шампиньоны	2,4	2,5	1,6	2,5	2,8	2,7	2,6	2,4
Кольцевик	2,3	2,3	1,5	2,2	2,4	2,3	2,3	2,3
Сушеные								
Шиитаке	9,2	10,4	8,4	10,1	10,4	10,2÷13,9	10,1	10,6
Мейтаке	9,3	10,2	8,6	10,5	10,8	10,5÷14,2	10,2	10,7
Опенок зимний	2,8	2,6	2,0	2,8	2,5	2,9	2,7	2,8
Опенок летний	2,7	2,5	1,9	2,8	2,5	2,8	2,6	2,8
Вешенка	2,6	2,4	1,8	2,6	2,3	2,7	2,5	2,9
Шампиньоны	4,1	4,6	2,9	3,9	4,4	4,8	4,0	4,6
Кольцевик	4,0	4,3	2,7	3,7	4,2	4,5	3,9	4,4
Консервированные								
Шампиньоны	4,4	4,8	4,1	3,3÷4,8	4,2	4,6	4,3	4,8
Опенок зимний	4,2	4,5	4,0	3,0÷4,5	4,0	4,4	4,0	4,5
Опенок летний	4,0	4,2	3,8	3,0÷4,3	4,0	4,3	4,1	4,4

Емкость международного рынка грибной продукции оценивается на уровне 850 тыс. т. В объеме внешней торговли более 50% занимают грибы консервированные. Доля грибов свежих и замороженных также достаточно велика: в структуре объема внешней торговли она превышает 40%, а по стоимости составляет более 60%. В экспортно-импортных операциях удельный вес сушеных грибов находится на уровне 10% и на протяжении 10 лет остается сравнительно стабильным [2].

Одним из крупнейших экспортеров грибных консервов является Китай (около 49% экспорта). Китай составляет конкуренцию продукции из Нидерландов. В среднюю группу по объему экспорта консервированных грибов можно отнести Испанию и Францию. Значительный объем консервированных грибов импортирует Германия (36%), США (18%). К группе импортеров, удельный вес которых составляет 3-5%, относятся Франция, Россия, Канада, Румыния, Италия, Бельгия, Швеция.

Государства Европы экспортируют около 80% грибов свежих и замороженных, а импортируют – более 90%. Основными экспортерами этой продукции являются Нидерланды (22%), Ирландия (15%), Польша (12%). К группе крупных импортеров свежих и замороженных грибов можно отнести Великобританию (31%) и Германию (24%). К средней группе импортеров, удельный вес которых составляет 3-9%, относятся Франция, Нидерланды, Австрия, США, Италия и Швеция.

Устойчивый высокий удельный вес в объеме импорта сушеных грибов на протяжении ряда лет имеют США, Италия, Германия, Франция. В среднюю группу импортеров грибов сушеных входят Китай и Канада. Доля других государств не превышает 2%. В структуре экспорта сушеных грибов более 83% занимает продукция из Китая. Причем лидирующее положение в экспорте грибов сушеных Китай занимает уже более 20 лет.

Международный рынок грибной продукции можно охарактеризовать как активно развивающийся. Более половины объема экспортно-импортных операций приходится на грибы свежие и замороженные.

Емкость европейского рынка грибной продукции в среднем составляет 600 тыс. т в год. Исходя из баланса внешней торговли европейский рынок является ненасыщенным, так как объем импорта государствами Европы превышает объем экспортных поставок. Спрос на грибы на европейском рынке удовлетворяется за счет продукции из Китая, США, Канады, Аргентины, Кореи, Японии.

На международном рынке в последние пять лет резко возросла доля продукции из Китая, в первую очередь, консервированных и сушеных грибов. Китай поставляет на международный рынок продукцию, состоящую как из дикорастущих, так и из культивируемых грибов. Из культивируемых грибов, кроме шампиньонов, на мировой рынок поставляются вешенка, зимний гриб, шиитаке, трюфели.

Производство и поставка культивируемых грибов позволяет снизить уровень зависимости от годовых колебаний урожая дикорастущих грибов. В статистике отсутствуют данные о структуре внешней торговли по видам

грибов. По некоторым оценкам, все же большую долю на международном рынке занимают культивируемые грибы, прежде всего шампиньоны. Основными экспортерами шампиньонов являются такие государства, как Польша, Нидерланды, Ирландия, Испания, Китай США и др. [6; 7].

В объеме импорта Великобритании шампиньоны составляют около 80% в основном из Ирландии (до 75% импорта) и Нидерландов. Китай – один из основных экспортеров грибов шиитаке, которые он поставляет, в основном в сушеном виде, в Америку, Канаду, Японию и Германию. Общая стоимость экспорта шиитаке составляет 220 млн дол. На мировой рынок грибы шиитаке поступают также из Японии, Тайваня и Кореи. Крупными импортерами шиитаке являются США и Великобритания [5].

Востребованными на международном рынке являются трюфели, высокие потребительские свойства которых общепризнаны. Традиционные поставщики трюфелей на мировой рынок – Франция, Италия, Германия, США. США ежегодно экспортируют сушеные трюфели на сумму до 23 тыс. дол. Основными покупателями американских трюфелей являются Китай и Япония, большие объемы закупают Франция и Италия, в то время как доля других государств в закупках незначительна.

Удельный вес Российской Федерации в экспорте грибной продукции не превышает 1%. Экспорт грибов из России в целом имеет неустойчивый характер. Так, в 2011 г. отмечалось снижение объема экспорта по сравнению с 2010 г. почти в 2 раза, в 2012 г. – в три раза по сравнению с 2011 г. В 2013 г. объем экспортных поставок увеличился относительно 2012 г. в четыре раза, но все же не достиг объема 2010 г. Резкие колебания экспорта грибной продукции в указанный период можно объяснить, прежде всего, урожайностью дикорастущих грибов в России в этот период.

В структуре экспорта до 90% занимают грибы свежие и замороженные. Доля консервированных грибов, поставляемых на международный рынок, как правило, в виде крепко-соленого полуфабриката, в среднем составляет 8%. Доля сушеных грибов находится на уровне 3%. В экспорте отмечается тенденция увеличения объема грибов свежих и замороженных и сокращения поставок грибов консервированных и сушеных. Большая часть грибной продукции экспортируется в Италию и Германию. Общий объем импорта грибной продукции имеет устойчивую тенденцию к росту. Относительное сокращение удельного веса консервированных грибов связано с более быстрым темпом роста объема импорта грибов замороженных, их доля в объеме импорта в настоящее время составляет около 40%. Удельный вес грибов сушеных не превышает 1-2% и имеет тенденцию к сокращению. Замороженные грибы поставляются из Польши, Франции и Китая, консервированные – из Германии, Франции, Италии, США [1].

Превышение объема импорта над экспортом отмечалось во всех группах грибной продукции, а по грибам, консервированным – в 60 раз. Баланс внешней торговли грибной продукцией также характеризуется превышением стоимости импорта над экспортом.

В целом развитие экспорта грибной продукции имеет неустойчивый характер, и теоретический прогноз роста в сложившихся в настоящее время условиях весьма условный. Факторы возможного роста экспорта имеют слабую связь, и процесс развития может иметь достаточно широкую вариацию.

Одним из важных факторов стимулирования экспорта грибной продукции является государственное регулирование, и аналитики оценивают его в современных условиях одним из главных для стабилизации экономического состояния государства [1]. Исследование показало, что важным аспектом развития экспортно-импортных операций на рынке культивированных грибов являются такие вопросы, как регулирование нормативной базы и совершенствование налоговой политики, страхование экспортеров от политических и долгосрочных коммерческих рисков и поддержка участия российских организаций в реализации инвестиционных проектов, организация мониторинга и оценка конкурентоспособности экспортно-ориентированных отраслей и предприятий, финансово-кредитная и информационная поддержка (в том числе по вопросам международной стандартизации и сертификации продукции).

Экспортно-импортные операции являются значимым фактором для экономики в целом, однако ключевые внешние факторы (изменение конъюнктуры мирового рынка и цен, расширение внешних рынков, изменение структуры внутреннего производства в зависимости от внешнего спроса) не могут формировать основу долгосрочного устойчивого роста экономики. Некоторые экономисты считают неоправданным развитие внешних рынков при наличии внутреннего неудовлетворенного спроса.

По данным ФАО, баланс внешней торговли страны грибной продукцией характеризуется превышением стоимости импорта над экспортом, при этом импорт грибной продукции имеет устойчивую тенденцию к росту.

Таким образом, повышение эффективности российских экспортных поставок грибной продукции возможно за счет государственного регулирования, совершенствования законодательной и нормативной базы, изучения спроса и конкурентов, дальнейшего освоения природных ресурсов. Важным фактором роста эффективности экспорта является улучшение качества продукции на основе применения современных технологий переработки и хранения, что одновременно может быть фактором снижения доли импорта за счет производства импортозамещающей грибной продукции.

### **Список литературы**

1. Анализ мирового и российского рынков грибов. Прогноз до 2014 года. – М.: Информанализ, 2012. 197 с.
2. Бакайтис Валентина Ивановна. Теоретическое и экспериментальное обоснование повышения потребительских свойств и сохраняемости грибной продукции. Диссертация на соискание ученой степени доктора технических наук. – Новосибирск, 2006.
3. Белокрылова Л.В. Быстрозамороженные грибы и проблемы безопасности/Л.В. Белокрылова, И.Э. Цапалова, В.И. Бакайтис// Стратегия

качества, безопасность и конкурентоспособность товаров и услуг на потребительском рынке: Материалы международной науч-практич. конф. г.Орел 14-16.05.2003. – Орел, 2003. – С.100-102.

4. Медведкова И.И. Определение рационального режима сублимационной сушки культивируемых грибов / И.И. Медведкова, Н.А. Попова, В.В. Дятлов // Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени: Научный журнал. Национальная ассоциация ученых. – Выпуск №8 (13)/2015, часть 1. Технические науки – Екатеринбург, 2015. – С. 69-72.

5. Обзор рынка грибов. Исследование маркетингового агентства. – М.: Информанализ, 2014. 148 с.

6. Сафрай А.И. Выращивание шампиньонов в Польше / А.И. Сафрай // Школа грибоводства. – 2003. – № 1 (19). – С. 12-16.

7. Сафрай А.И. Грибоводство в США / А.И. Сафрай // Школа грибоводства. – 2006. – № 6 (42). – С. 31-35.

**УДК338.23**

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ ПОЛИТИКИ И ЭКОНОМИКИ**

**М.Ю.Омельянович, к.э.н., доцент**

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

## **INTERACTION AND INTERPENETRATION POLITICS AND ECONOMICS**

**M.Y.Omelyanovich 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: prorect@donnuet.education

### **Реферат**

В статье освещены вопросы взаимосвязи, взаимопроникновения и роли политики и экономики в жизни общества.

**Цель статьи** заключается в акцентировании внимания на истоках острых социально-экономических проблем, необходимости наличия профессиональной управленческой элиты на всех уровнях.

Выделены наиболее актуальные и жизненно важные проблемы, которые в первую очередь должны решаться в государстве.

Обосновано, что жизнедеятельность государства, гражданский мир и созидание возможны при условии развития производства товаров и услуг, повышения занятости населения, роста их благосостояния, пенсионного обеспечения, решения вопросов социального равенства в обществе. Несмотря на то, что этим вопросам посвящены работы многих ученых, изменение мирохозяйственных связей вызывает необходимость продолжения исследования данной проблематики.

В статье использованы общенаучные и специальные методы анализа, представлены выводы о необходимости подготовки профессиональной правящей элиты, эффективного менеджмента на всех уровнях.

**Ключевые слова:** политика, экономика, элита, взаимодействие, взаимопроникновение, правопорядок, гражданский мир, социальное равенство.

Современный миропорядок, вызовы времени, динамические сдвиги в акцентах развития различных государств нацеливают на продолжение исследований взаимосвязи, взаимодействия и взаимопроникновения политики и экономики. Этой проблеме посвящено уже немало научных работ ученых, выступлений специалистов, дискуссий на научных и научно-практических конференциях и т.п. Среди ученых, рассматривающих взаимодействие политики и экономики, следует отметить А. Гринспена, В. Завьялова, А. Брега, П. Селезнева, Т. Семькину, Г. Пятаченко, Т. Бусареву, Б. Рябушкина [1; 2; 5; 7; 16; 17; 19].

Более того, взаимодействие политики и экономики проходит красной нитью на заседаниях представителей законодательной и исполнительной власти, в дискуссиях управленческой элиты государств. Однако современный мир постоянно подвергается существенным изменениям, детерминируются задачи каждого государства во взаимосвязи с жизненным уровнем людей и обеспечением гражданского мира. Появляются глобальные проблемы человечества, которые необходимо решать правительствам. Это подчеркивает необходимость дальнейшего исследования политики и экономики в их взаимодействии и взаимопроникновении.

**Цель данной статьи** заключается в определении политики и экономики, их взаимосвязи и взаимопроникновении, выявлении путей повышения результативности взаимовлияния политики и экономики в современных условиях социально-экономической жизни.

**Изложение основного материала исследования.** Прежде всего, необходимо определить, что представляют собой политика, политическая система, экономика.

Политика в самом наглядном ее проявлении является искусством управления экономикой и социальными процессами в государстве, урегулирования социальных конфликтов и противоречий. Политика объединяет отношения между социальными группами, определяет формы, цели, задачи и методы управления государством. Политика выступает функциональным



рычагом политической системы, сущность которой заключается в искусстве руководства и управления всеми сферами общественной жизни [19].

Политика любого государства опирается на систему экономических и социальных средств воздействия на общество.

Для реализации политики в государстве формируется политическая система.

Политическая система – это государственные институты, общественно-политические организации, нормативные и законодательные нормы. Политическая система направлена на решение стратегических целей социально-экономического развития общества.

Сущность политической системы выражается в ее функциях: стратегической, управленческой, интегрированной, распределительной, воспитательной, просветительной и самое главное – в определении направлений гармонического развития человека, государства и общества.

Таким образом, политическая система предназначена для стабильного развития экономики государства, обеспечения благоприятной социальной жизнедеятельности всех субъектов общества [2].

Экономика представляет собой все виды экономической деятельности государства и всех субъектов хозяйствования. Она включает способы производства, распределения, обмена, обращения и потребления благ.

Практика свидетельствует о том, что экономика и политика тесно взаимосвязаны между собой. По мнению Ч. Мерриама, политика и экономика никогда не были отделены друг от друга. Одна из основных проблем социальной организации – это отношение между экономическими и политическими частями организации и властью. Самым важным в этой сфере отношений является политический режим, тип организации власти, что влияет на экономическое развитие государства. Однако ведущую роль всегда играет экономика, которая и составляет материальную основу политики, определяет содержание политических решений в интересах общества.

Схематически взаимодействие политики и экономики представлено на рисунке.

Политика зависит от экономики (базиса общества), характера и отношений собственности, наличия (или отсутствия) свободной конкуренции, степени саморегуляции рынка, свободы человека как единицы социально-экономического воздействия. Само собой разумеется, что чем лучше живут люди в государстве, чем выше их занятость, общее благосостояние, покупательская способность, пенсионное обеспечение, социальная защита, тем стабильнее политика, политические институты, демократия и правопорядок. В этой связи представляются весьма важными государственные экономические институты, наличие у них научно обоснованных государственных программ, умение организовать их исполнение, подготовка государственных отчетов, своевременное выделение вызовов времени и реагирования на них, предвидение картины экономического состояния и развития [16].

Государство обязано обеспечивать:

рост производительности труда;

рост внутреннего валового продукта;  
внедрение инноваций в экономику;  
современную модернизацию управления экономикой;  
создание нормальных условий бизнесу для расширенного  
воспроизводства;

развитие науки, образования, здравоохранения, культуры, формирование новых высококвалифицированных управленческих кадров, выстраивание действенных механизмов управления экономикой.

Для использования государственных методов наиболее важными являются эффективная налоговая политика, социальная защита населения и рациональные трансфертные платежи.

Государство регламентирует развитие предпринимательства, регулирует денежное обращение, устойчивость курса национальной валюты, выделяет и поддерживает экономические приоритеты, развитие социально значимых видов экономической деятельности, приоритетных отраслей. Государство стоит на страже законности, гарантий человеческого развития, социальной защиты нуждающихся в ней граждан.

Финансовая система должна быть жизнеспособной и результативной (эффективной). Правительство обязано своевременно отслеживать и контролировать финансовые потоки, расходование бюджетных средств.

Эффективность всей политической системы в обществе проявляется в простой и понятной всем экономической истине: рост благосостояния людей, их благополучия, сохранения здоровья, развитие образованности, обеспечение мира [5].

Примером влияния политики на экономику государства является Украина.

Политические события в Украине, которые начались с «Майдана – 2013», переросли в смену действующего режима, события в АР Крым, военный конфликт на Донбассе, что оказало влияние на экономическую жизнь государства и его граждан.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. промышленное производство в Донецкой области снизилось на 59%, в Луганской – на 85%. Остановили работу 69 из 93 угольных шахт, 40 тыс. малых предприятий обанкротились, остановилась работа 7 сталелитейных заводов, производство продуктов питания сократилось на 25-30%.

Военные действия на территории Донецкой и Луганской областей, в основе которых лежат политические решения, мгновенно изменили жизнь городов, сельских районов, людей, проживающих в них. Продолжая характеристику разрушений за 2014 г., отметим, что было уничтожено 30 мостов, тысячи километров автомобильных дорог, 58 электростанций получили повреждения, в 47 деревнях Донецкой области прекращена подача электроэнергии. Полностью уничтожены 4585 жилых домов. Более половины работоспособного населения потеряло работы и соответственно доходы.

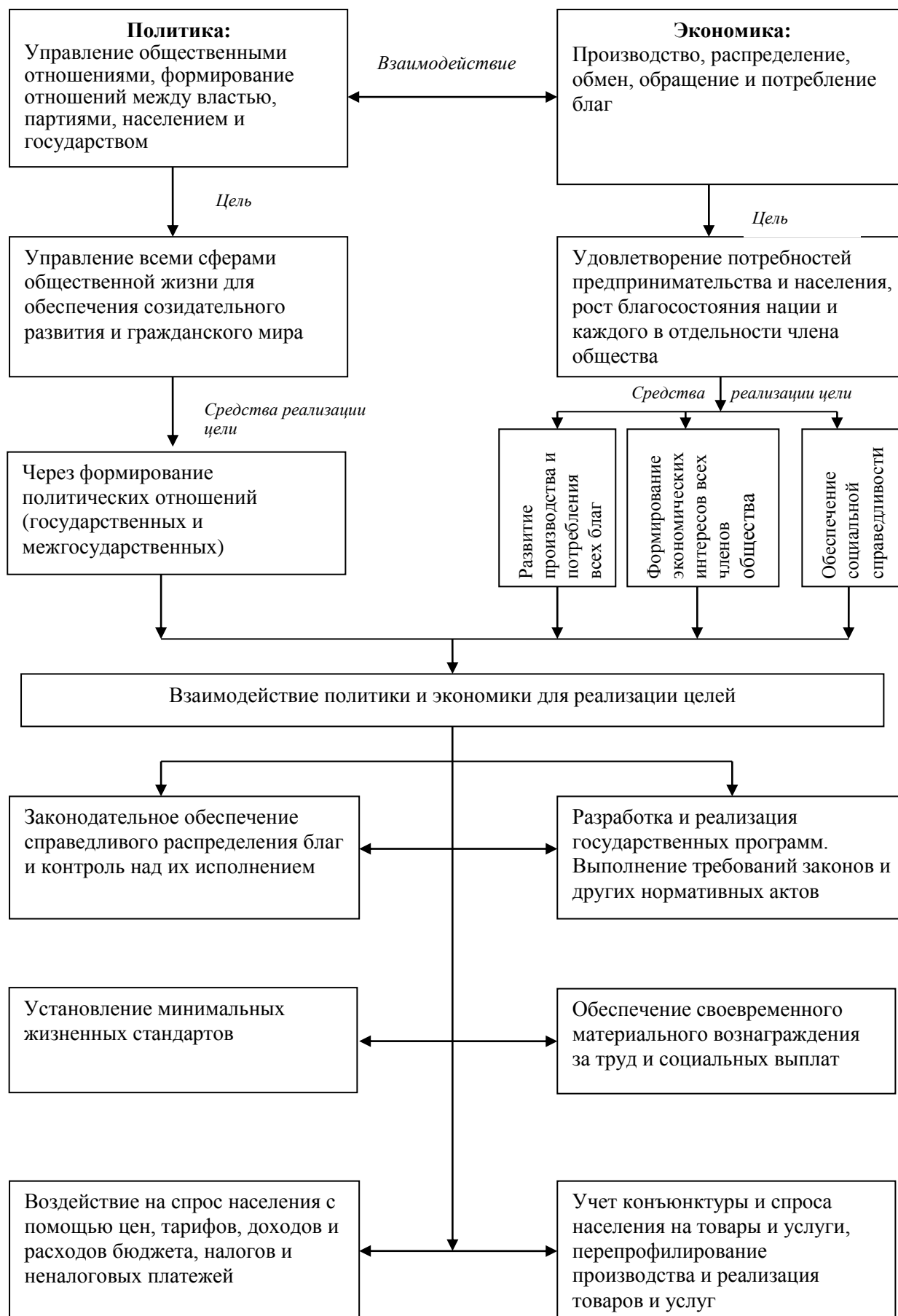


Рисунок 1 – Взаимодействие политики и экономики

Только восстановление Донецкого аэропорта будет стоить 1 млрд евро. Отчисления налогов в украинскую казну по состоянию на 01.11.2014 г. по сравнению с 2013 г. снизилось на 20%. В населенные пункты, относящиеся к зоне АТО, прекращены все перечисления из бюджета Украины. Жители же этих городов и районов для получения пенсий, других социальных выплат должны пересекать линию фронта и на украинской территории получать деньги. С 01.01.2015 г. с пенсии стал взиматься налог на АТО в размере 15%.

В этот период (конец 2014 г. – 2015 г.) люди начали покидать Донбасс в поисках мира, работы и нормальных условий жизни. Остается надежда возврата этих людей под проекты, связанные с восстановлением экономики Донбасса. Ведь кроме сложившихся механизмов получения пенсий произошли значительные изменения в банковской деятельности. Постановлением НБУ № 436 с 24.07.2014 г. введен «чрезвычайный режим работы банковской системы», а с 06.08.2014 г. Постановлением НБУ № 466 полностью приостановлена банковская деятельность до улучшения ситуации. Однако позднее все банки, их отделения были закрыты. Это привело к трудностям проведения платежных и других банковских операций. В этих условиях клиенты закрытых отделений банков вынуждены выезжать из зоны АТО в ближайшие города для погашения и получения кредитов, получения и размещения депозитов, пополнения и снятия денег с текущих и карточных счетов, проведения других платежей.

Дольше всех на территории АТО работал Сбербанк Украины, в котором выполнялась совокупность банковских операций (вплоть до ноября 2014 г.).

На территории АТО в ДНР проживает более 3 млн чел., которым необходимо работать, учиться, оздоравливаться, отдыхать и т.п.

Создан Центробанк ДНР, который уже на 15.08.2015 г. завершил тестовую эксплуатацию республиканской платежной системы. Выдано 2000 платежных карт, установлены новые банкоматы, выданы зарплаты на карточки, формируются постоянные терминалы, вся социальная сфера и бюджетные работники переведены на карточный проект.

Формируется бюджетная сфера ДНР при непосредственном участии Департамента Министерства финансов ДНР. Уже по состоянию на 26.03.2015 г. Департаментом казначейства открыто более 1 тыс. аналитических счетов в более чем 1 тыс. организаций. Запущен программный комплекс для обеспечения учета бюджетных средств по расходам, разработана необходимая нормативная база для обслуживания распорядителей и получателей бюджетных средств по расходам в органах казначейства.

Со стороны властей Украины была осуществлена экономическая блокада, и в ДНР начала функционировать мультивалютная система, предполагающая использование в обороте рубля, гривны, доллара и др. валюты, удобной для функционирования экономики ДНР.

По состоянию на начало апреля 2015 г. финансовая система ДНР наполнилась российским рублем, а в магазинах на товарах все ценники были размещены в двойных валютах: рублях и гривнах. Расчетные кассы принимали оплату в обеих валютах. Заработные платы и пенсии с апреля 2015 г.

выплачиваются в рублях, налаживается торгово-экономическое сотрудничество с Российской Федерацией.

Особенностью таких политических событий явилась их непредсказуемость, весьма быстрое развитие и реакция украинской власти. Использование российского рубля на территории ДНР стало реакцией на заявление Киева о выведении из обращения в юго-восточном регионе Украины гривны. По сути, это было выходом из создавшегося положения и инструментом предотвращения денежного и экономического коллапса в ДНР. Использование российского рубля на территории ДНР не является чем-то чрезвычайным. Следует отметить, что российский рубль обращается на территории республик Абхазии, Южной Осетии, а также как параллельная валюта во многих государствах на постсоветском пространстве.

Однако более широкое распространение в денежном обращении различных государств принадлежит американскому доллару. Примерно 2/3 всей массы наличных долларов США обращается за пределами Америки, а некоторые страны полностью отказались от своей национальной валюты, перейдя на 100-процентное использование доллара США. К таким странам относятся Панама, Эквадор, Сальвадор. Причем эти страны не подвержены международной изоляции и являются полноправными членами ООН.

Под влиянием войны на Донбассе, а также внутренних волнений экономика всей Украины подверглась «стрессам». Снизился объем промышленного производства, инфляция стала жить собственной жизнью по своим, известным только ей, законам, сократились доходы населения.

Так, если в 2012 г. индекс инфляции в Украине, по данным Государственной службы статистики Украины, составлял 99,8%, в 2013 г. – 100,5%, то в 2014 г. (в период обострения социально-политической ситуации на Донбассе) – 124,9%, а в 2015 г. – 143,3%. В 2016 г. наблюдается существенный рост тарифов на жилье, коммунальные услуги (124% по состоянию на 01.06.2016 г.), электроэнергию – 125,2%, природный газ – 142%.

Рост тарифов жилищно-коммунального хозяйства, электро-, газоснабжения превышает рост цен на товары и является тревожным фактором дестабилизации социально-экономической обстановки, угрозой снижения благосостояния людей [20].

Исторические факты социально-экономической жизни в бывшем СССР также наглядно свидетельствуют о влиянии политики на экономику. Наиболее наглядным и доступным для понимания является пример борьбы с алкоголизмом. Еще в 70-х годах было принято Постановление Совета Министров, посвященное борьбе с пьянством. Но в то время оно прошло относительно незаметно. Однако антиалкогольная кампания под руководством Генерального секретаря Коммунистической партии СССР М.С. Горбачева (1985 г.) нанесла огромный материальный ущерб всему обществу: вырубка виноградников, демонтаж заводов по производству алкогольной продукции, недополучение доходов в государственный бюджет, озлобленность людей, очереди в магазинах, ограничение торгового времени для продажи алкогольных напитков и талоны на алкогольную продукцию. По данным бывшего

Председателя Совета Министров СССР Н.И. Рыжкова, только за 1985-1988 гг. антиалкогольной кампании советская экономика понесла потери в сумме 67 млрд руб. Если учесть, что общая величина доходов государственного бюджета за 1985-1988 гг. составляла 821 млрд руб., то сумма потерь составила более 8%.

Политические решения того времени предусматривали оказание безвозмездной помощи зарубежным странам. По данным Госкомстата СССР, учет этих расходов показан в совокупности с финансированием экспортно-импортных операций. Так, динамика расходов на финансирование внешнеэкономической деятельности (финансирование импортных и экспортных операций, оказание безвозмездной помощи) составляли в 1985 г. 15,1 млрд руб.; 1986 г. – 18; 1987 г. – 24,6; 1988 г. – 26,0; 1989 г. – 28,4 млрд руб. Можно коснуться и войны в Афганистане, которую сочли необходимой политики и расходы от которой исчисляются не только материальными потерями (их никто не обнародовал), но и огромными человеческими жертвами. При этом на здравоохранение и физическую культуру расходовалось 17,6; 18,0; 19,4; 21,9; 24,6 млрд руб. соответственно.

Правительство, если оно эффективное и профессиональное, вместе с политическими лидерами не допустит социально неприемлемого разрыва между доходами отдельных граждан, возникновения огромного водораздела между богатыми и бедными.

Возникновение богатых – это предмет отдельного разговора после распада СССР, где все были равны или большинство.

Судя по наличию отдельных украинцев, которые вошли в состав самых богатых людей мира, можно сказать, что разрыв между доходами богатых и бедных превзошел все разумные нормы.

Важно подчеркнуть, что политические факторы напрямую влияют на экономику государства, уровень ее развития. Основным условием, способствующим стабильному экономическому развитию, является мир [12].

Мирные средства прихода к власти тех или иных политических сил всегда являются приемлемыми.

Недостойные методы политической борьбы обостряют соперничество, приводят к негативам, которые перехлестывают порой здравый смысл, подрывают доверие к политическим лидерам [9].

Именно неумение политических деятелей договариваться, вести мирные переговоры, принимать разумные компромиссы, обладать государственными помыслами возбуждает гражданскую активность, информационно-пропагандистскую войну и т.п. Отступление политиков от гуманизма влечет за собой нарастание в обществе негативов, напряжения.

Кроме того, противоречия между политикой и экономикой отрицательно влияют на последнюю, наносят вред, ущерб экономике, влекут за собой неэффективное использование трудовых материальных и финансовых ресурсов.

Не разрывая связей политики с экономикой, отметим, что в разные периоды жизнедеятельности государств эта связь усиливается и приводит к необходимости выделения приоритетов: обеспечение гражданского мира, самообеспеченности, сосредоточение усилий на глобальных социально-

экономических проблемах. Особое значение приобретает принцип самообеспеченности, который предполагает максимальное использование интенсивности финансовых потоков и движения капиталов на основе законодательной базы (отечественной и международной); электронных денег (не имеющих аналогов в прошлом).

Стоит акцентировать внимание на наличии неформальных отношений в политике и экономике. Развитие именно таких отношений позволяет быстрее находить работу, обмениваться информацией, разрешать экономические проблемы и конфликты, обходя суды, адвокатов, другие государственные институты. Неформальные сети саморасширяются, охватывают разнообразные сферы экономики, появляются сомнительные фирмы, соглашения нерезидентов, оформление грузов по поддельным документам с данными «потерянных паспортов» и т.п. Именно формальной политике и экономике надлежит устранение неформальных экономических отношений.

Примером взаимодействия политики и экономики является бюджетный процесс в Украине.

В рамках бюджетной реформы правительство Украины предполагает внедрение среднесрочного бюджетного планирования. Эта проблема перманентно обсуждалась уже на протяжении ряда последних лет. Разработка методики фискального планирования является в этих условиях первоочередной. В Украине по данной проблеме проводятся конференции, круглые столы, освещение в социальных сетях дискуссий экспертов в сфере публичных финансов. Напрашивается вопрос о разработке объективных прогнозов экономической динамики и параметров бюджета как основы разработки плана бюджета.

Только макроэкономические прогнозы позволят принять целенаправленную фискальную политику, реализованную в бюджетных планах.

Макроэкономические прогнозы строятся на объективной, достоверной статистике с существенным статистическим шагом (не менее 10 лет). В эту работу включаются незаангажированные экономисты, финансисты, люди практические, которые не только ведут поиск, связанный с выбором конкретных моделей и методических подходов к прогнозированию, но и определяют, формируют базу данных для обеспечения работы моделей, техническую поддержку, используя информационно-коммуникационные технологии, программное обеспечение.

В первую очередь для разработки прогноза необходимо иметь достаточную статистику, что позволит получить достоверные расчеты. В Украине на сегодня отмечается ограниченность статистических данных, в том числе и по фискальной тематике. Отсюда правильность выводов находится под большим сомнением.

Прогноз должен приносить эффективность в финансовое планирование, объективность и реальность. Основным требованием при этом представляется объективность отражения в прогнозах бюджетных поступлений (не занижение их, а также не завышение по сравнению с достигнутыми за последние 10 лет).

Занижение и завышение бюджетных прогнозов являются негативными процессами в прогнозировании. Однако они имеют место и преследуют политические цели. Правительство неоправданно увеличивает государственные расходы или уровень налоговой нагрузки для того, чтобы достичь своих краткосрочных политических целей. Последствия завышенных налоговых поступлений отражаются на объемах бюджетных программ, росте размера дефицита бюджета.

Заниженные прогнозы налоговых поступлений также создают другие риски, а именно уменьшение бюджетных программ, основного инвестиционного ресурса (особенно в период кризиса), снижение, в конечном итоге, темпов роста экономики. Оптимистически смещенные бюджетные прогнозы направлены на влияние на избирателей, характеризуя, якобы, качество работы правительства и политиков, которых оно представляет.

Сделаем акцент на политических играх. Информация об оптимистических (завышенных) прогнозах бюджета доступна широким массам людей, а дальнейший анализ соответствия фактического бюджета прогнозному вообще не получает освещения и распространения (если только исключить отдельные научные статьи).

В обществе не предусмотрена ответственность за точность прогнозов. В Украине правительство часто меняется, и уже политики вступают в борьбу за перераспределение государственных ресурсов, как правило, в свою пользу.

Наибольшее внимание политиков привлекает манипулирование налоговыми прогнозами. Завышение налоговых бюджетных поступлений в прогнозах недопустимо и вызвано отсутствием ответственности за этот процесс. Необходимо собирать виды налогов, которые предусмотрены действующими законами. В Украине имеются резервы оптимизации налоговых поступлений за счет сокращения (или оптимизации) потребностей политиков, высоких чиновников, управленческой элиты, которая трансформируется в значительных финансовых средствах бюджета.

Политическая составляющая при разработке прогнозов бюджета должна быть полностью исключена. В основе прогнозов должны лежать объективная макроэкономическая и финансовая статистика, требования законов и ответственность за качество прогнозов. Эта аналитика должна быть в основе фискальной политики, направленной на составление реальных бюджетных планов, управление внешним и внутренним государственным долгом.

Недопустимым на высоком уровне политики и экономики является рост (необоснованный и непонятный гражданам) государственного долга, жизнь не по средствам, превышение расходов государства над получаемыми доходами, увеличение затрат, средств на гонку вооружений, военные цели, не обеспечение мира в государстве (гражданского и внешнесоседского).

Напрашивается вывод о необходимости овладения управленческой элитой научными методами управления, умением своевременного реагирования на вызовы временем.

Особенностью нынешнего этапа развития является постоянная модернизация экономической и политической жизни, наличие у правящей



элиты миропонимания, первостепенных социальных и политических проблем. Самое главное для взаимодействия политики и экономики, взаимопроникновения и получения эффекта – это рост потребления материальных и духовных благ, превышение темпов роста производства над потреблением, рост производительности труда на базе инноваций, накопление золотовалютных резервов и их расходование на развитие экономики и социальной сферы, позитивная демографическая ситуация в государстве. Все эти и другие составляющие экономики обеспечивают союз политических лидеров и высоких чиновников исполнительных структур государственной власти.

Учитывая повышенное стремление людей в управленческую пирамиду, можно предположить причины этого явления. Среди них такие как желание реализовать себя в системе управления, наличие профессиональных и человеческих качеств, свойственных государственным лидерам, реализация своих личных экономических интересов, возможность воздействия на власть и контакт с властными людьми, формирование законодательных актов, нормативной и ведомственной документации с учетом личных интересов и др.

Единым пропуском в государственную управленческую элиту должны быть ум, знания, профессионализм наряду с общечеловеческими качественными ценностями. В этом случае будут могущественное государство, сильные политические лидеры, уважаемые и пользующиеся народной поддержкой высшие государственные чиновники.

Отбор в правящую элиту целесообразно производить только по специально разработанным на государственном уровне аттестационным требованиям.

**Выводы.** Политика и экономика неразрывно связаны между собой путем взаимодействия государства, общества и человека.

Взаимодействие политики и экономики является двигателем любого общества.

Ключевыми показателями, составляющими аналитический фундамент благоприятной политики и ее влияния на экономику, является розничный товарооборот, индексы цен на товары и услуги, количество заявок на получение пособий по безработице.

Причиной революций, конфронтаций, конфликтов, вплоть до военных, являются однозначно: падение производства, занятости, платежеспособность, рост цен, задолженность по выплате заработной платы и пособий, ухудшение жизни граждан, снижение их доходов.

Только при наличии профессиональной правящей элиты, высокой экономической и политической культуры, эффективного менеджмента на всех уровнях негативные процессы в экономике становятся объективно невозможными.

Экономика также влияет на политику. Если экономика стабильна, имеет тенденцию к развитию или активно развивается, то политические решения принимаются и выполняются обществом. Демократические институты в период

развития экономики, особенно на фазе ее процветания в государстве, работают эффективно и доходят до уровня политической зрелости.

Формирование управленческой элиты должно осуществляться в соответствии с государственными аттестационными требованиями.

Результатами изменения корпуса политиков должны быть установление демократии, обеспечение экономического роста, повышение уровня занятости, улучшение распределения доходов, упреждение социального равенства.

### Список литературы

1. Брега А.В. Управление политическим конфликтом // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2014. № 1. 86 с.
2. Бусарева Т.Г. Теневая экономика Украины: причины и пути ее минимизации. - Инвестиции: практика и опыт. - № 9, 2014.
3. Верещагин С.Г. Влияние экономики на политические процессы в обществе – Проблемы современной экономики, № 3/4 (15/16), 2005.
4. Горький И.Г. Формирование феномена политической ренты в российской политической метаморфозе // Психология политической власти: Науч. докл. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2004. 280 с. (Серия «Научные доклады»; вып. 1).
5. Гринспен А. Эпоха потрясений: проблемы и перспективы мировой финансовой системы /Алан Гринспен: Пер. с англ. - 3-е издание, доп. – М.: Альпина Паблишер, 2015, 520 с.
6. Давно назревшее, хоть и половинчатое решение - [http://rusvesna.su/recent\\_opinions/1424964717\\_26.02.2015/](http://rusvesna.su/recent_opinions/1424964717_26.02.2015/)
7. Завьялов В.Т. Особенности политических процессов в современной России: цивилизационный контекст: Монография. М.: Политическая энциклопедия, 2014. 166 с.
8. Колодко Гжегож В. Глобализация, трансформация, кризис – что дальше?// М.: Магистр, 2011. 176 с.
9. Коновалов В.Н. Экономика и политика. Ростов н/Д; 1995.
10. Катасонов В.И. Денежное обращение на юго-востоке Украины – [http://communitarian.ru/publikacii/novyy\\_mirovoy\\_poryadok\\_finansy/o\\_denezhnom\\_obraschenii\\_na\\_yugo-vostoke\\_ukrainy\\_10.06.2014/](http://communitarian.ru/publikacii/novyy_mirovoy_poryadok_finansy/o_denezhnom_obraschenii_na_yugo-vostoke_ukrainy_10.06.2014/)
11. Мерриам Ч. Новые аспекты политики/Политология: хрестоматия/Сост. проф. М.А.Василик, доц.М.С. Вершинин. – М.: Гардарики. 2000. с. 46.
12. Остафий М.М. Государственная поддержка предпринимательства – эффективный механизм влияния на экономические процессы в обществе. – Экономика, финансы, право. № 6, 2014.
13. Путин В.В. Нам нужна новая экономика, Ведомости. 2012. 30 января.
14. Пляйс Я.А. Элиты России (Обзор диссертационных исследований отечественных политологов): Материалы Первого Всероссийского элитологического конгресса с международным участием «Элитология России: современное состояние и перспективы развития». 7-8 окт. 2013г. Ростов-на-Дону, ЮРИФ РАНХ и ГС Ростов н/Д.: Донское книжное издательство, 2013. 160 с.

15. Путин рассказал инвесторам о шантаже и снобизме Запада // РБК, Весь мир [Электронный ресурс] URL:<http://top.rbk.ru/politics/23/05/2014/925940.shtml> (дата обращения: 16.07.2014).
16. Пятаченко Г.О. Исследование проблем институализации финансового хозяйства Украины. – Финансы Украины, № 1, 2014.
17. Селезнев П.С. Инновационные проекты современности: политико-экономический опыт для России. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2013. 302 с.
18. Семь шагов Путина: Кремль представил план технологической революции// РБК. Весь мир [Электронный ресурс] URL:<http://top.rbk.ru/economics/23/05/2014/925971.shtml> (дата обращения: 16.07.2014).
19. Семькина Т.В. Взаимодействие политической и экономической систем в современной России. – Гуманитарные науки, № 3, 2014.
20. Тавадов Г.Т. Политология: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000 г. – 416 с.
21. Яковец Ю.В. Взаимодействие цивилизаций Востока и Запада: осевая проблема XXI века. М.: Экономика, 2001. 159 с.

**УДК 334.012.61.02(477.62)**

## **ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТНЫХ СТРУКТУР С МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ ДНР**

**Е.А. Рославцева, ст. преподаватель**

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

## **PROBLEMS OF INTERACTION OF AUTHORITIES WITH TO SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES DNR**

**E.A. Roslavitseva, sen. prepodavatel'**

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

### **Реферат**

**Цель** – на основании изучения законодательной базы Донецкой Народной Республики и анкетного опроса респондентов осуществить систематизацию по блокам основных проблем и выявить пути их решения.

**Методика.** В качестве исследовательского инструментария при выполнении статьи использованы законодательные акты ДНР и результаты анкетирования.

**Результаты.** На основании проведенного анализа предложены пути решения проблем взаимодействия властных и предпринимательских структур.

**Научная новизна.** Систематизирован весь комплекс проблем и предложен системный подход к их решению.

**Практическая значимость.** Результаты статьи будут интересны государственным структурам Донецкой Народной Республики для улучшения механизма взаимодействия властных и предпринимательских структур.

**Ключевые слова:** властные структуры, малый и средний бизнес (МСБ), финансовые проблемы, информационные проблемы, правовые проблемы.

**Постановка проблемы.** Экономическое развитие Донецкой Народной Республики невозможно без налаженной работы предпринимательских структур. Это важнейшая сфера экономики, приводящая в движение основные факторы производства и обеспечивающая экономический рост государства.

Малый и средний бизнес, несмотря на политическую и экономическую нестабильность в Донецкой Народной Республике, продолжает развиваться. Подтверждением тому, являются оперативные данные города Донецка за период с сентября 2014 г. по 01.01.2016 г. Так, за этот период зарегистрировано 5 425 предприятий малого бизнеса (56 предприятий на 10 тыс. чел. имеющегося населения) с численностью занятых 38,2 тыс. чел., и 23 186 физических лиц-предпринимателей, у которых работает почти 10 тыс. чел. При этом в 2016 г. ожидается, что количество малых предприятий возрастет на 15,6%, а численность работников на них – на 16,3% [1]. Поэтому особенно важным является изучение проблем и перспектив развития малого и среднего предпринимательства в условиях ДНР.

**Анализ публикаций.** Проблемами взаимодействия властных структур с малым и средним бизнесом занимаются российские (А.А. Кинякин, И.А. Волкова, Ф.Ф. Хамидуллин) и украинские ученые (И.М. Посохов, Э. Сафаров, А. Биль, А.М. Лисанова). Однако в Донецкой Народной Республике наблюдаются существенные проблемы развития МСБ, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

**Цели статьи** – на основании изучения законодательной базы ДНР и анкетного опроса респондентов осуществить систематизацию по блокам основных проблем и выявить пути их решения.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

по результатам опросов респондентов и изучению законодательной литературы выделить блоки проблемных вопросов;

проанализировать законодательную базу ДНР и работу предпринимателей в системе этих законов;

определить пути решения основных проблем.

**Изложение основного материала.** С началом проведения боевых действий на малом и среднем бизнесе отрицательно сказались процессы,

происходящие в Республике на протяжении 2015 г. (несовершенство банковской системы, потеря субъектами хозяйствования отдельных рынков сбыта продукции, разрыв торговых отношений в связи с экономической блокадой со стороны Украины). В настоящее время малые предприятия переориентировались на рынки Российской Федерации [1].

По итогам проведенного анкетирования 20 представителей малого и среднего бизнеса в ДНР по проблемам, которые тормозят и усложняют деятельность предприятий при взаимодействии с властными структурами, получены следующие результаты:

10% опрошенных считает, что у предпринимателей не налажен контакт с властными структурами;

30% субъектов предпринимательства выделили проблему налаживания собственного производства товаров в ДНР;

80% респондентов указывает на отсутствие доступа к нужной информации, а также разъяснений при принятии законодательных актов. При этом такое же количество считает, что отсутствие обратной связи с властными структурами является негативным фактором результативности при решении насущных проблем;

90% опрошенных утверждают, что законодательно не налажены поставки товаров от производителей Украины и России на территорию ДНР;

100% представителей бизнеса заявляют, что в Республике нет четкой и удобной электронной базы, а также отсутствует взаимопонимание в механизме налогообложения.

Согласно результатам опроса выделим и рассмотрим три блока проблем, касающихся малого и среднего бизнеса ДНР:

блок законодательных проблем – включает проблемы законодательного и нормативного характера;

блок финансовых проблем – охватывает вопросы, связанные с банковской системой и налогообложением;

блок информационных проблем – содержит проблемы, связанные с налаживанием связи общественности и властных структур, а также с доступностью информации.

Рассмотрим более подробно указанные группы проблемных вопросов.

*Блок законодательных проблем* включает следующие вопросы, которые требуют решения:

не разработаны основные законопроекты для работы малого и среднего бизнеса;

отсутствует государственная поддержка малого и среднего предпринимательства (МСП);

существуют административные барьеры на пути развития МСП;

не налажен механизм участия представителей МСП в законодательном процессе;

на микроуровне предприятия продолжают использовать нормативы Украины в системе бухгалтерского учета и внутреннего контроля (План счетов и стандарты, инструкции и методические рекомендации), что порождает

необходимость ведения двойной бухгалтерии, особенно при расчете базы налогообложения.

Законодательная база, на которую сейчас может опираться МСП, еще несовершенна, а во многих случаях вообще отсутствует. По состоянию на сентябрь 2016 г. функционируют два закона, регулирующие работу малого и среднего бизнеса: 1) Закон «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности»<sup>1</sup>, который упрощает ведение бизнеса в ДНР; 2) Закон «О налоговой системе»<sup>2</sup>, который регулирует налоговые сборы с предпринимателей.

Однако не принят самый важный Закон «О предпринимательстве», который позволит определить: субъекты предпринимательской деятельности, организационно-правовые формы предпринимательских структур, условия осуществления предпринимательской деятельности, гарантии прав предпринимателей, государственную поддержку и регулирование предпринимательства. Таким образом, на данный момент представители МСП имеют законодательное закрепление проверок и налоговых сборов, но отсутствует правовое определение общих правовых, экономических и социальных основ осуществления предпринимательской деятельности гражданами и юридическими лицами на территории ДНР, не установлены условия осуществления предпринимательства, гарантии свободы, не выписано право найма работников, ответственность, а также аспекты государственного регулирования и поддержки. Несмотря на то что указанный законопроект существует с мая 2015 г., он до сих пор не принят Народным Советом ДНР.

Кроме этого, необходимо принять ряд нормативных актов, которые регулируют ведение бухгалтерского учета, а именно:

республиканский стандарт бухгалтерского учета (количество пока не известно), который обеспечивает формирование государственной финансовой политики, определяет принципы и методы ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности, не противоречащие международным стандартам [2];

план счетов для предприятий ДНР, а также для ФЛП упрощенного налога I и II групп, которые по законодательству ДНР формируют бухгалтерскую отчетность;

инструкции и методические рекомендации по вопросам инвентаризации, учетной политики, определения размера ущерба и убытка, прочих моментов учета и внутреннего контроля.

*Блок финансовых проблем* охватывает следующий комплекс нерешенных вопросов, необходимых для процветания МСБ:

отсутствие льгот по налогообложению для предпринимателей;

слабая инвестиционная привлекательность;

---

<sup>1</sup> О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности: Закон ДНР / Официальный сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-gosudarstvennom-nadzore-v-sferehozyajstvennoj-deyatelnosti/>.

<sup>2</sup> О налоговой системе: Закон ДНР / Официальный сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

не налажена работа банковской системы для расчетов с контрагентами.

Рассматривая программу развития малого и среднего бизнеса ДНР [1], можно выделить следующие основные моменты, на которых сделан акцент: реализация государственной политики; разработка программ поддержки и развития малого предпринимательства; координация работ по разработке целевых, местных, региональных программ; содействие развития инфраструктуры поддержки предпринимательства и развития системы предоставления административных услуг при взаимодействии с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями.

Программа раскрывает общие положения поддержки малого и среднего бизнеса, но нет конкретных предложений, которые бы рассматривали, например, льготное налогообложение или кредитование.

На сегодняшний момент существует постановление №8-22 «О предоставлении льгот по налогу на прибыль субъектам хозяйствования всех форм собственности, участвующим в республиканских программах Донецкой Народной Республики», принятое Советом Министров ДНР. В нем отмечается, что субъекты хозяйствования всех форм собственности, участвующие в инвестиционной политике, в рамках республиканских программ ДНР, имеют право на снижение налоговых обязательств по налогу на прибыль на сумму инвестиций, внесенных в виде денежных средств [3]. К сожалению, это и все льготы, которые разработаны для предпринимателей ДНР.

Среди наиболее актуальных проблем, от итогов решения которых во многом зависит дальнейшее развитие малого бизнеса в нашей стране, – проблемы в налогообложении. Согласно проведенному опросу предпринимателей малого бизнеса самой острой проблемой являются налоги (26% от общего количества проблем) [4]. Закон ДНР «О налоговой системе» вступил в силу 19 января 2016 г. и вызвал массовое недовольство среди мелкого и среднего бизнеса.

Рассматривая взаимодействие государства с предпринимательскими структурами, необходимо отметить, что каждая из сторон имеет свои экономические интересы. Государство с помощью налогообложения стремится пополнить бюджет, а предпринимательские структуры заинтересованы в высокой прибыли. Но, учитывая недостатки налоговой системы ДНР, экономическая ситуация складывается не в пользу предпринимательских структур.

Предприниматель, который находится на общей системе налогообложения, обязан заплатить следующие виды налогов (на примере ресторанного хозяйства): налог с оборота – 1,5% от товарооборота; налог на прибыль – 20% от дохода; налог на виноградарство – 1% от продажи ликероводочных изделий; подоходный налог – 13% (удерживается с заработной платы); единый социальный взнос (ЕСВ) – 31% от фонда заработной платы. Важно отметить, что плательщиком ЕСВ в ДНР является именно работодатель, а не работник. То есть 31% не удерживается с работника как подоходный налог, а начисляется сверху на всю сумму зарплаты. В результате нужно заплатить 35% от прибыли и 48% (35%+13%) от фонда заработной платы.

Высокие налоги и арендная плата за помещение (например, 300 дол. за аренду помещения пиццерии «Смайл» на 115 м<sup>2</sup> согласно опросу предпринимателей), отсутствие фондового рискованного капитала – все это сдерживает развитие предприятий и вынуждает направлять основные усилия не на расширение производства, а на борьбу за выживание.

Одним из факторов, вызывающим многочисленные упреки предпринимателей, является избыточное государственное регулирование деловой активности, то есть административные барьеры. По итогам проведенного опроса предпринимателей 19% (3 место) [4] респондентов считают одной из острых проблем административные барьеры. Так же предприниматели жалуются на то, что участились проверки, которые проводит Народный контроль (опрос предпринимателей). При этом проверки зачастую неожиданные и обязательно сопровождаются штрафными санкциями. А штрафы сейчас почти не посильны обычным предпринимателям и достигают до 10 тыс. рублей. Например, за просроченную подачу отчетности (которая подается до 15 числа каждого месяца) штраф составляет 1000 руб. Предприниматели вынуждены либо временно сворачивать свой бизнес, либо на время проверок закрывают заведения. Поэтому для решения этой проблемы необходимо за 10 календарных дней сообщать о проверках. В устранении административных барьеров кроется значительный потенциал расширения МСП и создания новых рабочих мест.

В связи с тем, что на территории ДНР до сих пор ведутся военные действия, наблюдается нестабильная экономическая и политическая ситуация и, как следствие, низкая инвестиционная привлекательность малого и среднего бизнеса. Проблемой для МСП всегда являлся недостаток ресурсов для осуществления запланированных идей и инвестиционных проектов. Поэтому Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики поставило основными задачами создание благоприятного инвестиционного климата и привлечение инвестиций с целью восстановления экономического потенциала, а также создания новых рабочих мест.

Отделом инвестиционно-инновационной деятельности, развития малого и среднего бизнеса Департамента стратегического развития экономики и социальной сферы МЭР ДНР оказывают содействие и помощь в разработке, поиске инвесторов, а также сопровождение реализации бизнес-проектов на территории Донецкой Народной Республики [5].

В рамках реализации Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка [1] на 2015 г. сформирована база инвестиционных проектов, которая включает 41 проект, и каталог инновационных проектов г. Донецка, включающий 21 проект и аннотированный перечень предложений Донецкого национального технического университета. Восемнадцать проектов вошли в каталог инвестиционных проектов реального сектора экономики ДНР. На ежемесячной основе проводится их актуализация.

Работа банковской системы является одной из основных проблем, поскольку невозможно осуществлять расчеты с поставщиками товаров из



России и Украины. Это усложняет работу малого и среднего бизнеса. Для оказания полноценных банковских услуг учреждение должно быть участником международной системы расчетов. Понятно, что для банка ДНР это невозможно, и так будет до тех пор, пока эта территория будет оставаться в статусе непризнанной.

Блок информационного обеспечения охватывает комплекс следующих проблем:

- отсутствие прозрачного и четкого механизма взаимодействия органов власти и субъектов предпринимательской деятельности;
- отсутствие помощи в адаптации к новому законодательству;
- отсутствие обратной связи властных структур в проблемных вопросах;
- не сформирована удобная электронная база для доступности необходимой информации.

Все эти проблемы можно объединить в одну – отсутствие информационного сотрудничества власти и бизнеса, – относящуюся к разряду самых сложных проблем. Очень часто власти не слышат предпринимателей, поэтому их проблемы остаются нерешенными, что приводит к закрытию или временному сворачиванию деятельности предприятий.

Так, для решения проблемных вопросов предприниматели должны обращаться в письменном виде в Союз предпринимателей ДНР или Ассоциацию предпринимателей ДНР (при этом необходимо вступить в эти организации), которые рассматривают предложения, просьбы, жалобы и передают их далее на рассмотрение в Министерство. Это на самом деле процесс долгий, и решение поступает нескоро. Прямой связи с органами власти нет, и отследить, на каком этапе находится решение вопросов, тоже невозможно.

Принятие нового законодательства или постановлений, вместо разъяснений, влечет за собой проверки со стороны Народного контроля. При этом штрафные санкции выписываются без каких-либо объяснений, а обращение в суд является безрезультатным. На сайте нет странички для предпринимателей с актуальными проблемами и кратким содержанием их решений. Предприниматели пытаются найти информацию о рынках сбыта, поставках товара, конкуренции, качестве продукции и т.п., но на сайтах этого нет.

Для предоставления необходимой информации в ДНР работает Отдел информационного и программного обеспечения (Отдел ИиПО), задачами которого являются осуществление единой информационно-технической политики и развитие программно-технического обеспечения Министерства, его подведомственных и территориальных органов; реализация мероприятий по повышению информационной безопасности Министерства [6].

Одним из приоритетных направлений развития конструктивного диалога между властными структурами с МСБ Донецкой Народной Республики должно стать внедрение интернет-технологий в деятельность государства. Целесообразно было бы разработать программу информационного развития для

ДНР под названием «Электронная Республика», основные направления которой заключались бы в следующем [7]:

- повышение качества предоставления необходимой информации;
- помощь в адаптации предпринимательских структур и общественности в новом законодательном поле;
- поддержка в реализации предпринимательских возможностей в нынешних условиях;
- борьба с коррупцией при помощи электронной программы;
- развитие инновационных технологий в ДНР;
- повышение конкурентоспособности и имиджа ДНР.

Разработка и реализация программы «Электронная Республика» позволит повысить эффективность и качество обслуживания малого и среднего бизнеса, а также обеспечить открытость деятельности государства.

Таким образом, проведенные исследования позволяют систематизировать проблемы взаимодействия властных и предпринимательских структур и предоставить пути их решения (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Систематизация проблем взаимодействия властных структур с субъектами малого и среднего предпринимательства ДНР с выделением путей их разрешения

Блоки проблем	Сущность проблемы	Пути разрешения проблемы
1	2	3
Блок финансовых проблем	Отсутствие льгот по налогообложению для предпринимателей	1. Отменить бухгалтерскую отчетность для ФЛП упрощенного налога I и II групп и заменить его фиксированным налогом. 2. Минимизировать штрафы налоговой службы при защите прав потребителей или предоставлять месячный период на их устранение. 3. Разработать программу поддержки МСБ, в которой бы учитывались налоговые каникулы и упрощенное налогообложение
	Слабая инвестиционная привлекательность	Принять Закон «О государственно-частном партнерстве», основными целями которого являются привлечение в экономику Республики частных инвестиций, объединение ресурсов и распределение рисков партнеров для реализации инвестиционных проектов и республиканских программ, имеющих важное государственное и общественное значение [8]
	Не налажена работа банковской системы для расчетов с контрагентами	Проблема будет оставаться нерешенной, пока территория ДНР остается в статусе непризнанной

Блок информационных проблем	О отсутствие информационного сотрудничества властных структур с МСБ	Разработать программу «Электронная Республика», которая позволит: повысить качество предоставления необходимой информации; оказывать помощь в адаптации предпринимательских структур и общественности в новом законодательном поле; обеспечить борьбу с коррупцией при помощи электронной программы; ускорить развитие инновационных технологий ДНР; повысить конкурентоспособность и имидж ДНР
Блок законодательных проблем	Не разработаны основные законопроекты для работы малого и среднего бизнеса	1. Принять Закон «О предпринимательстве», который позволит на законодательном уровне определить субъекты предпринимательской деятельности, организационно-правовые формы предпринимательских структур, условия осуществления предпринимательской деятельности, гарантии прав предпринимателей, государственную поддержку и регулирование предпринимательства. 2. Принять республиканский стандарт бухгалтерского учета (количество пока не известно), который обеспечит формирование государственной финансовой политики, определяющий принципы и методы ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности, не противоречащие международным стандартам [2]

## Продолжение таблицы

1	2	3
	Отсутствует государственная поддержка малого и среднего предпринимательства	1. Разработать и принять Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства», который позволит определить: цели и принципы государственной политики в области развития МСБ; финансовую, имущественную, информационную, консультационную поддержку МСП; поддержку в области образования, инноваций и промышленного производства МСБ, а также поддержку в осуществлении внешне-экономической деятельности МСБ. 2. Разработать план счетов для предприятий ДНР, а также для ФЛП упрощенного налога I и II групп, которые по законодательству ДНР формируют бухгалтерскую отчетность
	Административные барьеры на пути развития МСП	1. За 10 календарных дней сообщать о проверках. 2. Разработать инструкции и методические рекомендации по вопросам инвентаризации, учетной политики, определения размера ущерба и убытка, прочих моментов учета и внутреннего контроля
	Не налажен механизм участия представителей МСП в законодательном процессе	Разработать страничку для предпринимателей в программе «Электронная Республика» и принимать все замечания и предложения предпринимателей, а также вести прямую и обратную связь с предпринимателями

### **Выводы.**

1. На основе проведенного анкетного опроса предпринимателей и проанализированной законодательной базы выявлены современные проблемы МСБ, которые позволят властным структурам разработать основные пути их решения.

2. Для развития и формирования экономики в сфере малого и среднего бизнеса необходима напряженная ежедневная работа органов власти в области правового поля предпринимателя, а также установление причин дестабилизации в работе МСБ.

3. Малый и средний бизнес является мобильным и гораздо легче справляется с политическими и экономическими проблемами. Поэтому разработанные пути решения необходимо учесть на законодательном уровне для дальнейшего развития МСБ, который открывает перед Донецкой Народной Республикой широкие перспективы развития экономики.

### **Список литературы**

1. Программа восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка на 2016 год. Администрация г. Донецка. Тенденции социально-экономического развития города за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com/programma-vozstanovleniya-i-razvitiya>.

2. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности. Закон Донецкой Народной Республики. Постановление Народного Совета от 27.02.2015 (с изменениями, внесенными Законом от 25.12.2015 г. № 99-ІНС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dnrsovet.su/doc/zakon/z14\\_1.doc](http://dnrsovet.su/doc/zakon/z14_1.doc)

3. Власти ДНР обсуждают с бизнесом реформу Налогового кодекса / Информационное агентство REGNUM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/polit/2160139.html>.

4. Ассоциация предпринимателей ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ap-dnr.com/malyj-biznes-problemy-nachinayushhih/>

5. Министерство экономического развития ДНР. Инвестиционное предложение от 15 июня 2015г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=310&Itemid=623](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=310&Itemid=623)

6. Министерство экономического развития ДНР. Отдел информационного и программного обеспечения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=32&Itemid=152](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=152)

7. Рославцева Е.А. К вопросу о государственной информационной политике в ДНР // Е.А. Рославцева // Шаг в будущее: теоретические и прикладные исследования современной науки: Материалы XI молодежной международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных 20-21 июля 2016 года, г. Санкт-Петербург. – North Charleston, SC, USA: Create Space, 2015 – С. 74 - 79.

8. Крюкова Е.Л. Тенденции развития государственно-частного партнерства. / Е.Л. Крюкова, И.В. Лемьева // Государственно-частное партнерство. – 2016. – № 3 (1), С. 53–62.

УДК 338.48; 379.852

### **ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ДНР**

**Е.А. Стельмах**, канд. экон. наук,  
доцент,  
**К.С. Казакова**, магистрант

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: sea86@mail.ua

### **FACTORS OF DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN DPR**

**E.A. Stelmakh**, c.e.s., assistant professor,  
**K.S. Kazakova**, master

SO HPE «Donetsk National University  
of Economics and Trade named after  
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: sea86@mail.ua

### **Реферат**

**Цель** – теоретическое аргументирование и разработка практических рекомендаций по усовершенствованию факторов развития спортивного туризма в Донецкой Народной Республике.

**Методика.** В качестве исследовательского инструментария при выполнении статьи использовались законодательные акты ДНР. Для достижения поставленной цели использованы современные методы исследования, в частности: проблемно-ориентированный – при научном обосновании направлений решения проблем и перспектив развития спортивного туризма в ДНР; анализа и синтеза, индукции и дедукции – при определении сущности дефиниций спортивного туризма; диалектического познания – при раскрытии сущности факторов развития спортивного туризма в ДНР.

**Результаты.** На основании проведенного анализа предложены факторы, влияющие на развитие спортивного туризма, и программа развития спортивного туризма в ДНР.

**Научная новизна.** Выявлены и систематизированы факторы, влияющие на развитие спортивного туризма, предложена программа развития спортивного туризма в Донецкой Народной Республике на 2016-2020 гг. с целью популяризации данного вида туризма.

**Практическая значимость.** Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма, Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики в целях улучшения механизма управления спортивным туризмом.

**Ключевые слова:** спортивный туризм, программа развития спортивного туризма, факторы развития спортивного туризма.

**Постановка проблемы.** Спортивный туризм в ДНР является важной составляющей государственной системы физической культуры и спорта. В настоящее время он не только реализует специфические функции физической культуры (образовательные, прикладные, спортивные, рекреативные и оздоровительно-реабилитационные), но и используется в качестве разнопланового воспитательного средства, которое формирует национальное сознание, патриотические, духовные, морально-волевые и интеллектуальные качества подрастающего поколения; развивает позитивные черты характера (ответственность, мужество, настойчивость, самоутверждение, физическую силу, выносливость), способствует укреплению здоровья и ведению здорового образа жизни, удовлетворяет интересы молодежи в изучении родного края, его достопримечательностей, истории и культуры, сочетает отдых со спортом.

**Анализ публикаций.** Вопросы по усовершенствованию деятельности в сфере спортивного туризма рассмотрены в работах таких исследователей, как: М.Б. Биржаков, Ю.А. Грабовский, Н.П. Казаков, А.В. Скалий, Т.В. Скалий. Однако в ДНР наблюдаются существенные проблемы развития спортивного туризма, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

**Цель статьи** – на основании изучения законодательной базы ДНР осуществить систематизацию основных факторов, влияющих на развитие спортивного туризма в ДНР.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

выявить и систематизировать факторы, влияющие на развитие спортивного туризма в ДНР;

предложить программу развития спортивного туризма в ДНР на 2016-2020 гг.

**Изложение основного материала.** Донецкий край достаточно привлекателен для спортивного туризма. Природные ресурсы во всем своем многообразии – широкие степи, леса, холмы, скалы, реки и озера – способствуют развитию альтернативных видов туризма, таких как спортивное ориентирование, скалолазание, рекреационный туризм, и созданию инфраструктуры в этих сферах. В последнее время растет популярность новых направлений спортивного туризма: экстремального, приключенческого, парусного и др., проводятся комбинированные по видам туризма соревнования и походы.

Развиваясь на грани спорта и активного досуга в естественной среде, спортивный туризм способствует развитию в Республике внутреннего туризма путем пропаганды относительно дешевого и одновременно эффективного отдыха, а также общему развитию туристической отрасли как потенциально высокорентабельной отрасли экономики.

Спортивный туризм входит в «Единую спортивную классификацию» и действует по двум основным взаимосвязанным направлениям: спортивные походы и соревнования по разным видам туризма, которые должны гармонично сочетаться, обогащать и дополнять друг друга [1; 2].

В ДНР в настоящее время спортивным туризмом занимаются около 1,5 тыс. чел. Наиболее популярен и развит этот вид спорта в Донецке, Макеевке, Харцызске, Торезе, Амвросиевке и Старобешевском районе.

Спортивный туризм, как средство досуга, объединяет центры туризма, туристские клубы, в которых занимаются подростки и молодежь, учащиеся общеобразовательных школ, студенты. Возрастной диапазон участников – от 10 лет и старше, и все они относятся к «организованному туризму», основными формами и видами деятельности которого являются: организация спортивных походов и путешествий; проведение спортивных и научных экспедиций; проведение чемпионатов и соревнований, включая международные; проведение спортивных школ по подготовке кадров – инструкторов и гидов-проводников спортивного туризма; коммерческий спортивный туризм; организация ярмарок, слетов, туриад; ведение банков данных коллективных членов, новинок туристского снаряжения, маршрутов, перевалов, вершин и других технически трудных препятствий; деятельность по учету и присвоению спортивных, инструкторских и судейских званий; организация детско-юношеского и семейного туризма [3].

Феноменом такого массового спортивного движения является то, что при минимальной поддержке государства оно успешно может существовать в сложных экономических условиях сегодняшнего дня. Этому способствует высокая доступность, в том числе и материальная, спортивного туризма для всех категорий и возрастных групп населения, а также пригодность территории ДНР для туристских мероприятий.

Спортивный туризм – активный вид деятельности, то есть перемещение людей с их постоянного места жительства, не связанный с оплачиваемой деятельностью и влияющий на физическое (психическое) состояние человека за счет участия в туристических путешествиях, соревнованиях, экспедициях, походах и т.п., требующий специальных навыков и специального снаряжения [4].

Целесообразно выделить факторы, влияющие на развитие спортивного туризма в ДНР.

1. Нормативно-законодательная база. В настоящее время в ДНР принят ряд документов, которые являются правовой основой развития спортивного туризма: Закон «Об образовании»; Закон «О физической культуре и спорте»; Стандарт государственной услуги «Предоставление дополнительного образования»; Концепция патриотического воспитания детей и учащейся молодежи; Инструкция «По организации и проведению экскурсий и путешествий с учащейся и студенческой молодежью»; Инструкция «По организации и проведению туристских спортивных походов с учащейся и студенческой молодежью»; Условия организации и проведения Республиканской историко-патриотической акции учащейся молодежи «Вахта памяти».

2. Обеспечение безопасности. Для обеспечения безопасности при планировании и проведении похода необходимо учитывать и принимать во внимание множество факторов и причин несчастных случаев, которые условно подразделяются на две основные группы: природные факторы (естественные, объективные) и субъективные, связанные с неправильными действиями туристов (недостаточная подготовленность туристов – психологическая,

морально-волевая, физическая, техническая, дисциплинарная и т.д.; некачественная оснащённость похода; отсутствие контроля или системности контроля со стороны маршрутно-квалификационных комиссий).

3. Политико-экономическая ситуация в стране. В настоящее время на части территории ДНР невозможно проводить никакие туристско-спортивные мероприятия из-за вопросов безопасности жизнедеятельности (Путиловская роща в г. Донецке, Глуховский лес в г. Торезе).

4. Обеспечение стабильности маршрутов. Стабильность и традиционность маршрута способствуют полному обеспечению маршрутов методическими разработками по физкультурно-оздоровительной, туристско-экскурсионной, культурно-воспитательной деятельности, необходимому обустройству и оснащению на трассе, обеспечению безопасности.

5. Профессиональное кадровое обеспечение, курсы повышения квалификации. Профессиональные тренеры и судьи, которые способствуют развитию спортивного туризма. В Донецкой Народной Республике подготовкой профессиональных кадров занимаются ГО ВПО «Донецкий университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Курсы повышения квалификации организует и проводит Донецкий республиканский институт последипломного педагогического образования.

6. Соответствующая материальная база, оборудование, снаряжение также должны соответствовать требованиям к его качеству.

7. Сезонность и погодные условия. Учет сезонных различий проявляется в соответствующем ценообразовании, характере проводимых мероприятий, оснащении.

8. Географическое расположение территорий.

9. Охрана окружающей среды. С увеличением количества туристов на маршрутах их воздействие на окружающую среду возрастает. Это обостряет проблему рационального природопользования в условиях неблагоприятной экологической обстановке в Республике. Хорошо поставленная при планировании и проведении спортивных походов природоохранная работа может сделать их не только безвредными для окружающей среды, но и превратить в разновидность экологических образовательных походов. При планировании и организации походов должное внимание необходимо уделять природоохранному обустройству походных трасс (тропы, стоянки) и территории туркомплексов, использованию «природобезопасного» инвентаря и снаряжения, проведению разъяснительной, пропагандистской и учебно-воспитательной работы в области охраны природы.

10. Мотивация населения по поводу выбора спортивного туризма. Она должна складываться из следующих составляющих: формирование здорового образа жизни; развитие познавательного интереса; участие в соревнованиях с целью присвоения какой-либо квалификации; воспитательный аспект (духовное, патриотическое, экологическое воспитание); развитие личностных качеств (самосовершенствование, самоутверждение, саморазвитие и т.д.).

Таким образом, предложена программа развития спортивного туризма в ДНР на 2016-2020 гг., которая включает задачи и ожидаемый результат после решения поставленных задач (табл. 1).



Таблица 1 – Программа развития спортивного туризма в ДНР на 2016-2020 гг.

Задача	Ожидаемый результат
Разработка и реализация программ, технических регламентов (стандартов), направленных на развитие спортивно-оздоровительного туризма	Развитие детско-юношеского спортивного туризма
Подготовка руководителей детско-юношеских спортивно-туристских секций (инструкторов по туризму и других категорий кадров)	Подготовка кадров для детско-юношеского спортивного туризма
Проведение массовых мероприятий, направленных на популяризацию детско-юношеского спортивного туризма	Популяризация детско-юношеского спортивного туризма
Развитие инфраструктуры детско-юношеского спортивного туризма и его внедрение в образовательных учреждениях, спортивно-оздоровительных лагерях, базах рекреационно-реабилитационного типа и учреждениях санаторно-курортного профиля	Пропаганда детско-юношеского спортивного туризма и вовлечение в занятие данным видом туризма
Совершенствование системы проведения чемпионатов ДНР, кубков ДНР, первенств ДНР, республиканских соревнований, слетов как на республиканском уровне, так и на городском и районном, включая Межреспубликанские соревнования на территории ДНР и участие наших команд за ее пределами	Создание системы соревнований по спортивному туризму на республиканском уровне
Разработка республиканской программы развития спортивного туризма в ДНР, Закона ДНР «О туристской деятельности», Концепции развития спортивно-оздоровительного туризма в республике, разработка Разрядных требований по спортивному туризму, Единых правил проведения соревнований по видам спортивного туризма, Положения о туристских общественных кадрах, Положения о порядке присвоения спортивных разрядов	Развитие спортивного туризма на правовой основе
Материально-техническое обеспечение занятий по спортивному туризму в Республике, создание технической базы для отработки навыков по спортивному туризму (специальных тренировочных залов)	Создание оптимальных условий для экипировки и тренировки спортсменов для участия в соревнованиях по спортивному туризму
Организация регулярных сборов (летних, зимних) в туристских лагерях для спортсменов-туристов	Подготовка кадров спортивного туризма
Учреждение именных стипендий, пособий для лучших спортсменов-туристов Республики	Стимулирование лучших спортсменов за высокие спортивные результаты
Разработка и реализация программ и систем научно-методической подготовки для повышения квалификации тренеров, инструкторов, инструкторов-проводников и других специалистов	Создание системы научно-методического обеспечения для подготовки команд и непрерывного повышения квалификации тренеров и специалистов
Разработка и издание учебно-методической литературы для инструкторов, тренеров и специалистов	Повышение квалификации инструкторов, тренеров, специалистов
Аттестация судей для соревнований различных уровней. Проведение судейских семинаров	Повышение квалификации судей для обеспечения качественного судейства на соревнованиях

Следует отметить, что на территории ДНР складываются все предпосылки для развития спортивного туризма: природно-климатические условия; грамотная политика по популяризации видов спортивного туризма; активизация работы центров туризма; пропаганда здорового образа жизни, поддержка развития спортивного туризма на государственном уровне.

### **Выводы.**

1. Для создания в ДНР оптимальных условий реализации эффективного развития спортивного туристского движения необходимо объединение усилий государственных органов законодательной и исполнительной власти и органов местного самоуправления, туристско-спортивных общественных объединений, всех заинтересованных организаций, а также отдельных граждан, в том числе спонсоров и меценатов. Следует также обратить внимание на нормативно-правовое обеспечение туристской деятельности, подготовку квалифицированных кадров, развитие и улучшение системы управления и материально-технической базы спортивного туризма, информационно-рекламную и издательскую деятельность, налаживание международного сотрудничества в сфере спортивного туризма.

2. Оптимизация спортивного туризма в Донецкой Народной Республике должна основываться на преимущественном развитии видов туризма, позволяющих максимально и комплексно использовать имеющиеся естественные природные ресурсы.

3. Предложенная программа развития спортивного туризма необходима для создания механизмов управления, которые должны гибко реагировать на возможные изменения в спортивном туризме, то есть программа должна адаптировать развитие спортивного туризма к внешним изменениям. Программа должна быть ориентирована не на простое наращивание потребления ресурсов спортивного туризма, а на повышение эффективности использования существующего потенциала для развития и популяризации спортивного туризма на различных уровнях.

### **Список литературы**

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Невский фонд, 2004. - 448с.
2. Биржаков М.Б., Казаков Н.П. Менеджмент спортивного туризма. - СПб.: Издательский дом Герда, 2005. - 208 с.
3. Грабовский Ю.А. Спортивный туризм: Учебное пособие // Ю.А. Грабовский, А.В. Скалий, Т.В. Скалий. - Тернополь: Учебная книга - Богдан, 2009. - 304с.
4. Стельмах Е.А. Анализ существующих дефиниций спортивного туризма // Экономика, государство и общество в XXI веке: IX Румянцевские чтения на базе Курского филиала Российского государственного торгово-экономического университет: Матер. Междунар. научно-практ. конф. (Курск, 5.05.2011). – Курск: «Деловая полиграфия», 2011. – С. 308 – 313.

УДК 339.371

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВЕНДИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Т.В. Ибрагимхалилова, канд экон. наук  
Д.В. Плотникова, студентка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет», г.Донецк, ДНР,  
e-mail: itv2106@mail.ru  
e-mail: dashketplotnja@mail.ru

## REGIONAL ASPECTS OF VENDING IN DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

T. Ibragimhalilova, Candidate of  
Economic Sciences.  
D. Plotnikova, student

SO HPE «Donetsk National University»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: itv2106@mail.ru  
e-mail: dashketplotnja@mail.ru

### Abstract

**Goal.** The purpose of the article is to study the experience of vending trade application in the Russian Federation, as well as to evaluate the prospects of its development in the Donetsk People's Republic.

**Methods.** Following methods were used in the research: methods of theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis (to clarify the concept of "vending trade"), methods of statistical analysis (to assess the international experience of vending trade application).

**Results.** During the conducted research an international experience of vending trade was investigated; the vending market in the Russian Federation was assessed and the prospects of its development in the Donetsk People's Republic were defined; the analysis of potential barriers for vending trade application were made together with the key factors which have a positive impact on consumers when buying through vending machines.

**Scientific novelty.** The author suggests own definition of vending services where its place determined in the system of goods distribution. The advantages and disadvantages of the given form of organization of retail services, which are based on the current stage of economic development, were emphasized; the instruments for stimulating purchases from vending machines for different age groups of consumers were offered.

**Practical significance.** The results of the research can be used to analyze alternative options for installing devices, for assessment of their effectiveness in the DPR, for the implementation of new types of vending machines and for increase in the number of purchases made through vending machines.

**Keywords:** vending, vending trade, slot machines, vending machines, payment terminals.

**Main text:** In recent years a considerable amount of work is devoted to the issues of integration processes of industry and science. The process of vending can be considered as one of the main elements of integration, which in the last decade has been widely spread.

In English language, “vending” (vending) means the sale of goods and services through a vending machine. Vending, as the process, includes all forms of automated trading, i.e. trade without human intervention in the deed of sale. Vending business includes all vending machines for food and non-food products [1].

According to the general classification, vending activities are divided into three subspecies:

- Sale of food products;
- Sale of general consumer goods;
- Service provision.

When studying vending as a way of doing business, it is necessary to identify its benefits. They include: absence of major investments; the special knowledge and skills in the industry are not required; the opportunity to combine business with other activities; absence of a large number of personnel; lower costs for advertising and marketing; stable income, independent from the season; recoupment - 2 months.

The negative sides of vending include: technical problems that have a significant impact on earnings; profits directly depend on the place of installation; self-replenishment of stocks is impossible; the deliberate disruption of the machine by consumers [2].

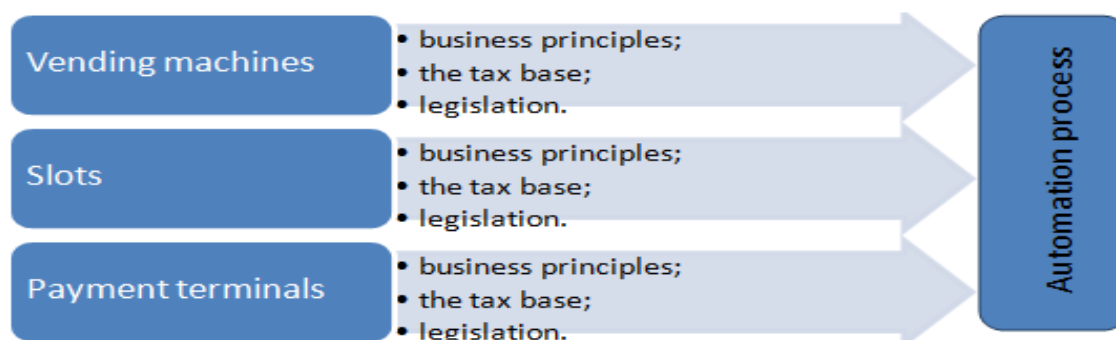
Identification of advantages and disadvantages of automated trading is based on its use during the centuries, because the history of vending originates from the times of BC. First description of vending machine, dates back to 215 year BC. e., it mentioned in the work of mathematician Heron Alexandriysky which called "Pneumatics". In the temples a when putting coins in the machines it sold water. Later, in 1076 in China was invented an automat, which takes coins to sell pencils. Subsequent references of the vending machines refer only in XVII century, the process of their work did not change, and in the majority of cases it dependent from the honesty of the consumers [3].

First vending machine in Russia was installed between XIX-XX centuries in St. Petersburg, and it was specialized on the sale of sweets. But because of imperfection of the work and the frequent cases of vandalism, it was decided to remove it.

After that the popularity of vending trade returned only in 50-ies of XX century in the Soviet Union, when two machines were installed in the places of catering in Moscow. And in 1960, Moscow's largest union was created - Avtomattorg. Avtomattorg performed automated sales through vending machines of Soviet production and partly through its own retail network.

Soviet vending machines were selling an ice cream, mineral water, tobacco, confectionery, juices and many other things, but the most popular were the Soviet soda machines. According to the statistics, in the end of the year 1970, within the framework of the union, in Moscow there were more than 2800 machines, which were selling soda water [4].

In addition, in the 90-ies in Russia new industries were started - gaming machines and payment terminals market, which originally initiated the development



of the vending machines, but in 2000 they separated into three markets with different legislative and tax bases, and trade principles (Figure 1).

Figure 1 - The structure of the vending market [4]

The investigation of international experience of conducting vending trade suggests a continuous growth of its popularity. In Europe, according to EVA (European Vending Association), there are about 4.5 million vending machines, and their sales rate reached \$ 20 billion a year. According to analysts, this figure will increase by 5-10% annually. Among the Europeans the most popular vending machines are in Germany, where there are more than 2 million of such machines. In the UK, the figure is much lower - about 500 thousand in 2015.

In Japan, the machines play a vital role in sales. The number of such machines in the country reaches - 5.6 million (1 machine at 23 residents). The most common are vending machines for drinks (more than 2.6 million.). The market volume is about \$ 60 billion, the largest in the world. In general, about 20 million of different vending machines are installed and operated worldwide.

The study of the Russian experience is especially interesting, as according to the statistics of the National Vending Association (RNVA), 405 vending companies are operating in the country and 50 of them are large for the market. Five of them occupy 40% of the market. Popular vending operators "Vendorus", "Venda", "Valeo Company", «Uvenco», «Comm Pass", and others. Today, the Russian Federation established about 117 thousand Vending machines, which brought in 2014 the profits of \$ 270 million [5].

Vending trade market structure in the Russian Federation also has its own characteristics (Figure 2).

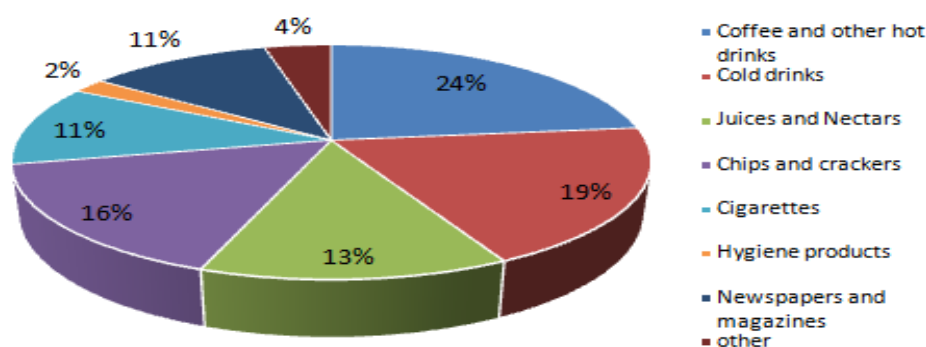


Figure 2 - Structure of the market of vending in the Russian Federation [6]

As it is shown in the chart, the greatest demand among consumers is for coffee, hot and cold drinks, in the second place - the so-called snacks - potato chips, crackers, sandwiches. The smallest share of the market belongs to the hygiene products, in our opinion, it is connected with the desire of consumers to examine the product immediately before the purchase, which does not allow to make a vending machine.

In addition, the age structure of consumers who carry out purchase through vendors is also should be taken into account (Figure 3).

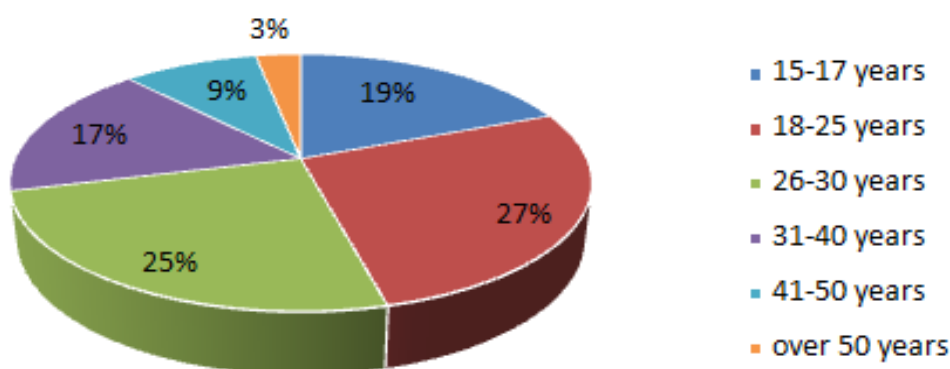


Figure 3 - Age structure of buyers [6]

After analyzing the information in the chart it can be concluded that the most stable demand for vending services is observed in the age group of 18-25 years. These are usually students who use vendors in order to satisfy their needs quickly.

The age group of 26-30 years is in the second place. This consumer group is generally represented by office workers, management personnel of enterprises and organizations.

Consumers whose age is 15-17 and 31-40 years are in the third place. This group of users represented vendors of school age, as well as employees.

The least popular vending machines are among the population older than 50 years. This is primarily because to the peculiarities of their adaptation to innovation, the complexity of the machine options.

Thus, we can conclude that there are niches in the market vending in the RF, which are not involved in the use of vending machines. This causes the need of machines service popularization and raise of sale rate for some products.

The study of international experience and the experience of the Russian Federation conducting vending trade allows us to estimate the prospects of its development in the Donetsk People's Republic. Although the DPR market in recent years is closely integrated with the market of the Russian Federation, and both the age structure and commodity vending market in the DPR will have similar performance as in Russian market structure, we should take into account the specific conditions prevailing today in the Donbas.

The most profitable segments, which will use the services and make purchases of food through vending machines is a category of students (18-25) years old, which counts today in the Republic 33 thousand 596 people, and the category of the working population (26-50 years). Stimulate The use of trade and payment terminals can be stimulated by:

- 1) providing a high quality of products;
- 2) allocating machines in places of the greatest concentrations of people;
- 3) expanding the range of services payment, and a range of vending machines.

In addition, special attention should be given to consumers and the age group older than 50 years in order to stimulate them to use vendors by:

- 1) simplifying the automatic functions and attaching special user memo;
- 2) Identifying the benefits of working with a machine than with the company's personnel;
- 3) explaining time savings on the purchase of a product or a service.

Thus, these activities will contribute to a more complete coverage of the consumer market.

You should also pay attention to the fact that vending - is a comprehensive concept that includes both the sale of goods using machines and the provision of services to the population. Therefore, it is necessary to use the DPR machines that cover all areas of human activities (Table. 1).

At present, in the Donetsk People's Republic there is a need to establish different types of vending machines, as the market is represented mainly by coffee machines, snack refrigerators and terminals for payment services. However, because of the difficult social and economic conditions for development vending barriers are likely to appear. These include:

- Legislative restrictions on trade;
- Limited consumer knowledge about the vending;
- Distrust of automated trading;
- The economic downturn, the emergence of the threat of war;
- Increased consumer concern about their health, the rejection to use of fast-food.

Taking into account the multifactorial impact of the development of automated trading barriers, it is important to develop a set of measures that would allow them to overcome all the difficulties. (Figure 3). In our opinion, this package should include the factors, which would allowed to form a positive perception of the consumer, to promote the purchase, and to satisfy the needs.

Table 1 - Types of vending machines

Type of machine	Description
Combined coffee machines	Combined machines often combined with coffee machine and snacks as if they set in a pair, they substantially increase the total sales.
Snack refrigerators	The design includes a fridge that additionally allows to sell cold drinks, or they are separate machines, for example, for the sale of ice cream.
Vending weight goods	Machines that implement a basic set of products or the product of a particular producer. For example, machines which sell bread, milk, etc. Either manufacturer, such as dairy products can exhibit its range in the vending machine, opening up a new sales channel and advertising their goods.
Machines for the preparation of hot food	Machines that cook, and often heated dinners. Equipped with freezers and microwave ovens. Installed in areas of demand for a complete meal, such as office buildings, businesses, etc.
Vending machines: dispensers, machines for issuing	Machines, spill drinks, or making them in place. This is the already mentioned water dispensers, which revived demand, machines for the preparation of fresh juices, as well as refrigerators, outstanding cold drinks in cans and bottles.
Vending machines for piece goods and machines for the sale of goods in packaging	Under the piece goods in packaging integrated set of products, ranging from hygiene and contraception, ending the vending company Apple products and accessories. Locations vary accordingly: in the first case this clinic, showers, and swimming pools. In the second case - the premium business and shopping centers. This group also includes vending machines and mobile operators contracts, cigarettes, antifreeze, newspapers, etc.
Vending machines of bulk goods	Vending machines of candy, chewing gum, small toys.
Automatic cleaning of shoes	Installed in business centers or in doorways business-class homes.
Vending machines Health monitoring	Installed in pharmacies, fitness centers, airports, shopping malls. Allow to check the pressure, your weight, and other indicators. There were machines, alcohol testers, which allow visitors of bars to estimate blood alcohol level.
Copying machines	The institutions, government institutions, business centers, government offices often need to make a photocopy. Recently, it distributed more complex machines with Internet access that can print from the Internet or from a flash card.
Photo machine	Already quite common machines in Russia, allowing us to make snapshots.
Information and terminals for payment services	Already separated into own business terminals to pay for mobile operators and terminals, provides recharging services, provides output services in the Internet, etc.



Key factors having a positive impact on consumers is shown in Fig. 4.



Figure 4 - Key factors that have a positive impact on consumers

Thus, the implementation of vending business in DPR needs the consideration of factors, which have an impact on consumers. It will help to increase the speed of trade due to its automation, as well as to facilitate the provision of new services to the population.

Conclusions. Vending, as a form of business acquires greater importance every year. Thus there is not only the modification and improvement of the vending machines but e their fundamental purpose also changes, in order to meet the increasing needs of consumers. Analysis of the experience of the EU countries and Japan led to the conclusion of the high level of development of vending, vending machines, and saturation of the market.

In the Russian Federation, trade and the provision of services to the public using the machines has its own characteristics and structure, profits from vending much lower than in the EU and Japan, but it has the prospects for the growth.

Vending Trade in the Donetsk People's Republic is poorly developed, and represented by some types of vending machines and payment terminals. That is why, the consumer needs were studied in the research. Depending on the age characteristics, offered types of vending machines, which in the future could operate successfully in the market of the DPR to meet the needs of consumers.

### Список литературы

1. Вендинговые автоматы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gmmpro.com.ua>.
2. Вендинговая торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bbport.ru/articles>.
3. История вендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-manager.ru>.
4. История вендинга в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://veq.ru>.
5. Мировой рынок вендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tradinginua.io.ua>.
6. Перспективы развития вендинговой индустрии в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru>.