

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**

**УДК 338.431.2**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОЦЕССЫ ВОСПРОИЗВОДСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**Е.М. Азарян,  
д.э.н., профессор**

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

**Д.А. Ярковенко,  
аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: ydaam2017@gmail.com

### **MARKETING PROCESSES FOR THE PRODUCTION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

**H.M. Azaryan,  
is the Doctor of Economics,  
is professor**

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

**D. A. Jarkovenko,  
is the graduate student**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade Named After M. Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: ydaam2017@gmail.com

#### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является рассмотрение особенностей маркетинговых процессов воспроизводства предприятий агропромышленного комплекса.

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

**Результаты.** Изучены теоретические аспекты развития агропромышленного комплекса, применения агромаркетинга в сфере деятельности сельскохозяйственных предприятий, функционирования маркетинговых служб в агропромышленном комплексе, особенностей использования концепций маркетинга в сфере аграрного сектора экономики, особенностей воспроизводства основных фондов предприятий агропромышленного комплекса.

**Научная новизна.** Научно обосновано изучение маркетинговых процессов, т.е. агромаркетинга в условиях развития агропромышленного комплекса в Донецкой Народной Республике. Предложена концепция

маркетинга в агропромышленном комплексе. Разработан маркетинговый способ развития предприятий в аграрной сфере.

**Практическая значимость.** Проведенные исследования позволили разработать предложения по формированию и развитию агромаркетинговых систем в сфере агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики. Реализация выработанных рекомендаций и предложений может стать одним из факторов, способствующих более динамичному и результативному формированию агромаркетинговых систем и посредством этого положительно влиять на стабилизацию деятельности регионального сельского хозяйства в целом, а также на процессы воспроизводства предприятий агропромышленного комплекса.

**Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, маркетинг, агромаркетинг, воспроизводство, конкурентоспособность, стратегия развития, маркетинговые службы.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Приоритетность развития аграрного сектора и сельских территорий обуславливается исключительной значимостью производства продукции сельского хозяйства и продовольствия в жизни человека. Независимо от состояния внешних и внутренних угроз вопросы продовольственной безопасности являются одними из ключевых для любого государства. Также достижение устойчивого роста сельскохозяйственного производства невозможно без воспроизводства основных фондов. Воспроизводство основных фондов – это непрерывный процесс их обновления. Основная цель воспроизводства основных фондов – обеспечение предприятий основными фондами в их количественном и качественном составе, а также поддержание их в рабочем состоянии.

Агропромышленное производство Донецкой Народной Республики характеризуется неудовлетворительным состоянием материально-технической базы. Остается низкой обеспеченность производства основными и вспомогательными зданиями и сооружениями вследствие продолжительных боевых действий, экономической блокады и политической нестабильности.

Формирование нового самостоятельного, независимого и правового государства актуализировало переход АПК на рыночные отношения с внесением в эту проблему многих новых моментов, касающихся воспроизводства основных производственных фондов предприятий агропромышленного комплекса, что требует их осмысления и обоснования. Таким образом, эта статья будет служить разработке наиболее приемлемой для Донецкой Народной Республики модели взаимоотношений между производственными субъектами, а также рациональной и инновационной модели воспроизводства основных производственных фондов предприятий агропромышленного комплекса.

Агромаркетинг, являясь системой управления деятельностью в АПК, регулирования рыночных процессов и изучения аграрного рынка, не только на

микроуровне предприятий, но и на государственном макроуровне, способен предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создать условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения в условиях воспроизводства предприятий АПК [1, с. 5].

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам по проблемам, связанным с осуществлением маркетинговых процессов воспроизводства предприятий АПК, уделено недостаточно внимания.

Современные проблемы агромаркетинга в той или иной степени освещены в работах ученых-экономистов: Г.П. Абрамовой, В.А. Ключача, Г.Л. Пакулина, П.П. Сорокина, С.М. Ягуткина, А.Е. Матушкина, В.Г. Хаустова, Ю.А. Ципкина и др. Но значение и актуальность теоретических, методологических и практических аспектов формирования маркетинговых систем все еще возрастают, поскольку в аграрном секторе экономики традиционно сложно осуществляются антикризисные программы ввиду должной оценки влияния структурных преобразований в АПК на маркетинговую деятельность предприятий.

**Постановка задачи.** Необходимо выявить особенности маркетинговых процессов воспроизводства предприятий агропромышленного комплекса.

**Изложение основного материала исследования.** Современная экономика Донецкой Народной Республики далека от идеального состояния. Вместе с тем сравнение ситуации в начале 2017 г. с той, что была ещё два года назад, вселяет уверенность в наличии значительного потенциала развития Республики, которая имеет все шансы стать признанным и процветающим государством. Для достижения этой цели необходима консолидация всех имеющихся ресурсов, которые следует направить не только на интенсивное послевоенное воспроизводство, но и на реализацию общей сверхзадачи: превращение разрушенной войной территории в современное процветающее государство. В этом контексте особое значение имеет сбалансированное развитие территорий и всех отраслей хозяйствования, в том числе и агропромышленного комплекса. В таблице приведены статистические данные по количеству предприятий всех отраслей хозяйствования в ДНР.

Таблица 1 – Предприятия Донецкой Народной Республики в 2016 г.

Сфера экономики	Количество предприятий
Металлургический	21
Машиностроение	38
Химическая промышленность	25
Фармацевтическая промышленность	5
Промышленность строительных материалов	20
Производство бумаги и картона	3
Легкая промышленность	17
Пищевая промышленность	44

На сегодня в Донецкой Народной Республике уже разработана сельскохозяйственная стратегия развития, и первые её этапы уже успешно реализованы. Одним из них стало развитие тепличного хозяйства, реконструированного в Зугрэсе, что даёт возможность обеспечивать Республику овощами. Далее на уровне государства будет контролироваться высадка яблоневых, вишневых и персиковых садов, которая осуществляется в селе Кузнецово-Михайловка Тельмановского района. Также в 2017 г. планируется провести большую работу в животноводческой сфере, что предусмотрено государственной программой развития животноводства в Республике.

Активизация предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий и формирование динамичной рыночной инфраструктуры позволят создать предпосылки для эффективной организации маркетинговой деятельности в сфере АПК (рис. 1).

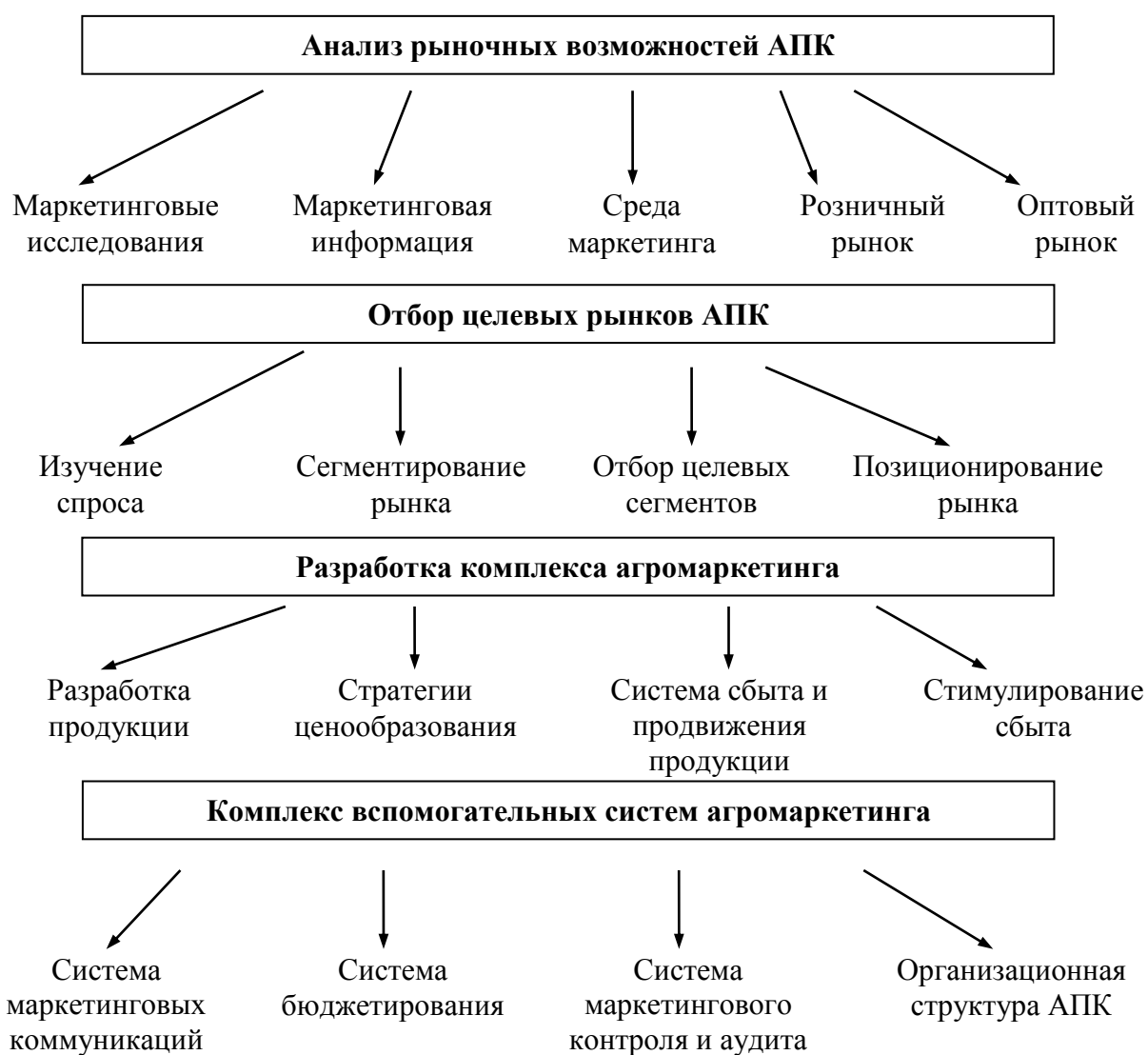


Рисунок 1 – Организация маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта в сфере АПК

На рынке сельхозпродукции и продовольствия наблюдается тенденция усиления конкуренции по мере роста численности и уровня жизни населения, значения сельскохозяйственного сырья для отраслей промышленности, развития науки, производительных сил и производственных отношений. Весьма актуальным в условиях развития АПК и воспроизводства предприятий этой сферы хозяйствования является изучение маркетинговых процессов, то есть агромаркетинг [1].

Агромаркетинг позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы. Это предполагает изучение аграрного рынка и АПК в целом, прогнозирование его динамики, формирование спроса на продукцию данного рынка и стимулирование их распределения, особенностей маркетинговых процессов воспроизводства предприятий АПК, использование агромаркетинга в системе управления предприятиями АПК [2, с. 92-95].

Для эффективной деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо четко определить функции агромаркетинга, чтобы принимать научно обоснованные и оптимальные управленческие решения (рис. 2).

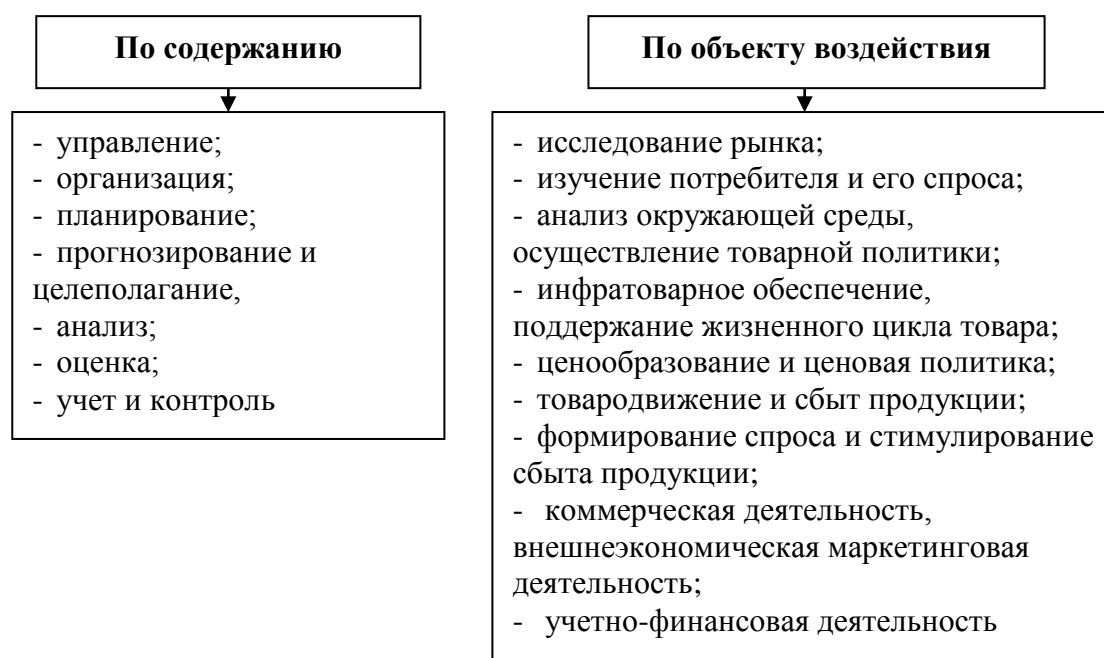


Рисунок 2 – Функции агромаркетинга в сфере АПК

Цели функционирования предприятий АПК должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в ориентации на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что предполагает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущества на рынке АПК [3].

Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых организации осуществляют свою маркетинговую деятельность (рис. 3).

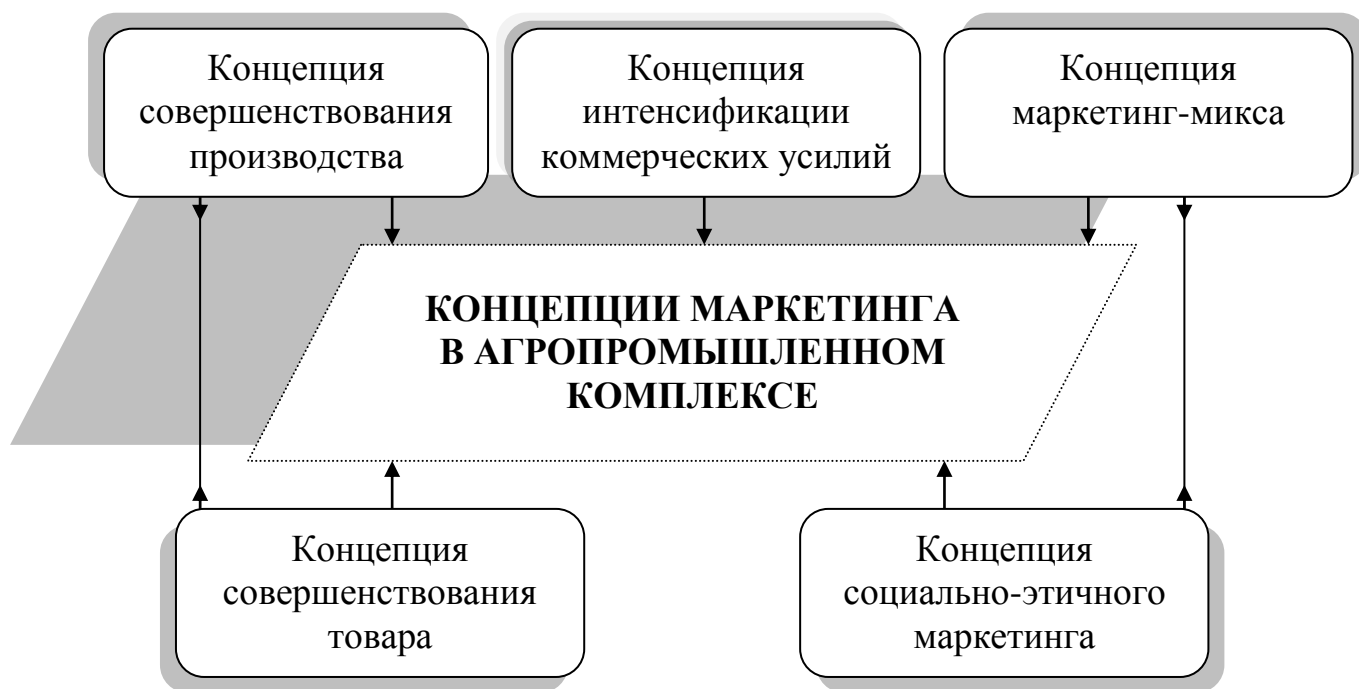


Рисунок 3 – Концепции маркетинга в агропромышленном комплексе

Маркетинговый способ развития предприятий в аграрной сфере представлен на рис. 4.

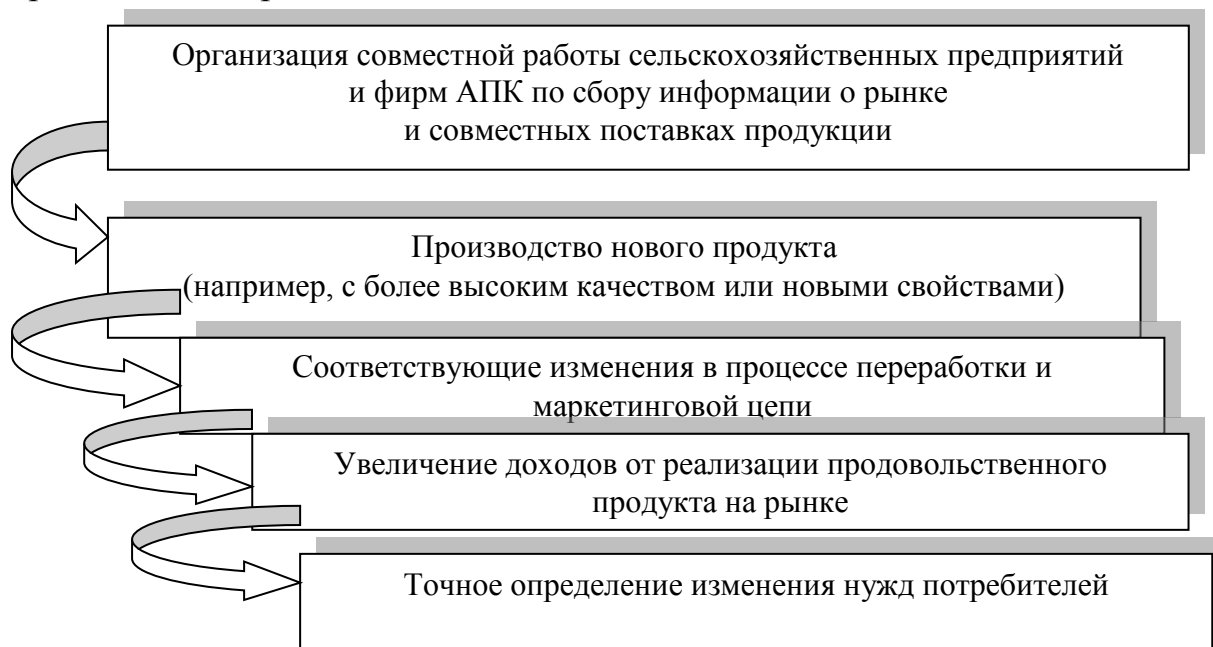


Рисунок 4 – Маркетинговый способ развития предприятий в аграрной сфере

Главной особенностью в агросфере республиканской экономики является осуществление комплекса мероприятий, призванных содействовать мобилизации внутренних резервов уже существовавших крупных производств, устранению причин недостаточной их эффективности путем реорганизации

колхозов, совхозов и агропромышленных комплексов в хозяйства, работающие согласно принципам и методам предпринимательства.

Все существующие меры государственного воздействия на поддержание отрасли АПК можно представить в виде многоуровневой системы, в которой отдельно могут быть предусмотрены меры прямой и косвенной поддержки, а также федеральный, региональный и муниципальный уровни управления АПК.

Таким образом, эффективность агромаркетинга в системе агропромышленного производства гарантируется, если пропорционально сбалансированные малые, средние и крупные предприятия сферы агропромышленного комплекса будут работать в нормальных экономических условиях, иметь необходимые объемы доходов, рационально их распределять и использовать.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенные исследования позволили разработать следующие предложения по формированию и развитию агромаркетинговых систем в условиях воспроизводства предприятий АПК в Донецкой Народной Республике:

1. В ходе аграрного реформирования с большими трудностями создаются социально-экономические предпосылки для формирования и становления маркетинговой деятельности всех хозяйствующих формирований.

2. На современном этапе применение маркетинга в аграрной сфере обуславливает постоянное и активное изучение потребительского спроса, возможность предложить потребителям более качественный товар и высокий уровень обслуживания, что позволит обеспечить устойчивое положение на рынке, прогнозируемые доходы и стабильность в АПК.

3. Конечная задача агропромышленного маркетинга – это поставка сельскохозяйственного сырья и продуктов питания требуемого качества конкретному покупателю, в нужном месте, в нужное время и в нужном объеме.

Реализация разработанных рекомендаций и предложений может стать одним из факторов, способствующих более динамичному и результативному формированию агромаркетинговых систем и посредством этого положительно влиять на стабилизацию деятельности регионального АПК в целом.

### **Список литературы**

1. Предеин, Д.Б. Агромаркетинг: учебное пособие / Московский международный институт. – М. – 2002. – с. 5-23

2. Абазова, Л.Х. Особенности и его становления в аграрном секторе экономики России: научный журнал «Актуальные вопросы экономических наук».- №55-1, 2016. – 91-95 с.

3. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А.Цыпкин и др. Под ред. Н.Д.Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити - Дана, 2010. - 623 с.

4. Мешкова, Г.В. Особенности развития инфраструктуры продовольственного рынка в формировании системы агромаркетинга: отечественный и зарубежный опыт / Мешкова Г.В. // Сборник материалов международного научного конгресса (Агрорусь-2008) СПб. 2008.

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ  
ПЛАТФОРМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ  
АНТИКРИЗИСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Н.И. Алексеева, к.э.н.**

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

**DETERMINATION OF INFORMATION ANALYTICAL PLATFORM OF  
STRATEGIC PLANNING OF ANTI-CRISIS ECONOMIC BEHAVIOR  
OF ENTERPRISE**

**N.I. Alekseeva, Cand. Sc.  
(Econ.), Assoc. Prof.**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after M. Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: alekseeva\_n\_i@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Основной целью статьи является предложение авторского определения информационно-аналитической платформы стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия на основе обобщения научных подходов к определению данной категории в современной экономической литературе.

**Методика.** В статье использованы методы семантического и структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования определения информационно-аналитической платформы стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия, системного и комплексного анализа – для систематизации подходов к толкованию информационно-аналитического обеспечения, анализа присущих каждому научному подходу достоинств и недостатков.

**Результаты.** В данном исследовании проведен анализ современных научных подходов к определению информационно-аналитического обеспечения деятельности предприятия, выделены их недостатки, предложено авторское определение информационно-аналитической платформы стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия как многоуровневой комплексной подсистемы когнитивно-композиционной модели стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия, обеспечивающей интеграцию всех видов информационных ресурсов, их интерпретацию через аналитические



инструменты и создание информационных продуктов, посредством которых осуществляется формирование антикризисного экономического поведения и контроль реализации стратегических приоритетов.

**Научная новизна.** Предложенное авторское определение, в отличие от существующих, объединяет четыре направления толкования информационно-аналитического обеспечения представителями выделенных научных подходов; расширяет известные определения с учетом использования информационно-аналитической платформы стратегического планирования антикризисного экономического поведения в процессе стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия; ориентировано на создание информационных продуктов, посредством которых осуществляется формирование антикризисного экономического поведения и контроль реализации стратегических приоритетов, что позволит обеспечить эффективное управление деятельностью предприятия в целом.

**Практическая значимость.** Предложенное определение позволяет комплексно раскрыть сущность информационно-аналитической платформы стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия с целью дальнейшего совершенствования механизмов стратегического планирования экономического поведения предприятия.

**Ключевые слова:** информация, аналитика, обеспечение, стратегическая платформа, определение, научный подход.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В условиях стратегической неопределенности, вызванной экономическим кризисом, усилением конкуренции, расширением видов деятельности, усложнением процессов внутри предприятия, развитием информационных технологий, эффективность деятельности хозяйствующих субъектов зависит от рационально организованного информационно-аналитического обеспечения стратегического планирования антикризисного экономического поведения. Стремительное развитие информационных технологий привело к тому, что на предприятие поступает огромное количество информации, в том числе противоречивой и некачественной, которая собирается бессистемно из непроверенных источников. Часто отсутствует обоснованная система видов и форм необходимой и достаточной для принятия управленческих решений информации, что вызывает необходимость перерабатывать не только нужную, но и лишнюю информацию. Поэтому проблема разработки эффективной информационно-аналитической платформы антикризисного экономического поведения предприятия является весьма актуальной, а исследования в данном направлении – своевременными.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы определения информации, экономической информации, информационно-аналитического обеспечения деятельности предприятия достаточно широко освещены в современной экономической литературе. В частности, по данной проблематике следует выделить труды таких ученых, как О.И. Аврамченко [1], Н.В. Бондарчук, Д.В. Власов, А.П. Дементьев, И.Н. Корабейников,

Л.И. Рахлина [3-7], А.П. Распутин [9], А.В. Шевцов [10] и др., посвященные исследованию проблем определения стратегического потенциала региона. Тем не менее, несмотря на наличие большого количества публикаций, в настоящее время в литературе отсутствует единый научный подход к толкованию понятия информационно-аналитической платформы как основы обеспечения процесса стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия, что обуславливает необходимость исследования в данном направлении.

**Изложение основного материала исследования.** Целью создания информационно-аналитической платформы обеспечения стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия является, в первую очередь, формирование системы аналитической базы данных, необходимой для принятия своевременных и качественных управленческих и поведенческих решений, которая основана на полной, достаточной, достоверной и точной информации и обеспечена современным аналитическим инструментарием для ее обработки.

В настоящее время в научной литературе не существует однозначного, принятого всеми учеными толкования понятия «информация». Это связано, во-первых, с широтой восприятия данного понятия, во-вторых, понятие «информация» является многокатегориальным и используется в разных науках, в-третьих, существует множество форм и видов информации.

В классическом понимании информация – это передаваемые различными способами сведения и данные [4, с. 488]; «сведения об окружающем мире, протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством, а также сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-нибудь» [8, с. 21]. А.В. Шевцов считает, что «под информацией нужно понимать не сами предметы и процессы, а их существенные и представительные характеристики, выделенную сущность явлений материального мира, т. е. их отображения в виде чисел, формул, описаний, чертежей, символов, образов и т.п. абстрактных характеристик» [10, с. 99].

Современный опыт развития экономических отношений показывает, что эффективность деятельности хозяйствующих субъектов в долгосрочной перспективе в значительной мере зависит от использования поступающей экономической информации как определяющего фактора, влияющего на поведение предприятия, формирование стратегических целей и планов, разработку антикризисных программ. В связи с этим экономическую информацию рассматривают как «совокупность сведений, отражающих социально-экономические процессы и служащих для управления этими процессами и коллективами людей в производственной и непроизводственной сфере» [9, с. 61] или как совокупность сведений, которые характеризуют производственную и финансово-хозяйственную деятельность. Экономическая информация с помощью системы качественных и количественных показателей отражает, во-первых, состояние внешней среды, в которой функционирует предприятие, и тем самым может характеризовать его конкурентоспособность

на рынке, во-вторых, характеризует производственно-хозяйственную деятельность и социально-экономические отношения внутри предприятия. Обработка экономических данных, формирующих экономическую информацию, осуществляется в формализованной и частично формализованной формах и сохраняется в базе данных. Следовательно, экономическая информация в условиях глобальной информатизации общества преобразуется в информационный ресурс, от которого зависят устойчивость и упорядоченность любой экономической системы и ее трансформация в экономико-математические модели оценки стратегических планов антикризисного поведения предприятия.

Экономическая информация с точки зрения ее использования как одного из видов ресурсов предприятия для обоснования его поведения проявляется в различных аспектах [6, с.71]:

- как вид экономической деятельности, связанный с получением, обработкой, хранением, анализом информации и пр.;
- как специфический и обязательный в настоящее время ресурс предприятия как экономической системы;
- как элемент рыночного механизма, обеспечивающий устойчивость состояния экономической системы;
- как один из важных факторов конкурентной борьбы и формирования конкурентного поведения.

Использование экономической информации для принятия и реализации управленческих и поведенческих решений на предприятии обусловлено следующими ее особенностями:

- 1) деятельность предприятия, его конкурентов, состояния рынка, отрасли и пр. отражается в стоимостных, натуральных, условных показателях;
- 2) фиксируется как дискретная величина на материальных носителях (текстовых документах, магнитных лентах, дисках и т.п.);
- 3) является массовой и объемной, нуждается в многократной группировке, арифметической и логической обработке;
- 4) характеризуется длительностью хранения, цикличностью в возникновении и обработке в установленных временных границах;
- 5) выступает в цифровой, буквенно-цифровой, буквенной формах, может кодироваться;
- 6) представляется в виде больших массивов данных;
- 7) имеет практически неограниченное количество источников возникновения и множество потребителей.

Совокупность инструментов по обработке экономической информации, призванных трансформировать входящую информацию из качественно-количественной формы в количественную, на основании которой менеджеры всех уровней способны принимать качественные решения, принято называть аналитическим обеспечением.

В настоящее время можно выделить несколько подходов к системе аналитического обеспечения. В первую очередь это *учетно-аналитическое*

*направление*, которое разрабатывается такими учеными, как О.И. Аврамченко [1, с. 79], А.П. Дементьев [5, с. 77] и др. Согласно данному подходу система аналитического обеспечения представляет собой процесс сбора, обработки и оценки информации, основанной на данных бухгалтерского, статистического, управленческого учета, технической и социальной информации, а также мониторинга выполнения бизнес-процессов. Недостатком данного подхода является «узкость» используемой в аналитической работе информации, не включающей интернет-ресурсы анализа рынка, на котором функционирует предприятие, данные о состоянии и прогнозировании изменений в макросреде окружения.

Широкое распространение получило *экспертное направление аналитического обеспечения деятельности предприятия*, отличительной особенностью которого является формирование экспертного суждения или заключения о состоянии хозяйственных процессов [3] с использованием методик, направленных на организацию управленческой деятельности на предприятии. Представители данного направления Л.И. Рахлина [7], В.М. Романчук, П.С. Серенков и др. рассматривают возможности использования экспертно-оценочных методик для аналитического исследования поступающей на предприятие экономической информации с применением математических инструментов обработки данных для повышения достоверности проведенного анализа. Несмотря на широкое применение математико-статистических и экономико-математических методов и инструментов анализа информации, основным недостатком данного направления является ориентация на мнения экспертов, надежность которых зачастую является спорной, а достоверность – сомнительной.

Третьим направлением аналитического обеспечения выделяют *инструментальное*, основанное на использовании системы аналитических показателей как инструментов принятия управленческих решений, которые являются составляющей управленческо-организационного экономического механизма предприятия. К сторонникам данного направления относятся Н.И. Архипова, Н.В. Бондарчук, Н.Б. Голованова, которые предлагают для принятия управленческих решений брать за основу расчет оценочных индикаторов эффективности использования инструментов управления. Данное направление, как и два предыдущие, также имеет свои недостатки, в частности те, на которые указывает Н.В. Бондаренко, связанные с трудностями создания адекватного информационного обеспечения, которое значительно шире, чем информация, содержащаяся в учетных регистрах [3].

Следует выделить еще одно направление формирования аналитического обеспечения организационно-управленческого механизма предприятия – *компьютерно-технологическое*. Несмотря на то что некоторые авторы обеспеченность и использование компьютерных технологий относят к информационному обеспечению (И.Ю. Шполянская) как фактору успешного решения проблем повышения эффективности деятельности [11, с.17] и формирования баз данных с помощью информационных технологий или к

информационно-аналитическому обеспечению (В.С. Белов) как созданию автоматизированных рабочих мест специалиста, использующих комплекс аппаратных, программных средств и информационных ресурсов и позволяющих принимать обоснованные управленческие решения [2, с. 10], программные продукты как универсальные, так и уникальные, скорее всего, являются аналитическим инструментом, использующим входящую информацию.

Резюмируя все вышесказанное, можно утверждать, что ни одно из направлений аналитического обеспечения деятельности предприятия ни является приоритетным. Однако безусловное достоинство каждого из них заключается в соответствии аналитических методов обработки вида обрабатываемой информации.

Поскольку стратегическое планирование антикризисного экономического поведения затрагивает все аспекты и уровни деятельности и направления развития предприятия, следует сформировать комплексную систему аналитического инструментария обработки информации, которая позволяет повысить эффективность и результативность анализа, обосновать его адресность как с точки зрения входящей (первичной или вторичной) информации, так и конкретизации конечного пользователя.

Анализ экономической литературы по вопросам информационного, аналитического, учетного обеспечения показал, что понятия «информация» и «аналитическое обеспечение» чаще всего объединяют в категорию «информационно-аналитическое обеспечение», определение которой в большинстве работ отсутствует.

Различные контексты в понимании сущности информационно-аналитического обеспечения свидетельствуют о необходимости формирования основных целей, принципов, задач, компонентов и инструментов данной категории с точки зрения возможности ее использования в управлении всеми аспектами деятельности предприятия. Принимая во внимание, что стратегическое планирование антикризисного экономического поведения (СПАЭП) затрагивает внутренние процессы, происходящие на предприятии, своевременное реагирование на внешние изменения, происходящие в макро- и микроокружении, ориентирование на развитие в долгосрочной перспективе, необходимо разработать не просто информационно-аналитическое обеспечение этой деятельности, а комплексный инструмент, который включал бы совокупность основных составляющих компонентов для решения указанных в концепции СПАЭП задач.

Таким инструментом может стать информационно-аналитическая платформа (ИАП) СПАЭП. Понятие «платформа» имеет широкий спектр различных значений, в том числе с развитием экономики и информационных технологий под данным понятием стали понимать функциональный блок или программный комплекс, набор комплектующих, типовых конструктивных и технологических решений, который используется в качестве основы для создания определенных систем при решении большого круга задач.

Информационно-аналитическая платформа стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия – это многоуровневая комплексная подсистема когнитивно-композиционной модели стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия, обеспечивающая интеграцию всех видов информационных ресурсов, их интерпретацию через аналитические инструменты и создание информационных продуктов посредством которых осуществляется формирование антикризисного экономического поведения и контроль реализации стратегических приоритетов.

По сути ИАП СПАЭП является интегрированной системой, которая решает традиционные и специфические задачи с учетом торгово-технологических и организационно-экономических особенностей каждого предприятия, сложившихся экономико-политических условий и представляет собой неотъемлемую часть модели функционирующего предприятия. При этом данная система должна быть в определенной мере стандартизирована для возможности использования ее другими предприятиями в рамках изучаемой отрасли и, в то же время, достаточно гибкой, чтобы учитывать специфические особенности конкретного предприятия торговли.

Основной целью ИАП СПАЭП является предупреждение и устранение ситуаций, вызванных неопределенностью и изменчивостью внешней среды, и адаптация поведения предприятия этим изменениям путем сбора информации, ее анализа, доведение результатов этого анализа до менеджеров соответствующего уровня с целью принятия обоснованных решений.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в результате изучения современной экономической литературы осуществлен критический анализ мнений авторов трех научных подходов к определению информационно-аналитического обеспечения деятельности предприятия и предложено авторское определение информационно-аналитической платформы стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия.

Данное определение, в отличие от существующих в современной экономической литературе, во-первых, объединяет четыре направления толкования информационно-аналитического обеспечения представителями выделенных научных подходов; во-вторых, расширяет известные определения с учетом использования ИАП СПАЭП в процессе стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия; в-третьих, ориентировано на создание информационных продуктов, посредством которых осуществляется формирование антикризисного экономического поведения и контроль реализации стратегических приоритетов, что позволит обеспечить эффективное управление деятельностью предприятия в целом.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить анализ структуры информационно-аналитической платформы и разработку модели стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия на ее основе.

## Список литературы

1. Аврамченко, О.І. Формування систем інформаційно-аналітичного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств / О.І. Аврамченко // Международный научный журнал. – 2015. – № 9. – С. 77-80. (цит.межд.баз)
2. Белов, В.С. Информационно-аналитические системы. Основы проектирования и применения. – М.: Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – 2005. – 111 с.
3. Бондарчук, Н.В. Аналитическое обеспечение управления машиностроительными предприятиями [Электронный ресурс] / Бондарчук Н.В., Самохин Ю.М. // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 4 (40). – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs40-402012/item/1303-2012-04-27-11-06-17>.
4. Власов, Д.В. Информация, признаки понятий и познающий субъект / Д.В. Власов // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2013. – № 9. – С. 488-492.
5. Дементьев А.П. Механизм информационно-аналитического обеспечения бизнес-процессов технического обслуживания и ремонта вагонов на железнодорожном транспорте / А.П. Дементьев // Сибирская финансовая школа. – 2015. – № 2(109). – С. 74-77.
6. Корабейников, И.Н. Особенности изучения экономической информации / И.Н. Корабейников // Перспективы развития информационных технологий. – 2012. – № 7. – С. 67-72.
7. Лукашин, Ю.П. Современные направления статистического анализа взаимосвязей и зависимостей / Ю.П. Лукашин, Л.И. Рахлина; отв. ред. Ю.П. Лукашин. – М.: ИМЭМО РАН, 2012. – 54 с.
8. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: 70000 слов / С.И. Ожегов; под ред. Шведовой Н.Ю. – 23-е изд., испр. - М. : Русский язык, 1990. – 917 с.
9. Распутин, А.П. Понятие экономической информации, ее свойства, значение и особенности обработки на ЭВМ / А.П. Распутин // Омский научный вестник. – 2008. – № 5 (72). – С. 60-63.
10. Шевцов, А.В. Об одном подходе к понятию « информация », субъективности её восприятия и оценивания / А.В. Шевцов // Вестник Морского государственного университета. – 2014. – № 65. – С. 98-111.
11. Шполянская, И.Ю. Анализ и моделирование информационных систем для малого бизнеса : монография. – Ростов н/Д.: РИНХ, 2005. – 161 с.

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА  
НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НА ОСНОВЕ КАПИТАЛИЗАЦИИ**

**А.В. Бондарчук,**  
к.э.н., доцент

ГУ ЛНР «Луганская академия  
внутренних дел имени  
Э.А. Дидоренко», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: akoval77@mail.ru

**PREDICTION OF THE REPRODUCTIVE PROCESS OF THE NATIONAL  
ECONOMY OF THE RUSSIAN FEDERATION  
ON THE BASIS OF CAPITALIZATION**

**A.V. Bondarchuk,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor

SI LPR «Lugansk Academy of internal  
Affairs after E. A. Didorenko»,  
Lugansk, LPR,  
e-mail: akoval77@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в формировании модели прогнозирования воспроизводственного процесса на основе капитализации.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы экономико-статистического анализа при прогнозировании экономических процессов, анализа и синтеза (при определении факторов модели прогнозирования).

**Результаты.** На основании проведенного исследования предложена модель прогнозирования влияния конкретных факторов на капитализацию национальной экономики. Доказана зависимость уровня ВВП Российской Федерации от стоимости основных фондов, объема инвестиций в текущем временном периоде и официального курса национальной денежной единицы.

**Научная новизна.** Построена экономико-математическая модель, которая позволит прогнозировать уровень ВВП на будущие временные периоды.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию воспроизводственного процесса в национальной экономике Российской Федерации.

**Ключевые слова:** воспроизводство, капитализация, основные фонды, инвестиции, курс доллара.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Современной проблемой государственного регулирования экономики Российской Федерации является отсутствие прогнозирования



влияния конкретных факторов на капитализацию национальной экономики, которая предусматривает дифференциацию факторов по характеру их влияния на обеспечение капитализации национальной экономики. В связи с этим актуальным является построение экономико-математической модели, которая позволит прогнозировать уровень ВВП на будущие временные периоды.

К таким факторам прогнозирования уровня ВВП Российской Федерации следует отнести стоимости основных фондов в экономике в предыдущем периоде (поскольку основные фонды являются главным капиталобразующим фактором); объем инвестиций в текущем временном периоде (являются основой для будущей капитализации); официальный курс национальной денежной единицы.

**Изложение основного материала исследования.** Каждая из зависимостей обоснована согласно результатам экономического, статистического и эконометрического анализа. Характер каждой из этих зависимостей установлен на основе статистических данных.

Как показывают расчеты, в экономике Российской Федерации произошел рост основных фондов начиная с 2011-2012 гг. Это стало следствием переиндексации и переоценки капитала. В таких условиях одновременный рост стоимости основных фондов и степени их износа свидетельствует о наличии диспропорций в формировании и функционировании основного капитала в экономике России, что повышает актуальность проблемы увеличения эффективности управления основным капиталом в российской промышленности.

График подтверждает одно из ключевых положений модели, а именно что прирост стоимости основных фондов в данном временном периоде является функцией суммы инвестиций в основной капитал в том же временном периоде.

В процессе исследования зависимости между объемом инвестиций в основной капитал и размером ВВП с использованием статистических данных установлена следующая закономерность: удельный вес объема инвестиций в основной капитал в общей сумме ВВП ежегодно уменьшается. Заметное снижение размеров инвестиций в основной капитал, которое имело место начиная с 2009 г., просто объяснить как следствие всемирного финансового кризиса, начавшегося в 2008 г.

Следует заметить, что объемы инвестиций в основной капитал связаны также с курсом доллара. В кризисные годы, когда произошел резкий рост курса, имело место снижение объема инвестиций. По этой причине введем в докризисную модель линейного типа курс доллара.

Попытка описать реальную ситуацию инвестирования в основной капитал с помощью квадратичной функции (рис. 1) продемонстрировала, что модель данного типа удачно описывает кризисный период, но докризисный период – не полностью адекватно.

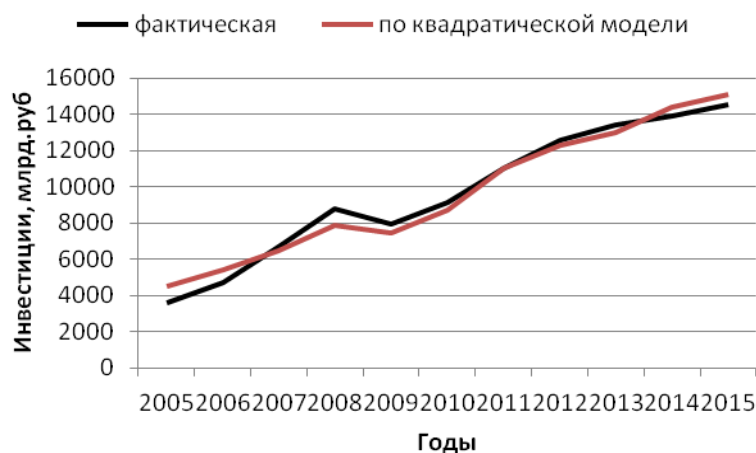


Рисунок 1 – Графическая интерпретация квадратичного типа зависимости между инвестициями в основной капитал и ВВП

Введение курса доллара в линейную модель зависимости между инвестициями в основной капитал и ВВП превращает ее в модель множественной регрессии типа

$$I_t = c_0 + c_1 \times ВВП_{t-1} + c_2 \times Dollar_t \quad (1)$$

Методом наименьших квадратов определены коэффициенты этой зависимости:  $c_0 = 0$ ;  $c_1 = 0,201$ ;  $c_2 = -23$ . Очень высокий коэффициент детерминации зависимости ( $R^2 = 0,984$ ) указывает на адекватность построенной модели, что подтверждается видом графиков, построенных по фактическим статистическим данным и рассчитанных по разработанной модели (рис. 2).

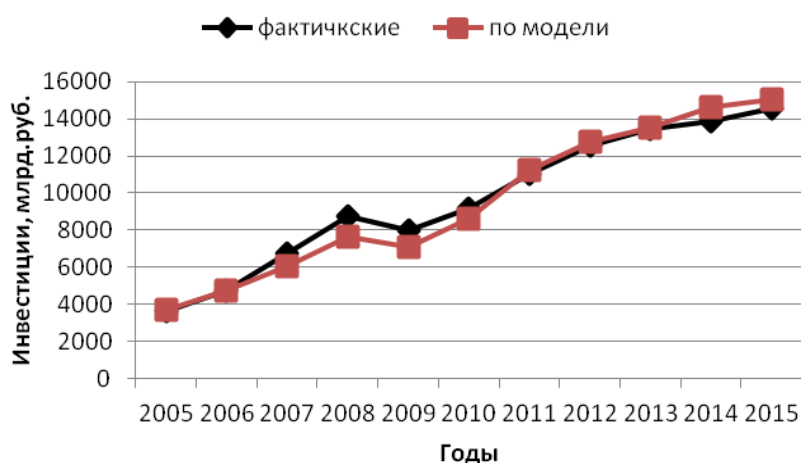


Рисунок 2 – Графическая интерпретация адекватности построенной эконометрической модели зависимости между объемом инвестиций в основной капитал и ВВП предыдущего года (с учетом курса доллара)

Очевидно, что линейная модель с курсом доллара более адекватно описывает ситуацию инвестирования в основной капитал, чем квадратичная

модель. По этой причине принимаем зависимость инвестиций в основной капитал от ВВП предыдущего года в следующем виде:

$$I_t = 0,201 \times ВВП_{t-1} - 23 \times Dollar_t \quad (2)$$

Анализ динамики стоимости основных средств в экономике (табл. 1, рис. 3) как основного капиталобразующего фактора позволяет сделать главный вывод о том, что рост стоимости обусловлен преимущественно инфляционными процессами так же, как и почти ежегодный рост ВВП обусловлен инфляцией. В 2009 г. наблюдалось снижение стоимости основных средств в экономике России, что было вызвано, так же как и снижение размера ВВП, мировым финансово-экономическим кризисом.

Таблица 1 – Стоимость основных средств в экономике России

Годы	Стоимость основных фондов, млрд. руб.	Уровень инфляции, %	Стоимость основных фондов, скорректированная на уровень инфляции, млрд. руб.
2005	41493,6	10,91	37411,9
2006	47489,5	9,00	43568,4
2007	60391,5	11,87	53983,6
2008	74441,1	13,28	65714,25
2009	82302,9	8,80	75656,1
2010	93185,6	8,78	85664,3
2011	108001,2	6,10	101791,9
2012	121268,9	6,58	113782,0
2013	133521,5	6,45	125431,2
2014	147429,7	11,36	132390,2
2015	160725,3	12,91	142348,2



Рисунок 3 – Динамика стоимости основных фондов в России

Если сравнить динамику ВВП России и динамику основных средств в экономике, то можно сделать вывод, что связь между этими показателями существует, и возникает задача выявить тип этой связи.

Кроме того, учитывая вышеуказанные изменения в порядке учета основных фондов в экономике, построим зависимость ВВП от стоимости ее основных фондов. Однако, как видно из графиков на рис. 4, линейный тип зависимости ВВП от стоимости основных фондов не воспроизводит снижение темпов роста ВВП России. По этой причине более реалистичная зависимость ВВП от стоимости ее основных фондов описывается по логарифмическому типу.

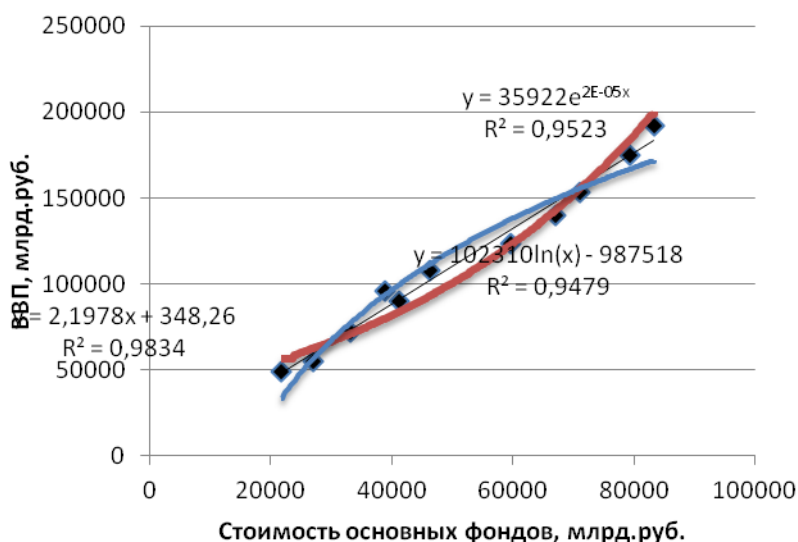


Рисунок 4 – Математическая зависимость ВВП от стоимости основных фондов с учетом инфляции

С учетом вышеизложенного множественную регрессионную модель принимаем в следующем виде:

$$ВВП_t = a_0 + a_1 \times ОФ_{t-1} + a_2 \times \ln ОФ_{t-1} + a_3 \times I_t + a_4 \times Dollar_t \quad (3)$$

С помощью метода наименьших квадратов найдены коэффициенты этой зависимости:  $a_1 = 0,269$ ;  $a_2 = -104$ ;  $a_3 = 2,3$ ;  $a_4 = -0,89$ .

Таким образом, математическая модель зависимости ВВП России от тенденций развития основных фондов в экономике приобретает вид

$$ВВП_t = 0,269 \times ОФ_{t-1} - 104 \times \ln ОФ_{t-1} + 2,3 \times I_t - 0,89 \times Dollar_t \quad (4)$$

Из графиков на рис. 5 очевидно, что график динамики ВВП, построенный по разработанной модели, почти полностью повторяет график, который демонстрирует фактическую динамику ВВП России, что свидетельствует об адекватности построенной модели логарифмического типа.

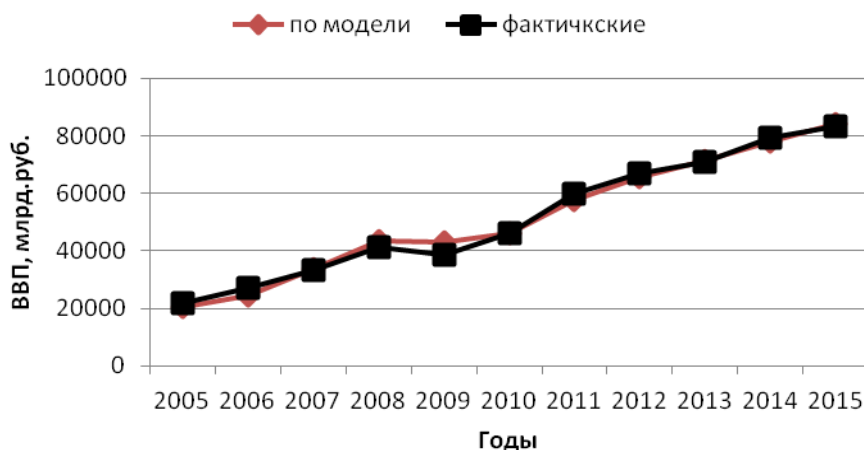


Рисунок 5 – Графическая интерпретация адекватности построенной эконометрической модели зависимости ВВП России от стоимости основных фондов в экономике, прироста основных фондов, объемов инвестиций в основной капитал и официального курса национальной валюты

К тому же очень высокие значения коэффициента детерминации и критерия Фишера для модели (а именно  $R^2 = 0,993$  и  $F = 71,5$ ) указывают на то, что модель является высокоадекватной.

Таким образом, по результатам проведенных анализов – глубокого экономического и последовательного статистического – можно утверждать, что использование следующих разработанных эконометрических зависимостей позволяет прогнозировать тенденцию ВВП России как главного показателя капитализации национальной экономики.

На следующем шаге последовательность из определенных четырех этапов повторяется. Процесс циклически повторяется до необходимого года прогнозирования.

В табл. 2 представлены результаты проверки разработанных эконометрических зависимостей и прогнозирования будущих тенденций.

Графики на рис. 6, построенные по данным табл. 2, демонстрируют, что ВВП России, рассчитанный согласно модели (4), практически достоверно воспроизводит прошлую динамику показателя и прогнозирует будущее его роста. Хотя при корректировке прогнозных значений ВВП на темп инфляции (то есть при ее допустимых значениях на уровне около 10%) и курс доллара (при условии его сохранения на уровне 60 руб./долл.) темп роста ВВП прогнозируем растущим. Стоимость основных средств в экономике будет иметь тенденцию к росту, но это является следствием экономических реформ, направленных на импортозамещение.

При сохранении текущих тенденций развития ВВП и официального курса национальной денежной единицы объемы инвестиций в основной капитал характеризуются растущей тенденцией, что приведет к цепному увеличению ВВП страны.

Таблица 2 – Результаты проверки разработанной динамической модели динамики ВВП России, млрд. руб.

Годы	ВВП в фактических ценах	Основные фонды в экономике (стоимость основных средств)	Прирост ОФ (введенные ОФ – выведенные ОФ)	Инвестиции в основной капитал
2005	21609,8	41493,6	2943,6	3611,1
2006	26917,2	47489,5	3252,4	4730,0
2007	33247,5	60391,5	4296,4	6716,2
2008	41276,8	74441,1	5744,9	8781,6
2009	38807,2	82302,9	6356,2	7976,0
2010	46308,5	93185,6	6275,9	9152,1
2011	59698,1	108001,2	8813,3	11035,7
2012	66926,9	121268,9	10338,5	12586,1
2013	71016,7	133521,5	11160,5	13450,3
2014	79199,7	147429,7	10887,9	13902,6
2015	83232,6	160725,3	10455,7	14555,9
2016	86698,5	195893,9	19096,1	15349,8
2017	98926,9	235396,2	19912,9	16046,4
2018	117044,0	281730,6	22794,8	18504,3
2019	140278,5	336968,2	27064,5	22145,9
2020	168837,6	403205,3	32540,2	26816,0

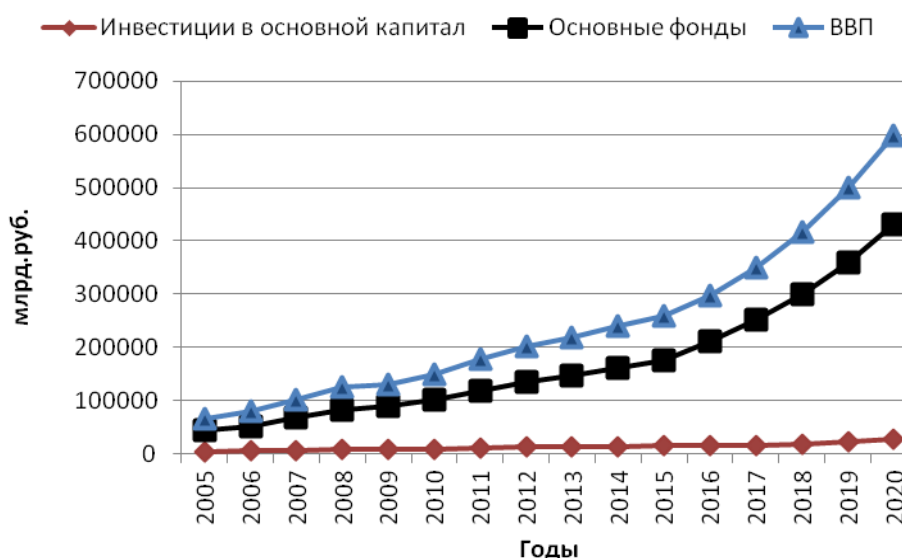


Рисунок 6 – Прогнозирование ВВП, стоимости основных средств и инвестиций в основной капитал России по разработанной эконометрической модели

По результатам проведенного моделирования можно сделать следующий вывод: построенная динамическая эконометрическая модель ВВП России достоверно описывает динамику основных факторов, участвующих в формировании ВВП страны.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основе разработанной модели можно определить тенденцию ВВП при условии различных тенденции курса доллара, инвестиций в основной капитал и уровня инфляции в стране и сравнить с представленной выше прогнозной тенденцией (см. рис. 6):

1. Если не удастся сохранить курс доллара на уровне 60 руб. / долл., то в условиях девальвации рубля рост курса доллара (заложим 65 руб. / долл. в 2017 г.; 70 руб. / долл. в 2018 г.; 75 руб. / долл. в 2019 г.; 80 руб. / долл. в 2020 г.) отрицательно отразится на динамике ВВП: будет наблюдаться снижение темпов роста ВВП.

2. При условии сохранения курса доллара в 2016-2020 гг. на уровне 60 руб. / долл. и увеличения инвестиций в основной капитал (заложим дополнительный поток инвестиций на уровне 20000 млрд. руб. в 2016 г.; 25000 млрд. руб. в 2017 г.; 30000 млрд. руб. в 2018 г.; 35000 млрд. руб. в 2019 г.; 40000 млрд. руб. в 2020 г.) можно прогнозировать рост ВВП.

3. В условиях ревальвации рубля (снижение курса доллара) можно прогнозировать повышение темпов роста ВВП.

Таким образом, с целью обеспечения прогрессивного роста ВВП в России необходимо организовать первоочередное расширение объемов инвестиционной деятельности как катализатора будущего экономического роста. Этого можно достичь за счет иностранных инвестиций, а также активизации отечественного инвестирования.

### **Список литературы**

1. Брюховецкая Н.Е. Развитие теоретических основ капитализации предприятий / Н.Е. Брюховецкая // Капитализация предприятий: теория и практика: моногр. / под ред. д.э.н., проф. И.П. Булеева, д.э.н., проф. Н.Е. Брюховецкой; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти; ДонУЭП. – Донецк, 2011. – С. 7-29.

2. Мных Е.В. Экономический анализ: Учебник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 412 с.

3. <http://expert.ru/>

4. <http://www.gks.ru/>

5. <http://www.worldbank.org>

## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ

**Н.Ю. Возиянова,**  
д.э.н., профессор

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

**Н.А. Ольмезова,**  
аспирант

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

## CONCEPTUALISATION OF MANAGEMENT OF ADVANCE OF GOODS AND POTRFEL'S POSITIONING BRANDS

**N. Yu. Voziyanova,**  
is the Doctor of Economics,  
is an associate professor

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade Named After M. Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: nagasadoo@narod.ru

**N. A. Olmezova,**  
is the graduate student

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade Named After M. Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: savenko\_nadezhda@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является исследование вопросов концептуализации управления продвижением товаров и позиционированием портфеля брендов.

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

**Результаты.** Исследованы вопросы брендинга на предприятиях, управления продвижением товаров, позиционирования портфеля брендов. Определены компоненты бренда, значение брендов для предприятия и потребителей для управления продвижением товаров предприятия и управления портфелем брендов. Сформированы концептуальные подходы к управлению продвижением товаров и позиционированием портфелем брендов и даны определения бренда и портфеля брендов. Предложен подход к позиционированию портфеля брендов для формирования заявления о позиции продуктов предприятия на рынке, а также механизм разработки бренда.

**Научная новизна.** Уточнены определения «бренд» и «портфель брендов». Предложена классификация брендов, включающая восемь направлений, позволяющих систематизировать знания, установить связи и



сосредоточить внимание на их общих свойствах. Сформирована концепция управления позиционированием портфеля брендов и обоснован подход, позволяющий сформулировать заявление о позиции продукта на рынке.

**Практическая значимость.** Предложена матрица позиционирования портфеля брендов для формирования заявления о позиции предлагаемых продуктов предприятия на рынке.

**Ключевые слова:** бренд и портфель брендов, управление, позиционирование, классификация, архитектура, концепция, продвижение

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Современные достижения техники и технологии очень весомы, что привело к ситуации, когда продукт легче произвести, чем обеспечить его сбыт. Появилось много предприятий и коммерческих предложений с разными характеристиками, качеством, ценовыми рамками, и чтобы потребитель смог легче узнавать продукт или предприятие в этом многообразии предложений, необходим бренд, главной задачей которого является занять в голове потребителя некоторую устойчивую позицию. За последние 25 лет появилось большое количество литературы, касающейся маркетинга, менеджмента, рекламы и продвижения; иностранные термины прочно используются в деловой практике, но остались вопросы, требующие более системных знаний для успешного ведения бизнеса, в том числе касающиеся продвижения, брендов, брендинга и управления позиционированием портфеля брендов, что обосновывает актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Брендам и бренд-менеджменту посвящены работы Д. Айкера, Э. Йохимштайлера, Л. Балабановой, Я. Приходченко, Т. Гэда [2-4], А. Длигач [7], А. Зозулева, Н. Писаренко [8], А. Разумовской [12], Дж. Росситера и Л. Перси [13], Д. Соловьевой, С. Афанасьевой [11]; развитию торговли с учетом брендов и трендов, маркетинговым исследованиям – Е. Азарян, Н. Возияновой [1], Е. Голубкова [5]; сегментированию рынков – С. Дибба, Л. Симакина [6]; поведению потребителей – В. Ильина [9] и др. В то же время проведенные ранее исследования могут служить базой для формирования адекватной современным реалиям концепции управления продвижением товаров и позиционированием портфеля брендов.

**Постановка задачи.** Разработка классификации брендов и обоснование концептуальных принципов управления продвижением товаров и позиционированием портфеля брендов.

**Изложение основного материала исследования.** В экономической литературе известно достаточно много работ, посвященных изучению бренда товара и абсолютного единства во мнениях нет, что отражается при формировании брендов и управлении портфелями брендов у отечественных предприятий. На основании проведенных исследований установлено, что бренд имеет отличие от торговой марки, торгового знака своей узнаваемостью, ассоциированной позицией и существованием в голове потребителя, имеет

определенную силу и служит источником наращивания потока денег от его наличия. Бренд выражает мнение потребителя о его носителе, а значит, принадлежит потребителю, а не как принято считать – производителю товаров/услуг или его собственнику. Классификация брендов представлена на рис. 1.

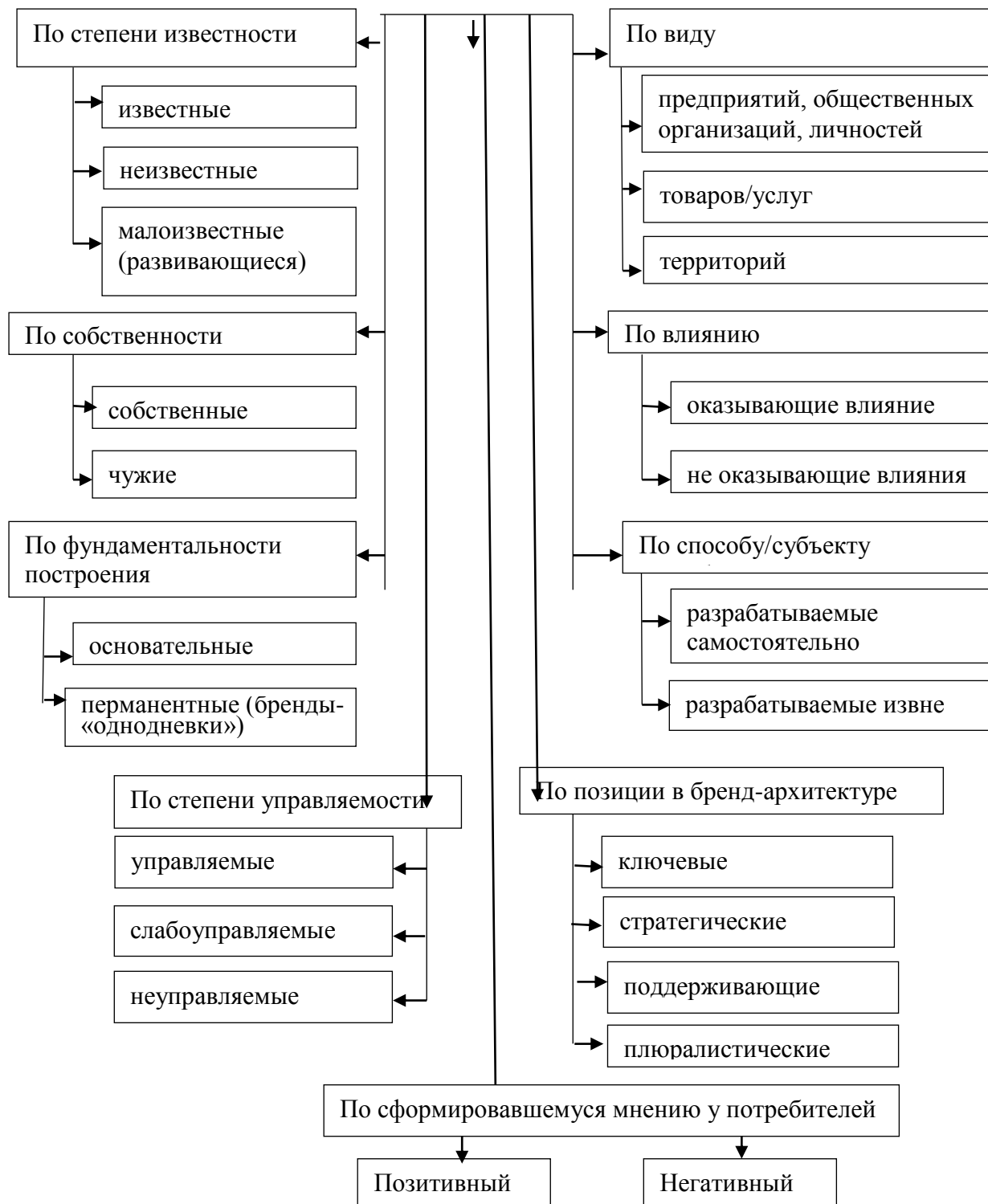


Рисунок 1 – Классификация брендов (авторская разработка)

Таким образом, бренд – специально разрабатываемая и системно поддерживаемая владельцем бренда ассоциированная позиция в восприятии потребителя бренд-объекта, устойчиво отличающая его от конкурентов или других конкурентных предложений. Портфель брендов можно определить как совокупность брендов, составляющих бренд-носитель и влияющих на ассоциированную позицию в восприятии потребителя вне зависимости от владения предприятием ими. Под бренд-носителем подразумевается товар, торговая марка, услуга, предприятие, организация, персоналия или персонаж, ассоциирующиеся в сознании потребителя с определенным отличительным качеством.

Н.С. Кубышина объединила с своим определением общераспространенное мнение, согласно которому под портфелем брендов понимается «...совокупность всех торговых марок и марочных линий, предлагаемых предприятием в рамках определенной товарной категории» [10], что является весьма упрощенной трактовкой его сущности и уже не в полной мере отвечает современным реалиям, особенно практике ведущих мировых компаний. Так, не учитывается мировая практика, связанная с взаимопроникновением брендов, что требует отслеживания сложных связей между торговыми марками различных компаний при принятии решений и управлении собственным портфелем брендов. Например, Windows и Pentium должны включаться при формировании портфеля брендов всемирно известной компании, производящей компьютерную технику Dell, так как при покупке компьютеров на покупательское решение оказывает влияние какая операционная система и какой процессор установлены. Фактически для управления портфелем брендов следует учитывать не только иерархическое положение собственных торговых марок (внутренние компоненты, показывающие вид изнутри), но и по факту, а не гипотетически, учитывать мнение потребителей при условии сохранения организационного порядка. В этой связи аналогом может служить подход, объясняющий молекулярное строение всего живого и неживого в природе.

Процесс формирования (от идеи до воплощения) бренда – брендинг – реализуется предприятием как собственными усилиями, так и через привлечение специалистов (и это предпочтительный вариант). Документом, отражающим все аспекты и компоненты бренда, является бренд-бук, а процесс брендинга – Программа продвижения. Руководители предприятий полагают, что «экономят», разрабатывая такие документы силами штатного маркетолога (особенно, если это малый и средний бизнес), а в лучших случаях, обращаясь в рекламные агентства, где получают только отдельные элементы из настоящего перечня бренд-бука, о котором имеют весьма общее представление.

Механизм разработки бренда представлен на рис. 2. Особую практическую значимость приобретает объединение знаний о бренде, его компонентах, порядке формирования и т.п. в сочетании с Программами продвижения и формированием рекламных кампаний предприятий, научно обоснованным формированием посылов, которые формируют мнение потребителей. В этой связи в процессе исследования выявлено общее мнение

руководителей предприятий о том, что не хватает креатива (либо у собственных маркетологов, либо даже у рекламных агентств), но, как видно, не хватает знаний.

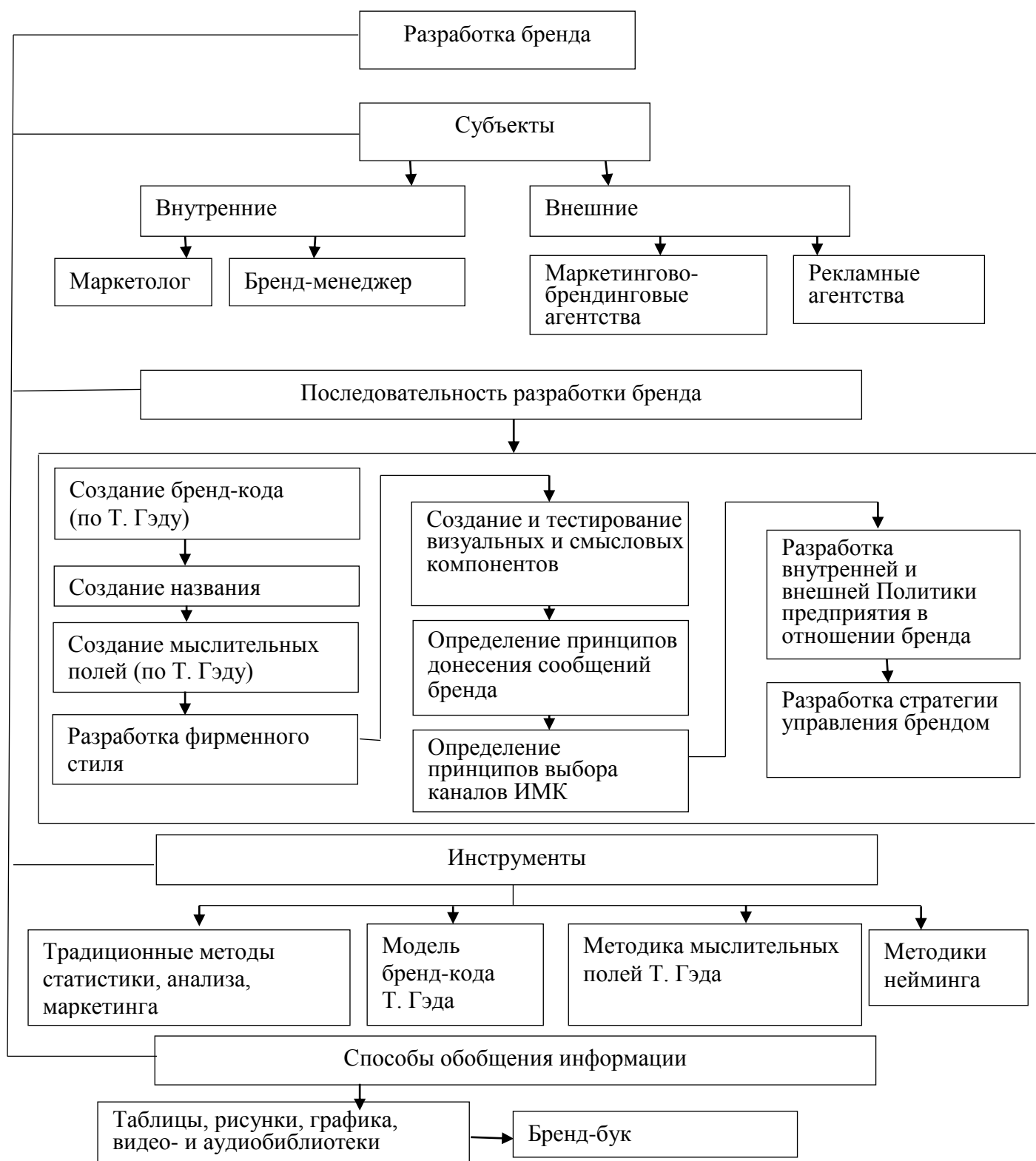


Рисунок 2 – Механизм разработки бренда (авторская разработка)

На основании проведенных исследований разработана концепция управления позиционированием портфеля брендов предприятия (рис. 3).



Рисунок 3 – Концепция управления позиционированием портфеля брендов  
(авторская разработка)

Одним из важных инструментов предложенной концепции является молекула бренда, моделирование которой позволяет предприятию глубоко понять организационную структуру бренда, учитывая особенности при формировании бюджета на продвижение, четко устанавливать цели стратегии бренда и позиционирования портфеля брендов, способствуя адекватному восприятию бренда потребителями.

Построение «молекулы бренда» позволяет классифицировать имеющиеся в портфеле бренды предприятия, разделив их на ключевые, суббренды, поддерживающие и вспомогательные.

Ключевой бренд – это ведущий бренд производителя, в отношении которого строится «молекула бренда». В ООО СПКФ «ЮКАС» это бренд «Экономная хозяйка» (хотя предприятие имеет и еще один бренд «Чистюля»).

Суббренды связаны с основным брендом и определяются в зависимости от ассортиментного ряда компании-производителя. Так, под брендом «Экономная хозяйка» выпускаются: отбеливающие средства; средства для чистки сантехники; средства для удаления жира; жидкое мыло; моющие для посуды; средства для чистки стекла; средства для мытья пола; универсальные моющие средства.

Поддерживающий бренд в «молекуле бренда» – это товарные марки, которые в будущем могут стать именем нарицательным, а именно: «Белизна», «Сантри», «Антижир», «Крот», «Крос» и «Доместос». Эти названия давно приобрели известность и могут усиливать позиции имеющейся товарной марки на рынке.

Вспомогательные бренды – это все организации, которые прямо или косвенно участвуют в процессе продвижения ключевого бренда и укрепляют сделку с покупателем. Так, Ассоциация предпринимателей ДНР обеспечивает имиджевую поддержку; сеть фотосалонов «ZOOM» обеспечивает качественное изображение продаваемых товаров на сайте компании. ООО СПКФ «ЮКАС» является участником акции «Покупай произведенное в ДНР», призванной познакомить покупателей с местными производителями и ассортиментом их продукции, что также способствует усилению позиций бренда «Экономная хозяйка». Немаловажное значение в молекуле бренда занимает и сбытовая сеть. Наличие данного товара в торговых сетях ДНР («Амстор», «Семерочка», «Обжора» и др.) способствует привлечению более широкого круга потребителей к знакомству данной товарной маркой.

Молекулярный анализ портфеля брендов предполагает акцентирование внимания на определении позиции бренда на рынке, которая определяет его конкурентоспособность и влияет на доходность и эффективность деятельности предприятия в целом [11, с. 49]. Сильная позиция бренда позволяет завоевывать потребительские предпочтения в отношении собственных товаров, сформировать лояльное отношение покупателей к товару, а также является определяющим фактором при принятии обоснованных управленческих решений по управлению брендом.

Оценка позиции бренда на рынке в разрезе вышеуказанных участников портфеля брендов компании (суббрендов, поддерживающих и вспомогательных брендов) определяется по предложенной системе показателей (табл. 1).

Таблица 1 – Система показателей для оценки позиции бренда

Партнеры	Торговцы	Товары
Уровень взаимодействия при формировании позитивного бренда.	Имидж предприятия.	Атрибутика бренда.
Степень взаимного доверия.	Приверженность потребителей.	Экономические выгоды.
Качество информационного обмена.	Уровень проникновения бренда (количество ассортиментных позиций в ассортименте).	Ассортиментный ряд.
Согласованность интересов	Маркетинговое сопровождение бренда	Уникальность.
		Воспринимаемое качество бренда

Оценка позиций участников портфеля брендов проведена экспертным методом с использованием 5-балльной шкалы (табл. 2).

Таблица 2 – Оценка позиций товарных категорий

Товарные категории	Показатели оценки										Итоговая оценка позиции бренда
	Атрибутика бренда		Экономи ческие выгоды		Ассорти- ментный ряд		Уникаль- ность		Восприни- маемое качество бренда		
	Весовые значения показателей										
	0,17		0,26		0,22		0,15		0,20		
	Результаты расчетов										
Оце- нка в бал- лах	Взве- шен- ная оцен- ка	Оце- нка в бал- лах	Взве- шен- ная оцен- ка	Оце- нка в бал- лах	Взве- шен- ная оцен- ка	Оце- нка в бал- лах	Взве- шен- ная оцен- ка	Оце- нка в бал- лах	Взве- шен- ная оцен- ка		
1. Отбеливающие средства	5	0,85	4	0,96	3	0,66	3	0,45	3	0,60	3,52
2. Средства для чистки сантехники	5	0,85	4	0,96	2	0,44	2	0,30	3	0,60	3,15
3. Средства для удаления жира	5	0,85	4	0,96	3	0,66	3	0,45	4	0,80	3,72
4. Жидкое мыло	4	0,68	4	0,96	5	1,10	2	0,30	4	0,80	3,84
5. Моющие средства для посуды	3	0,51	4	0,96	3	0,66	3	0,45	2	0,40	2,98
6. Средства для чистки стекла	3	0,51	4	0,96	2	0,44	2	0,30	3	0,60	2,81
7. Средства для мытья пола	3	0,51	4	0,96	1	0,22	2	0,30	3	0,60	2,59
8. Универсальные моющие средства	5	0,85	4	0,96	3	0,66	3	0,45	2	0,20	3,12

Аналогичным образом рассчитаны показатели оценки позиции бренда для остальных брендов (по показателям, представленным в табл. 1).

С целью разработки стратегии позиционирования портфеля брендов следует проанализировать построенную молекулу бренда и определить степень и характер влияния всех имеющихся брендов на ключевой бренд компании, а также определить их позиции на рынке. Результаты анализа молекулы бренда отражены в табл. 3, где каждый бренд представлен в следующих категориях:

Таблица 3 – Карта портфеля брендов ООО СПКФ «ЮКАС»

Бренд	Значимость	Брендовая позиция			Влияние на позицию			Уровень воздействия			Связи
		сильная	средняя	слабая	сильное	среднее	слабое	высокий	средний	низкий	
1. Экономная хозяйка	4										0
2. Отбеливающие средства	3		3,5			2		3			1
3. Средства для чистки сантехники	3		3,2			2		3			1
4. Средства для удаления жира	3		3,7			2		3			1
5. Жидкое мыло	3		3,8			2		3			1
6. Моющие средства для посуды	3			2,9		2		3			1
7. Средства для чистки стекла	3			2,8		2		3			1
8. Средства для мытья пола	3			2,6		2		3			1
9. Универсальные моющие средства	3		3,1			2		3			1
10. Белизна	2	4,2			3					1	2
11. Сантри	2	4,4			3					1	2
12. Антижир	2		3,2		3					1	4
13. Крот	2		3,7		3					1	9
14. Крос	2			2,8	3					1	9
15. Доместос	2	4,7			3					1	2
16. ЮКАС	3										1
17. Ассоциация предпринимателей ДНР	1		3,1			2				1	16
18. Акция «Покупай произведенное в ДНР»	1	4,2			3				2		16
19. Сеть фотоагентств «ЗУМ»	1			1,9			1			1	16
20. ГП «Продвижение»	1			1,8		2				1	16
21. ТЦ «Амстор»	1		3,2			2				1	16
22. Ритейлеры											16
23. Сеть супермаркетов «Семерочка»	1	4,4			3					1	22
24. Торговая сеть «Обжора»	1		3,6		3					1	22
25. Гипермаркет «Караван»	1		3,5		3					1	22
26. ООО «Первый республиканский супермаркет»	1	4,8			3					1	22
27. Центр оптово-розничной торговли «Мост»	1		3,9		3					1	22
28. Гипермаркет «Сигма ленд»	1			2,5	3					1	22
29. Супермаркет «Parus»	1			2,7	3					1	22
30. ООО «Наш магазин»	1			1,6	3					1	22
31. Торговая сеть «Авоська»	1		3,1		3					1	22
32. ООО «Луганскоптторг»	1		2,4		3					1	31



1) важность при принятии решения о покупке: ключевой бренд – 4 балла, суббренд – 3 балла, поддерживающий бренд – 2 балла, вспомогательный бренд – 1 балл;

2) брендовая позиция определяется на основе проведенных расчетов позиции бренда: слабая – балльная оценка до 3 баллов, средняя – 3-4 балла, сильная – выше 4 баллов;

3) влияние на позицию указывает влияние суббрендов, поддерживающих и вспомогательных брендов на ключевой бренд компании (сильное – 3 балла, среднее – 2 балла, слабое – 1 балл);

4) уровень воздействия (толщина соединения) определяют, насколько компания-владелец бренда (в данном случае – ООО СПКФ «ЮКАС») может влиять на участников портфеля брендов (сильное – 3 балла, среднее – 2 балла, слабое – 1 балл);

5) связи (соединения) определяют, с какими брендами связан каждый бренд (указываются их номера).

На основании Карты портфеля брендов предприятия составляется сама молекула брендов (рис. 4).



Рисунок 4 – Молекула портфеля брендов ООО СПКФ «ЮКАС»

Таким образом, формирование молекулы портфеля брендов позволяет рассматривать все взаимосвязи, учитывать особенности при управлении предприятием в целом, установлении взаимоотношений с другими предприятиями, имеющими собственные бренды, а также выбрать направления, усиливающие в глазах потребителя значимость собственного

бренда. Важным аспектом в управлении портфелем брендов является позиционирование.

Позиционирование должно обеспечить в восприятии, мыслях потребителя устойчивое отличие его от конкурентов или иного конкурирующего предложения. Исследования показали, что алгоритм позиционирования может быть сформирован исходя из трехуровневой модели Росситера и Перси [13] и логического метода дифференциации [12, с. 116], что позволило нам предложить матрицу позиционирования (табл. 4) для практического удобства формирования заявления о позиции.

Таблица 4 – Матрица позиционирования портфеля брендов для формирования заявления о позиции <sup>1</sup>

Уровень	Модель	Идентификатор	Ключевое решение в выборе	Сущность выбора	Выбор (+)
1	Макромодель X-YZ по Дж. Росситеру и Л. Перси	X	Позиция	Занимать нишу	
				Занимать центральное положение	
		YZ	Главенство	Покупатель	
				Продукт	
2	Мезомодель I-D-U по Дж. Росситеру и Л. Перси	I	Важность выгоды	Эмоциональная весомость выгоды; выгода соответствует мотиву	
		D	Предоставление продуктом важной выгоды	Воспринимаемая способность продукта предоставлять заявленные выгоды	
		U	Уникальность	Способность предоставлять заявленные выгоды лучше конкурентов	
3	Микромодель A-B-E по Г. Мобергу	A	Физические свойства продукта	Концентрация на характеристиках продукта	
				Концентрация на выгодах, связанных с характеристикой продукта	
		B	Выгоды, в т.ч. субъективно воспринимаемая польза от продукта	Концентрация на выгодах	
				Концентрация на выгодах в связке с эмоциями	
		E	Эмоции, вызываемые при потреблении	Концентрация на эмоциях в связке с выгодой	
				Концентрация исключительно на эмоциях	
4	Логической дифференциации	П	Параметр	Важный для покупателя	
				Не занят конкурирующим продуктом или по которому позиция продукта сильнее	
				Продукт опережает конкурентов	
		У	Уровень	Свойство продукта	
				Выгода для потребителя	
				Эмоции потребителя при потреблении продукта	

<sup>1</sup> Составлено авторами.

Выбор позиции и формирование заявления о ней должны четко прослеживаться во всех программах продвижения, которые реализуются предприятием. Использование предложенной матрицы позволяет грамотно подходить к реализации программ продвижения, базируясь на четком

позиционировании, при формировании рекламных сообщений, слоганов; при осуществлении мероприятий, характеризующих предприятие и его продукцию в социально значимых мероприятиях.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, исследование вопросов концептуализации управления продвижением товаров и позиционированием портфеля брендов позволяет констатировать, что существует значительная разница между торговым знаком, торговой маркой и брендом, который является концепцией, целостной системой свойств, определенным способом связанных между собой и представляющих собой способ увеличения капитала. Важной задачей при формировании бренда или брендов является четкое понимание руководством сущности, классификационных признаков и механизма его создания, а в последствии и управления им на основе построения молекулы бренда, позволяющего взглянуть со стороны на собственные бренды и четко их позиционировать. В этих целях предложено использовать матрицу, которая дает возможность адекватно формулировать заявления о позиции и применять для всех мероприятий, связанных с продвижением.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на углубленное изучение инструментов продвижения и их совершенствование.

### Список литературы

1. Азарян О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
2. Айкер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга : монография / Д. Айкер Д., Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.–380 с.
3. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
4. Гэд Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики : монография / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 230 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : монография / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
6. Дибб С., Симакин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка : монография / С. Дибб, Л. Симакин. – СПб.: Питер, 2001. – 249 с.
7. Длігач А.О. Нова модель бренд-менеджменту / А.О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6(16). – С. 25-29.
8. Зозульов А.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів : монографія / А.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
9. Ильин В.И. Поведение потребителей : монография / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
10. Кубышина Н.С. Маркетинг / Под ред. Солнцева С.А., Зозулев А.В. – К.: Издательство: Знання, 2011. – 421 с.

11. Соловьева Д. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов / Д.В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. - 2012. - №4. - С.49-81.

12. Разумовская А.Л. PRO ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения услуг: монография / А.Л. Розумовская. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.

13. Rossister J. R., Persy L. Advertising Communication and Promotion Management, 2nd edition, Boston, MA : McGraw-Hill. 1998. – 640 p.

**УДК 330.338.96**

## **РОЛЬ И НАЗНАЧЕНИЕ СТРУКТУРНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРОЦЕССЕ АПК**

**Л.М. Волощенко,**  
д.э.н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: kafedrafin@mail.ru

**О.В. Боярская,**  
к.э.н., доцент

ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: olga-boyarskya@mail.ru

**М.В. Рябоконт,**  
к.э.н., доцент

ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: lean@email.ua

## **THE ROLE AND PURPOSE OF STRUCTURAL POLICY OF THE REGION IN THE REPRODUCTION PROCESS THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX**

**L.M.Voloschenko,**  
Doctor of Economics,  
Associate Professor

SOI HPE «Donetsk Academy of management and public administration under the Head of the Donetsk people's Republic, Donetsk, DPR,  
e-mail: kafedrafin@mail.ru

**O.V. Boyarskaya,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor

SOI LPR «Lugansk National Agrarian University»,  
Lugansk, LPR,  
e-mail: olga-boyarskya@mail.ru

**M.V. Ryabokon,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor

SOI LPR «Lugansk National Agrarian University»,  
Lugansk, LPR, e-mail: lean@email.ua

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в определении роли и назначения структурной политики региона в воспроизводственном процессе АПК.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятия «регион»), исторический (для ретроспективного анализа категории «регион»).

**Результаты.** На основании проведенного исследования обоснована роль структурной политики региона в воспроизводственном процессе агропромышленного комплекса. Обобщены исследования зарубежных и отечественных научных школ в оценке назначения регионов, что характеризует многовариантность подходов к его определению.

**Научная новизна.** Разработано назначение в воспроизводственном процессе АПК структурной политики региона, где дополнены уже существующие подходы и предложено рассматривать регион как территориально-административную единицу (область) в рамках Восточного макрорекономического района.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию воспроизводственного процесса в агропромышленном комплексе, что позволит учитывать особенности структуры региона для повышения эффективности и доходности отраслей АПК.

**Ключевые слова:** воспроизводство, АПК, регион, регионалистика, структура, отрасль, территория.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Стремительные изменения в общей структуре экономики АПК, развитие наукоемких производств и кризис старых отраслей народного хозяйства, известные под названием «раскол конъюнктуры», отражают наличие региональных диспропорций в территориальном пространстве государства, ресурсных возможностей его регионов. Научно-техническая революция коренным образом изменяет цели, критерии и функции развития хозяйственной территории, социально-экологические требования к ней. Наиболее острой проблемой территориального развития общества является сочетание теории социально-экономического роста с поиском нового содержания процессов развития как в экономике, так и в обществе в целом. Это предполагает необходимость интенсивных разработок проблем территориального развития в теоретическом и практическом аспектах [1, с. 3].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Практика стран с рыночной экономикой свидетельствует о необходимости сбалансирования развития производительных сил страны путем проведения обоснованной региональной политики, которая приобретает особое значение в современных условиях. В классическом понимании региональная политика – это система действий и гарантий, направленных на реализацию государственных интересов в регионах и обеспечения местных интересов самих регионов на основе достижения их баланса и эффективного взаимодействия между ними. Это возможно лишь при обеспечении регионально-дифференцированных механизмов реализации общегосударственных целей с учетом специфических

общественно-территориальных особенностей воспроизводственного процесса, природно-ресурсного и демографического потенциалов региона, структуры и специализации производства, характера экологической ситуации, качества жизни населения и т.п.

Воспроизводственный процесс усилил стремление регионов к изменению статуса территориального пространства. Очевидно, проблема региональных отношений относительно формирования государственной региональной политики становится все более актуальной и представляет собой определенное направление современных научных исследований. Не случайно регионализация социально-экономической жизни обуславливает и научный интерес к понятию «регион». Сегодня существует значительное разнообразие взглядов и подходов к его трактовке. Регионом называют территорию от административного района (одного или нескольких), области, (группы областей) межгосударственных территорий. В. Волошин и В. Трегобчук, определяя «регион», имеют в виду область – основную единицу нынешнего административно-территориального устройства [2, с. 9]. В то же время Ф. Заставний выделяет регионы на основе естественно-географического принципа и хозяйственной специализации территорий [3, с. 54].

Современная школа регионалистики представляет многовариантность подходов к определению региона. А. Гранберг толкует понятие «регион» как территорию, которая отличается от других рядом признаков и имеет определенную целостность и взаимосвязь составляющих элементов [4, с. 16]. Автор определяет «регион» как выделенную в воспроизводственном процессе общественного (территориального) разделения труда часть территории страны, которая характеризуется специализацией на производстве тех или иных товаров или услуг; комплексностью и целостностью хозяйства, наличием органов управления, обеспечивающих решение существующих задач в регионе [5, с. 22].

В то же время суть понятия «регион» рассматривается как государственно-территориальное образование с административными границами и системой управления, в котором в рамках единого национального пространства обеспечиваются высокий уровень качества жизни населения, подходящие условия для развития предпринимательства, постоянно используется, воспроизводится и обновляется экономический, социальный, природно-ресурсный, научно-технический, инновационный, а также культурный потенциал [6, с. 12]. Однако Е. Коваленко отождествляет регион с хозяйственным комплексом, который представляет собой динамичное и устойчивое региональное или локальное сочетание предприятий или отраслей, объединенных тесными внутренними связями [7, с. 45]. Однако регион можно трактовать не только как хозяйствующий субъект, исполняющий определенные конкретные хозяйственные функции, но и как такой, который создает среду относительно самостоятельного функционирования региональной власти хозяйствующих субъектов [8, с. 9].

Следует отметить, что отдельные исследователи умышленно сравнивают регион со сложной хозяйственной системой, поскольку считают, что наилучшим образом охарактеризовать это территориальное образование и показать его целостность возможно только благодаря системному подходу. Этому мнению придерживаются Л. Дедов и А. Фельдман [6], И. Лексин [8]. Близкий по смыслу подход использует И. Сыроежин [11], исследуя экономику отдельной территории. Системное видение региона содержится в работе В. Поповкина, по мнению которого региональную целостность определяет объективная единство природного, синтетического (созданного человеком) и социальной среды [10, с. 21]. Д. Маслов идет дальше и определяет регион как эколого-экономическую систему, которая вовлечена в сферу общественного производства и является носителем не только утилитарных экономических отношений, но и условием безопасности жизнедеятельности социально-экономических структур [9, с. 87].

Современное понятие «регион» характеризуется как целостная система со своими структурой, функциями, специализацией и комплексностью воспроизводственного процесса, связями с внешней средой, историей, культурой, условиями жизни населения. Ей присущи высокая размерность, большое количество взаимосвязанных подсистем различных типов с локальными целями, многоконтурность управления, иерархичность структуры, значительное запаздывание координирующих воздействий при высокой динамичности элементов, неполная определенность состояний элементов [5, с. 20-21; 6, с. 65].

Следовательно, регион как социально-экономическая пространственная целостность, характеризующаяся структурой воспроизводственного процесса, наличием всех форм собственности, концентрацией населения, рабочих мест, условий духовной жизни человека, имеющая местные органы управления своей территорией, концентрирует в себе все многообразие элементов производительных сил, хозяйственных связей территории [9, с. 30]. В этом единстве регион определяют как пространство – экономическое, культурное, ментальное и политико-административное, то есть такую среду, в которой сосредоточены и взаимодействуют расположенные на конкретной территории население, природные и материальные ресурсы, финансы, информация и т.п., образуя между собой хозяйственные и другие связи [10, с. 18; 11, с. 56]. Однако между регионами существуют определенные различия в возможностях обеспечения конкурентной среды, которые зависят от уровня развития производства, и в степени влияния природно-климатических и ресурсных факторов на экономическую структуру воспроизводственного процесса. Место и значение каждого региона в рыночном пространстве определяют три главные закономерности: эффективное размещение производительных сил и капитала; территориальное разделение труда; территориальная концентрация производительных сил.

Следовательно, регион – это географически целостная хозяйственная территория с присущими общегосударственными функциями и

территориальными интересами, определенной экономической самостоятельностью.

Поддерживая подход авторов к определению экономической категории «регион», мы рассматриваем регион как территориально-административная единица (область) в рамках Восточного макроэкономического района АПК. Это обусловливается тем, что область как сложная территориальная система, сочетая в своем составе первичные территориальные образования (села, поселка, города), является основным звеном территориальной организации общества и государства. Сегодня важными признаками региона ученые считают народнохозяйственный комплекс территории, его потребности и интересы, потенциал и условия развития. Именно региональная политика способна охватить и стимулировать широчайший спектр компонентов производительных сил территории.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в воспроизводственном процессе играет большую роль структурная политика региона, которая формирует производительные силы области, территориальное разделение труда, концентрацию производственных сил.

### Список литературы

1. Волошин В. Концептуальні засади сталого розвитку регіонів України / В. Волошин, В. Трегобчук // Регіональна економіка. – 2002. – №1. – С. 7-21.
2. Заставний Ф.Д. Совершенствование территориальной организации производительных сил: теория, методы, практика / Ф.Д. Заставний. – Л.: Наука, 1986. – 139 с.
3. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учеб. для вузов / А.Г. Гранберг. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
4. Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования / Н.Н. Колосовский. – М.: Мысль, 1969. – 336 с.
5. Дедов Л.А. Структурно-динамический подход к исследованию экономических систем: [монография] / Л.А. Дедов, А.Э. Фельдман. – Ижевск: Удмурдский ун-т, 1993. – 97 с.
6. Лексин И. Системные основания преобразований территориального устройства государства и оценка аргументов “от экономики” / И. Лексин // Российский экономический журнал. – 2003. – № 4. – С. 61-79.
7. Сыроежин И.М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества / И.М. Сыроежин. – М.: Экономика, 1980. – 163 с.
8. Поповкін В.А. Регіонально-цілісний підхід в економіці / В.А. Поповкін. – К.: Наук. думка, 1993. – 220 с.
9. Маслов Д.Г. Проблемы выбора показателей устойчивости эколого-экономической системы региона / Д.Г. Маслов // Вестник Московского университета. Сер. 6: экономика. – 2005. – № 6. – С. 80-88.



## МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВОСПРОИЗВОДСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**В.Н. Гончаров,**  
д.э.н., профессор

1 – ГОУ ЛНР «Луганский национальный  
аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: vgohch@lnau.lg.ua

**Е.В. Курипченко,**  
ст. преподаватель

2 – ГОУ ЛНР «Луганский национальный  
аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: elenka1203@mail.ru

## METHODOLOGICAL PROVISION REPRODUCTION OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

**V.N. Goncharov,**  
Doctor of Economics,  
Professor  
**E.V. Kuripchenko,**  
senior lecturer

SEI LPR «Lugansk National Agrarian  
University», Lugansk, LPR,  
e-mail: vgohch@lnau.lg.ua  
SEI LPR «Lugansk National Agrarian  
University», Lugansk, LPR,  
e-mail: elenka1203@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в определении перспективных направлений совершенствования методического обеспечения маркетинговой деятельности предприятий АПК.

**Методика.** Теоретической и методической основой исследования стала методология познания, которая предполагает использование диалектического метода, системного подхода, принципа комплексности и последовательности в познании экономических явлений и процессов. Методологическую базу исследования составляют фундаментальные положения маркетинга, экономической теории и социальных наук, а также научные труды отечественных и зарубежных специалистов по вопросам повышения эффективности деятельности аграрных предприятий.

**Результаты.** Предложен методический подход к исследованию лояльности потребителей, который обеспечивает конкурентоспособность продукции на основе выявления предпочтений потребителей и разработки программ лояльности потребителей.

**Научная новизна.** Усовершенствован методический подход к исследованию лояльности потребителей, который, в отличие от существующих, включает определение целей и методов исследования, анализ данных исследования и оценку факторов, влияющих на лояльность потребителей.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на сравнительную оценку фактического и рационального подходов в организации маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговый аудит, товарная политика, ценовая политика, ценовая стратегия, рекламная деятельность, лояльность потребителей, маркетинговая стратегия.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Непрерывная трансформация социально-экономической среды обуславливает необходимость рационального использования потенциала предприятий Луганской Народной Республики в целях максимального удовлетворения потребностей населения, определение и прогнозирование изменений которых зависит от рациональности организации маркетинговой деятельности и эффективности управления ею.

**Изложение основного материала исследования.** Главными маркетинговыми функциями деятельности любого предприятия выступают генерирование и реализация идей стратегического развития производственной организации, которые способны обеспечить предприятию устойчивое положение на рынке. Основой успешного функционирования маркетинга является обеспечение его комплексом научно обоснованных методик, оптимизирующих основные сферы маркетинговой деятельности.

Определены десять основных этапов маркетинговой деятельности аграрного предприятия, каждому из которых соответствует определенный вид методического обеспечения (рис. 1).

1. Первым этапом рассмотренной последовательности является анализ результатов маркетинговой деятельности с помощью маркетингового аудита. Маркетинговый аудит – это комплексная система обратной связи в разрезе управления предприятием (рис. 2).

2. Методический инструментарий для проведения маркетингового аудита включает совокупность анкет, направленных на оценку готовности предприятия к стратегическому планированию, выявление факторов, сдерживающих развитие предприятия, барьеров стратегического планирования, критериев соответствия организационной структуры предприятия маркетинговой концепции, оценку компетенций персонала и его мотивационные установки.

3. Методические рекомендации по обеспечению управленческих решений маркетинговой деятельности аграрного предприятия информацией должны включать характеристику методов получения первичной информации и вторичных данных для использования работниками предприятия, формы аналитических отчетов, номенклатуру базы данных маркетинговой информационной системы предприятия, требования к специалистам по сбору маркетинговой информации [3].

4. Методические рекомендации по планированию товарного ассортимента направлены на его согласование со стратегией и целями

отраслевой специфики предприятия и охватывают ключевые этапы управления товарной политикой. Основанием для принятия решений относительно товарного ассортимента выступает оценка эффективности товарной политики по следующим критериям: эффективность производственной деятельности, которая характеризует процесс управления производством; финансовое положение предприятия, отражающее эффективность процесса управления оборотными средствами; эффективность организации движения и продвижения товара. Эффективность производственной деятельности определяется с помощью показателей эффективности использования основных средств, материальных ресурсов и труда. Финансовое положение предприятия оценивается с помощью коэффициентов платежеспособности, деловой активности и эффективности использования оборотных средств. Эффективность организации движения и продвижения товара включает эффективность продаж, рекламы и сбыта.

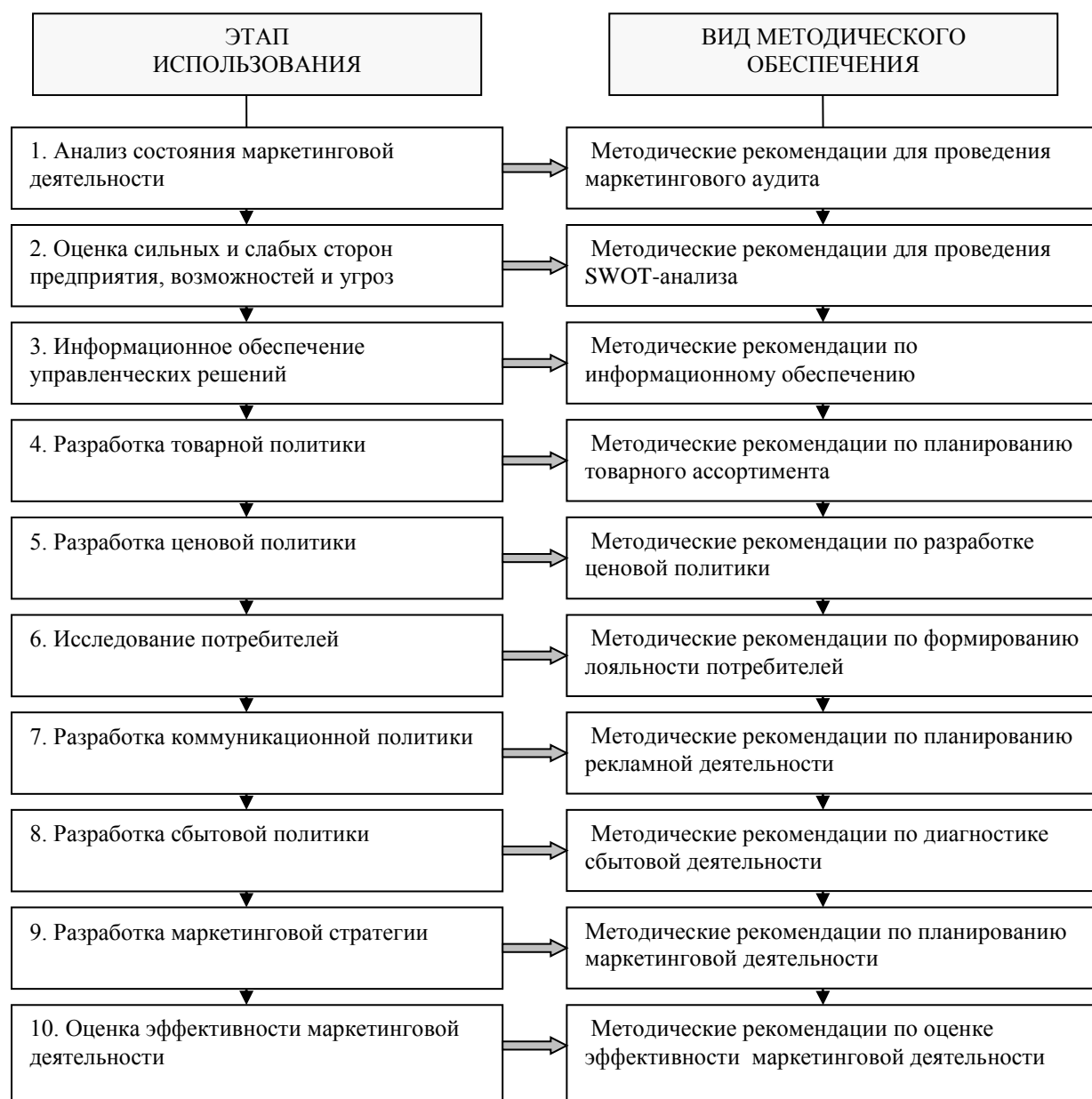


Рисунок 1 – Методическое обеспечение маркетинга предприятия АПК

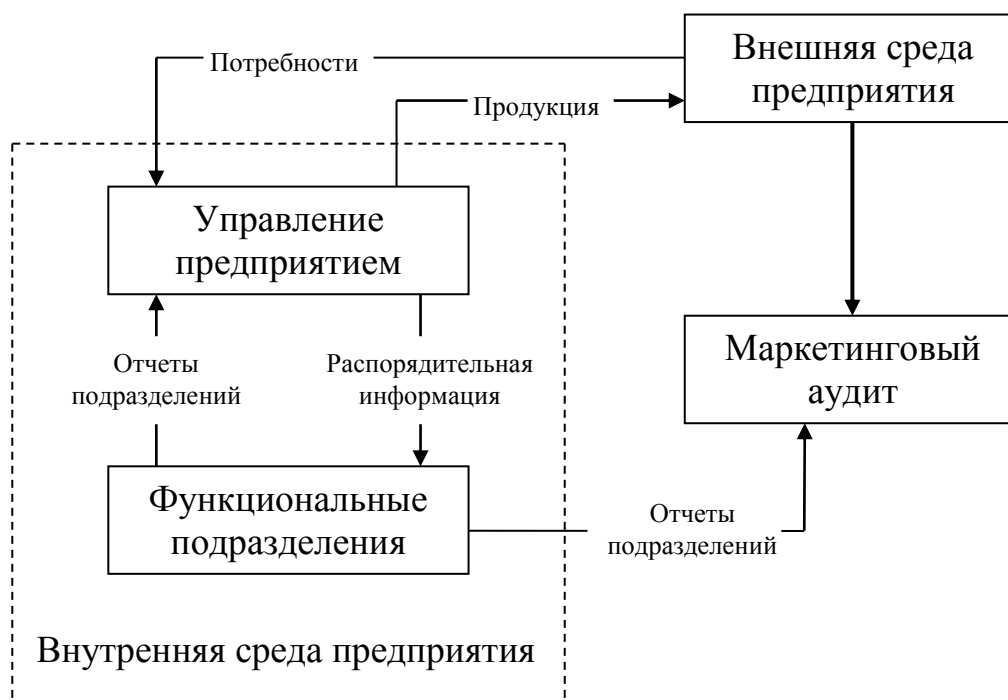


Рисунок 2 – Маркетинговый аудит в системе управления предприятием

5. Методические рекомендации по разработке ценовой политики предусматривают последовательное выполнение функций управления процессом коммерческой деятельности и использование современных методов хозяйствования и средств управления[4].

Заметим, что ценовая политика является составляющей комплекса маркетинга, поэтому она должна быть направлена на достижение стратегических целей предприятия, таких как достижение максимальных темпов роста продаж, максимизация рентабельности продаж, активов предприятия и чистого собственного капитала, стабилизация рыночной позиции предприятия.

К основным факторам, которые необходимо учитывать при определении цены продукции, относятся: уровень потребительского спроса на данную продукцию, эластичность спроса, характерная для рынка данной продукции, уровень цен на аналогичную продукцию.

В условиях рыночной экономики определение цен на продукцию возможно на основе расчета себестоимости и прибыли, ориентации на покупательский спрос, использования среднеотраслевых цен или ориентации на цены продукции, выпускаемой конкурентами. Необходимыми действиями для разработки ценовой политики и формирования грамотной ценовой стратегии являются [4]: определение оптимальной величины затрат на производство и сбыт продукции предприятия для обеспечения получения прибыли при уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции; установление полезности продукции предприятия для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен

на продукцию их потребительским свойствам; расчет величины объема продаж продукции, при котором его производство наиболее прибыльно.

Основной целью первых пяти этапов является сбор исходной информации для разработки ценовой политики и стратегии предприятия, которая затем подвергается соответствующему стратегическому анализу, состоящему из финансового анализа, сегментного анализа рынка, анализа конкуренции и оценки влияния госрегулирования. Заключительный этап – формирование ценовой стратегии как части общей стратегии предприятия.

Методическими рекомендациями по формированию лояльности потребителей является комплекс мер, который направлен на изучение покупательской лояльности к продукции, выпускаемой предприятием, и поощрение потребителей с целью привлечения новых потребителей, а также установление с ними долгосрочных отношений.

Исследование лояльности потребителей возможно на основе выявления и изучения факторов, влияющих на нее (рис. 3).

Разработка коммуникационной политики должна осуществляться на основе методических рекомендаций по планированию рекламной деятельности, которые включают характеристику ключевых этапов планирования рекламной деятельности, методику разработки технического задания при размещении заказа на рекламные услуги, форму плана проведения мероприятий по рекламе и форму его корректировки.

Методические рекомендации по диагностике сбытовой деятельности направлены на оперативную адаптацию предприятия при изменении условий хозяйствования путем использования методов организации предпринимательской деятельности, ориентированных на выявление нужд и потребностей потребителей продукции предприятия, обеспечение этих потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами. Основными задачами сбытовой политики являются развитие существующего рынка, поиск новых рынков сбыта и повышение конкурентоспособности предприятия.

Методическими рекомендациями по диагностике сбытовой деятельности выступает алгоритм действий, позволяющий разработать конкретные практические меры по повышению степени взаимодействия структурных подразделений в процессе принятия решений, внедрению современных технологий работы с потребителями, совершенствованию программного обеспечения деятельности маркетинговых подразделений, определению порядка проведения аудита каналов сбыта.

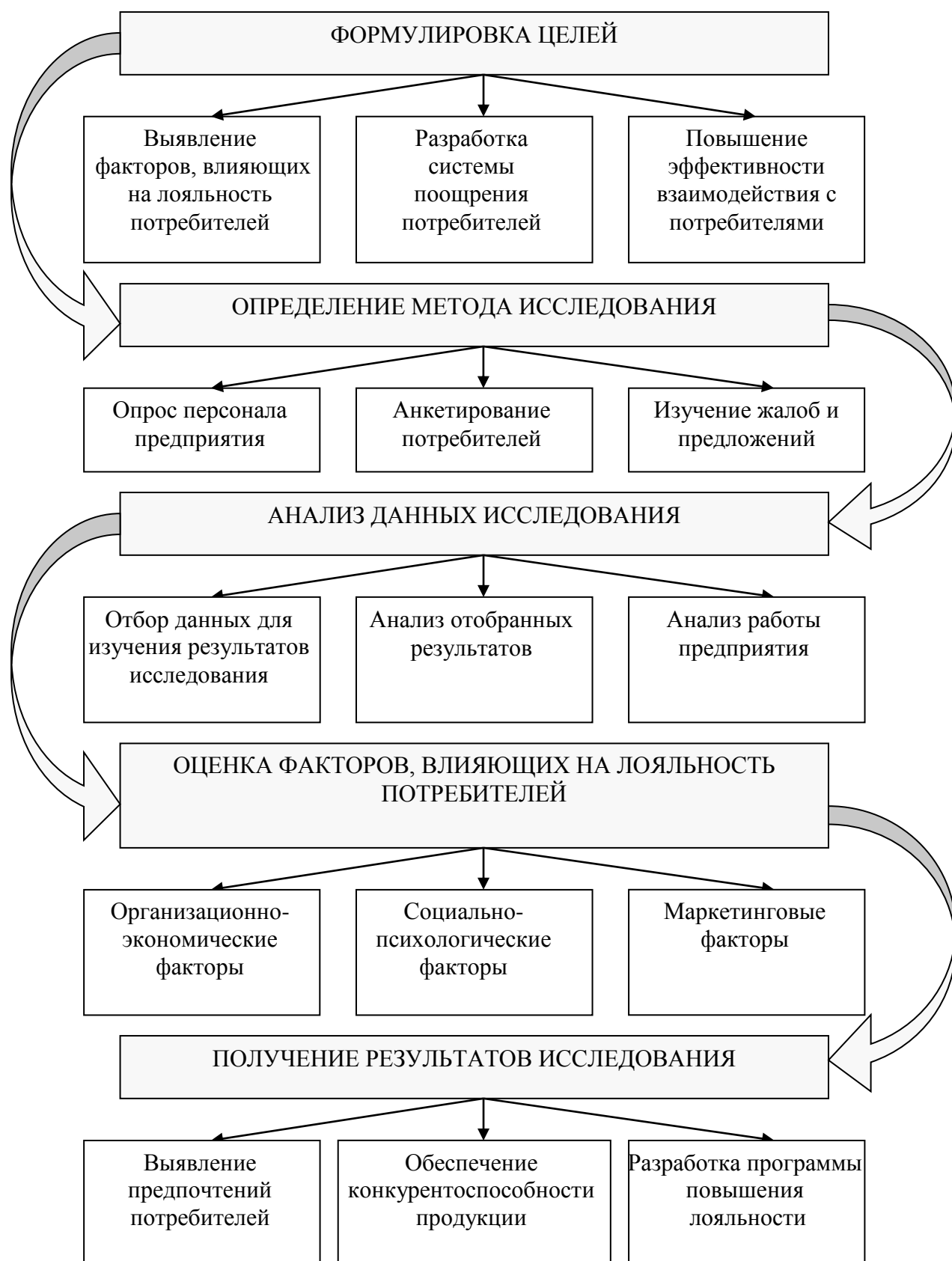


Рисунок 3 – Методические аспекты исследования лояльности потребителей на основе изучения влияющих на нее факторов

Методические рекомендации по планированию маркетинговой деятельности направлены на решение ряда вопросов относительно выбора оптимального варианта взаимодействия предприятия с рыночной средой с учетом имеющихся ресурсов и маркетинговых возможностей для развития его производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности. Внедрение маркетинговой стратегии в деятельность предприятия является процессом, объединяющим сферы маркетинга и управления. От правильности выбора стратегической альтернативы, которая должна соответствовать миссии предприятия, его сильным и слабым сторонам, внешним возможностям и угрозам, зависит успешность деятельности предприятия в целом.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенное исследование позволяет утверждать, что эффективность маркетинговой деятельности следует рассматривать как совокупность направлений оценки, включающую следующие составляющие: эффективность стратегического управления маркетингом, эффективность организации и функционирования службы маркетинга, эффективность реализации тактических маркетинговых программ, эффективность функционирования маркетинговой информационной системы.

### Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2003. - 800 с.
2. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т.Н. Байбардина [и др.]; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель: ЦИИР, 2008. – 391с.
3. Приоритетные направления использования методического инструментария маркетинговой деятельности на предприятиях консервной отрасли потребительской кооперации [Текст] / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, И. И. Грищенко // Экономика и банки: научно-практический журнал. - 2009. - № 2. - С. 3-10
4. Приказ Минэкономки РФ от 01.10.97 № 118 Об утверждении методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.lawrussia.ru/bigtexts/law\\_2804/index.htm](http://www.lawrussia.ru/bigtexts/law_2804/index.htm)

**ВОСПРОИЗВОДСТВО ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
И ЕГО ОСОБЕННОСТИ**

**В.Н. Гончаров,**  
д.э.н., профессор

ГОУ ЛНР «Луганский национальный  
аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: vgohch@lnau.lg.ua

**О.А. Шовкопляс,**  
ассистент

ГОУ ЛНР «Луганский национальный  
аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: silkdance@mail.ru

**REPRODUCTION OF PRINCIPAL MEANS OF THE SEED-HOSPITAL  
ENTERPRISE AND ITS FEATURES**

**V.N. Goncharov,**  
Doctor of Economics,  
Professor

SEI LPR «Lugansk National Agrarian  
University», Lugansk, LPR,  
e-mail: vgohch@lnau.lg.ua

**O.A. Shovkoplyas, assistant**

SEI LPR «Lugansk National Agrarian  
University», Lugansk, LPR,  
e-mail: silkdance@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является разработка порядка формирования и рационального использования источников воспроизводства основных средств в сельском хозяйстве.

**Методика.** В процессе исследования применена совокупность общепринятых в экономической науке методов: системно-структурный анализ (для анализа терминологии в понятийном аппарате), статистико-экономический анализ, сравнение и обобщение (для определения существующих тенденций изменения состояния и эффективности использования основных средств), абстрактно-логический анализ (для обобщения результатов, формулирования выводов и рекомендаций).

**Результаты.** На основании проведенного исследования выявлены особенности формирования и воспроизводства основных средств сельскохозяйственного производства на современном этапе развития экономики. Рассмотрены стадии воспроизводства основных средств, даны их основные характеристики и особенности. Структурированы основные этапы формирования основных средств и обоснованы методы их воспроизводства. Усовершенствован порядок формирования и использования источников воспроизводства основных средств, направленный на повышение эффективности их использования.



**Научная новизна.** Научная новизна заключается в усовершенствовании порядка формирования и использования источников воспроизводства основных средств на сельскохозяйственных предприятиях.

**Практическая значимость.** Практическая значимость заключается в том, что реализация предложений, обоснованных в статье, позволит сельскохозяйственным предприятиям совершенствовать порядок формирования источников воспроизводства основных средств, а также увеличить эффективность их использования.

**Ключевые слова:** основные средства, воспроизводство, воспроизводство основных средств, источники воспроизводства, этапы воспроизводства, методы воспроизводства.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Развитие сельского хозяйства в значительной степени зависит от важнейших элементов основного капитала – основных средств. Высокий физический, моральный износ техники и оборудования, медленное обновление активной части основных средств, слабый приток инвестиций в основной капитал приводит к снижению эффективности сельскохозяйственного производства.

Эффективность развития сельскохозяйственного производства в значительной степени определяется состоянием имеющегося ресурсного потенциала, в состав которого входят земельные, трудовые ресурсы, основные средства производства и другие материальные ресурсы.

Устойчивое развитие сельскохозяйственного производства невозможно без действенного механизма хозяйствования, направленного на формирование конкурентных преимуществ, важнейшим из которых является экономически целесообразное и эффективное использование основных средств.

Основные средства являются одним из важнейших факторов производства, а также основой практически каждого производства, в процессе которого создается продукция, оказываются услуги или выполняются работы.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и методические положения в области воспроизводства основных средств, их формирования и эффективного использования отражены в работах В.В. Бузырева, В.П. Ванкевича, М.П. Герасимчука, Л.Т. Гиляровской, Б.И. Герасимова, Я.В. Дмитриева, В.Г. Захарова, Н.В. Колчиной, О.С. Красовой, Н.П. Любушина, С.Н. Максимова, В.Г. Маркова, П.А. Орлова, П.М. Павлова, С.М. Пястолова, Д.А. Шеина и др.

С.М. Пястолов считает, что проблема формирования и эффективного использования основных средств в сельском хозяйстве занимает важное место. Имея ясное представление о роли основных средств в сельскохозяйственном производстве и факторах, влияющих на их использование, можно выявить принципы, определяющие максимальную их эффективность, а значит, и эффективность всего сельскохозяйственного производства [7, с. 149].

Шеин Д.А. отмечает актуальность проблемы воспроизводства основных средств. На сегодняшний день существует множество подходов к процессу воспроизводства основных средств, разработаны методики и методологии обновления основных средств, однако до сих пор не прослеживается тенденция к существенному уменьшению массы изношенных фондов аграрных предприятий. В результате этого не обеспечивается конкурентоспособность выпускаемой продукции, увеличиваются издержки, связанные с использованием морально и физически устаревших объектов основных фондов. Очевидно, что существующие методы решения проблемы либо недостаточно эффективны, либо их применение невозможно в полной мере при текущей организации бизнеса на предприятиях [9, с. 100].

Однако существует и другая точка зрения, согласно которой под воспроизводством основных фондов понимаются экономические отношения, связанные с обновлением основных фондов [2, с. 86].

В.Г. Маркова выделяет следующие группы показателей воспроизводства основных средств: показатели обеспеченности основными средствами; показатели качественного состояния основных средств [6, с. 63].

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические и методические основы сущности основных средств, особенности их воспроизводства и методические аспекты оценки формирования и использования основных средств;
- изучить особенности воспроизводства основных средств в сельском хозяйстве;
- рассмотреть основные стадии процесса управления воспроизводством основных средств;
- определить этапы формирования основных средств предприятия и выделить основные методы их воспроизводства;
- усовершенствовать порядок формирования и использования источников воспроизводства основных средств.

**Изложение основного материала исследования.** Основные средства являются материальным воплощением научно-технического прогресса – главного фактора повышения эффективности производства [1, с. 17]. Объекты основных средств составляют основу любого производства, в процессе которого создается продукция, оказываются услуги и выполняются работы.

Основные средства – один из важнейших факторов любого производства. Их состояние и эффективное использование прямо влияет на конечные результаты хозяйственной деятельности сельскохозяйственного предприятия. Рациональное использование основных средств сельскохозяйственного предприятия способствует улучшению всех технико-экономических показателей, в том числе увеличению выпуска продукции, снижению ее себестоимости, трудоемкости изготовления. Основные средства занимают основной удельный вес в общей сумме основного капитала хозяйствующего субъекта. От их количества, стоимости, качественного состояния и

эффективности использования во многом зависят конечные результаты деятельности хозяйствующего субъекта [3, с. 215].

В настоящее время воспроизводство основных средств в сельском хозяйстве – это динамичный и сложный процесс, который охватывает различные сферы общественного воспроизводства: производства, обращения, распределения и производственного потребления, накопления.

Эффективное использование основных средств сельского хозяйства является главным условием, которое обеспечивает устойчивое развитие всех отраслей с наименьшими финансовыми и материальными затратами, позволяющими наращивать производство сельскохозяйственной продукции без дополнительных капитальных вложений [4, с. 37].

Воспроизводство основных средств – это непрерывный процесс их обновления путем приобретения или строительства новых объектов, реконструкции, модернизации и капитального ремонта имеющихся основных средств. Главная цель воспроизводства основных средств – обеспечение сельскохозяйственных предприятий основными средствами в их количественном и качественном составе, а также поддержание их в рабочем состоянии [5, с. 77].

В процессе воспроизводства основных средств решаются следующие задачи:

- 1) возмещение выбывающих основных средств;
- 2) увеличение массы основных средств с целью расширения объема производства;
- 3) совершенствование видовой, технологической и возрастной структур основных средств, т.е. повышение технического уровня производства.

Целью управления воспроизводством основных средств является обеспечение предприятий машинами, оборудованием и другими объектами основных средств в необходимом количественном и качественном составе, а также поддержание их в работоспособном состоянии. Эта цель может быть достигнута только лишь при формировании достоверной информации о движении объектов основных средств, их качественном состоянии, накоплении и использовании источников воспроизводства основных средств. Для целей управления воспроизводством основных средств рассмотрим основные стадии этого процесса (рис. 1).

Начальной стадией воспроизводства основных средств является их приобретение (создание). На этой стадии осуществляются строительство новых зданий, приобретение машин и оборудования, соответствующих технологическому процессу, формирование структуры основных средств с учетом специфики производственного процесса и планируемых масштабов производства.

В процессе воспроизводства основных средств на стадии их использования решаются следующие задачи: возмещение выбывающих основных средств, совершенствование видовой, технологической структуры основных средств.

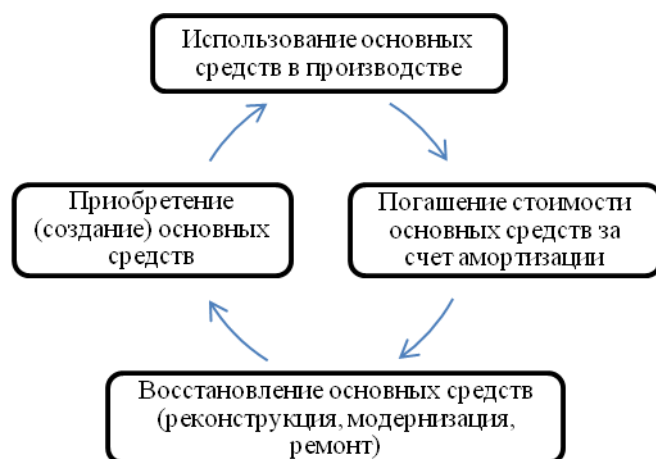


Рисунок 1 – Стадии воспроизводства основных средств в сельском хозяйстве

С точки зрения формирования собственных источников воспроизводства основных средств наиболее важной стадией является погашение стоимости основных средств за счет амортизации и создание амортизационного фонда. Заключительная стадия воспроизводства основных средств – это их восстановление посредством ремонта, модернизации, реконструкции, технического перевооружения, дооборудования как за счет собственных источников финансирования, так и за счет привлеченных.

Формирование основных средств включает следующие этапы:

- инвентаризация существующих и используемых основных средств с целью выявления устаревших и изношенных элементов основных средств;
- анализ соответствия существующего оборудования технологии и организации производства;
- выбор (с учетом конкретной специфики производства и планируемого объема продукции) объема и структуры основных средств. Далее идет процесс переустановки действующего оборудования, приобретение, доставка и монтаж нового оборудования [8, с. 311].

Выделяют две основные формы воспроизводства основных средств: простое и расширенное. Простое воспроизводство основных средств предполагает замену устаревших основных средств, их ремонт, техническое обслуживание. Расширенное воспроизводство связано с новым строительством, реконструкцией, техническим перевооружением, модернизацией, достройкой основных средств.

Воспроизводство основных средств характеризуется:

- низкой рентабельностью сельскохозяйственного производства;
- недостатком собственных финансовых ресурсов;
- значительным снижением объема инвестиций в создание основных средств;
- замедлением процесса обновления основных средств;
- преобладанием в структуре основных средств большого количества объектов с высокой степенью физического износа и т.д.

Процессу воспроизводства основных средств сельского хозяйства присуща негативная тенденция, которая характеризуется:

- снижением его доли в общем объеме основных средств;
- высокими коэффициентами износа и выбытия;
- несвоевременным обновлением основных средств;
- снижением технического потенциала и обеспеченности техникой [10, с. 66].

Воспроизводство основных средств осуществляется двумя методами – экстенсивным и интенсивным. При экстенсивном методе происходит количественный рост средств труда, осуществляется фондоемкий научно-технический прогресс. При интенсивном – качественное развитие средств труда.

Экстенсивный метод воспроизводства основных средств создает материальные предпосылки для перехода к интенсивному методу их воспроизводства, так как в результате общего повышения темпов роста основных производственных фондов увеличивается разрыв между их вводом и выбытием, возникает потребность в ускорении обновления основных средств.

Интенсивный метод воспроизводства основных средств связан с фондосберегающей формой научно-технического прогресса, обеспечивающей экономию, как живого, так и овеществленного труда.

Эффективность воспроизводства основных средств зависит от обеспечения этого процесса необходимыми финансовыми ресурсами. Возможные финансовые источники воспроизводства основных средств и направления их использования показаны на рис. 2.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Основные средства занимают весомое место в хозяйственной деятельности предприятия, их часть позволяет оценить уровень обеспеченности необходимыми условиями для осуществления финансово-хозяйственной деятельности субъекта ведения хозяйства. Успешное решение заданий управления основными средствами, обоснование методов и форм их воспроизводства позволяют сельскохозяйственным предприятиям повышать эффективность деятельности.

Производственно-хозяйственная деятельность и финансовое состояние предприятий формируются под воздействием разнообразных факторов и условий. К ним относятся в том числе наличие и доступность основных источников финансирования процесса воспроизводства основных средств, а также возможность и рациональность их использования.

Предложенный порядок формирования и использования источников воспроизводства основных средств в сельском хозяйстве позволит повысить эффективность воспроизводства и использования основных средств, принимать оперативные решения по своевременному списанию, приобретению, восстановлению объектов основных средств и тем самым повышать эффективность производства и конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий.

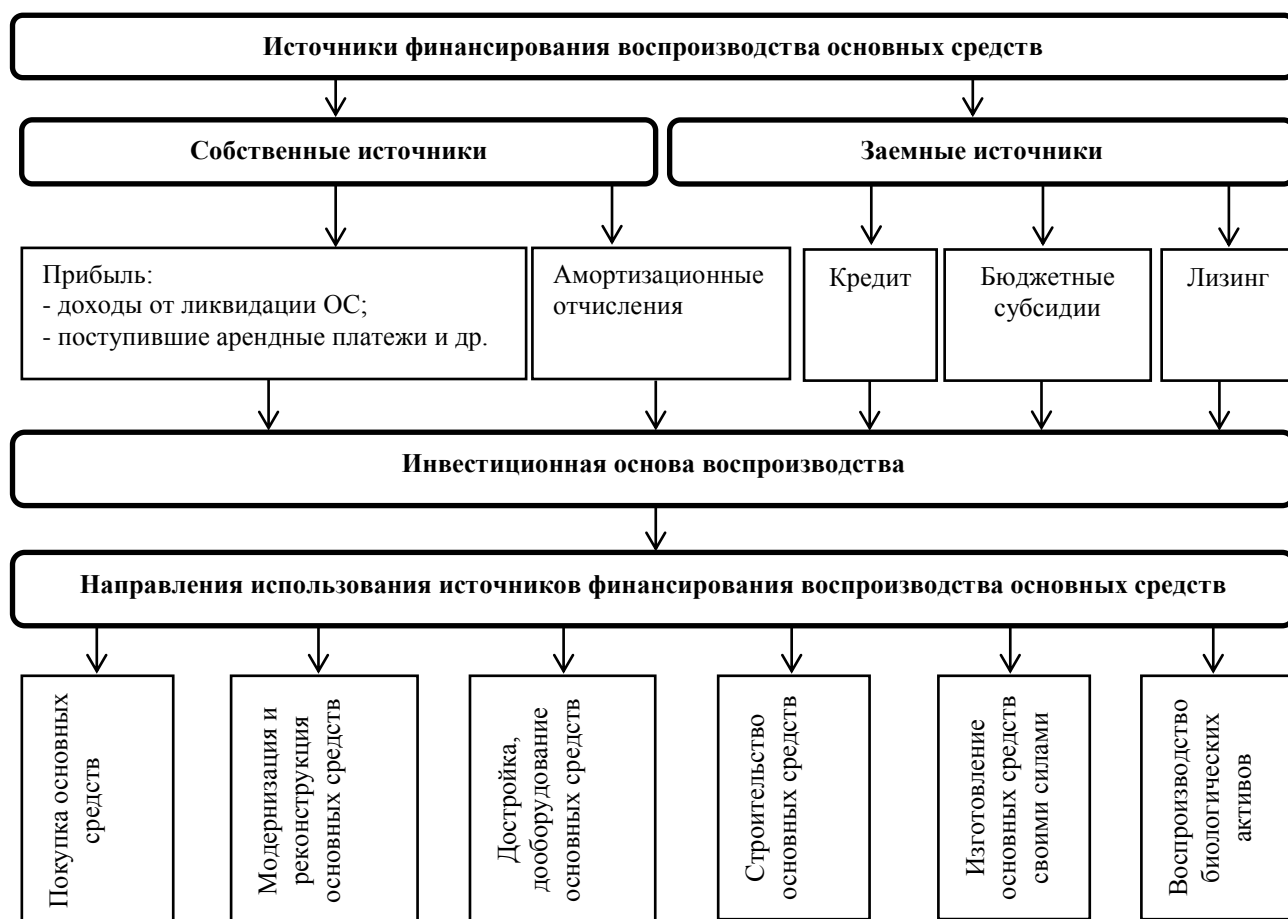


Рисунок 2 – Порядок формирования и использования источников воспроизводства основных средств в сельском хозяйстве

### Список литературы

1. Ванкевич, В.П., Вопросы оценки основных средств // В. П. Ванкевич, Л. В. Воскресенская. – Финансы, учет, аудит, 2012. – №8. – с.16-20.
2. Герасимов, Б.И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации: учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, С.П. Спиридонов, Н. И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та., 2008. – 160 с.
3. Гиляровская, Л. Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л. Т. Гиляровская и др. – М.: ТК Велби, Проспект, 2011. – 360 с.
4. Красова, О.С. Основные средства организации / О. С. Красова, Т. Ю. Сергеева. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. – 158 с.
5. Любушин, Н.П. / Анализ финансово-экономической деятельности предприятия //учебное пособие для вузов / под редакцией Н. П. Любушина. – Н.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 471с.
6. Маркова, Г.В. Совершенствование амортизационной политики предприятия, направленной на обновление основных средств производства / Г. В. Маркова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2010. – №11. – с. 62-64.
7. Пястолов, С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / С. М. Пястолов. – 10-е изд. – М.: Академия, 2012. – 378 с.

8. Финансы предприятий: Учебник для вузов / Н. В. Колчина, Г. Б. Поляк, Л. П. Павлова и др.; Под ред. Н. В. Колчиной. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 447 с.

9. Шеин, Д.А. Формирование механизма эффективного воспроизводства основных средств с использованием информационных технологий /Д. А. Шеин // Проблемы современной экономики. – 2010. – №4(24). – с. 99-103.

10. Шкилев, О.В. Внутрихозяйственные резервы эффективной деятельности сельскохозяйственных предприятиях / О. В. Шкилев, В. М. Жеревчук // Экономика АПК, 2012. – № 5. – с. 64-70.

УДК [338.43:658]:005.591.4

## **РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**П.А. Заремба, д.э.н.,  
профессор**

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

**С.И. Охременко, к.т.н.,  
доцент**

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

## **RESTRUCTURING OF ENTERPRISES AS A PERSPECTIVE DIRECTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX**

**P.Z. Zaremba, Doctor of  
Economics Sciences,  
Professor**

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

**S.I. Okhremenko,  
Candidate of Technical  
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.** Целью статьи является разработка теоретических предложений и практических рекомендаций, направленных на совершенствование и развитие методов и механизмов управления предприятиями агропромышленного комплекса на основе изучения существующих возможностей по рациональному

использованию производственного потенциала перерабатывающих предприятий АПК, а также оценки и обоснования основных направлений хозяйственных связей предприятий по производству, переработке и реализации продукции.

**Методика.** Методическую основу статьи составляет мониторинг предприятий АПК Донецкого региона, в процессе исследования использованы комплексный системный подход, методы анализа, синтеза, аналогии, моделирования.

**Научная новизна:** предложена авторская модель реструктуризации предприятий АПК.

**Практическая значимость:** результаты исследования могут применяться в практике предприятий АПК.

**Ключевые слова:** АПК, рыночная экономика, стабилизация производства, методы регулирования.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Современный этап развития АПК требует адекватного учета реалий рыночной экономики. Одним из главных критериев успешной деятельности любого субъекта хозяйствования является стабильность занимаемых им позиций на рынке. Многие предприятия АПК сегодня испытывают необходимость в реформировании производства, его структуры и организации, однако из-за отсутствия квалифицированных менеджеров и опыта работы в рыночных условиях им сложно овладеть новыми методами управления для привлечения инвестиционных ресурсов, модернизации технологий и оборудования. Это объясняет, почему экономические реформы не приводят к быстрому и существенному подъёму производства и росту конкурентоспособности.

В связи с вышеизложенным стабилизация производства требует применения новых форм организации работы предприятий.

Современное состояние АПК характеризуется спадом производства всех основных наименований продукции, кризисным состоянием большинства предприятий, старением основных производственных фондов. Возрождение предприятий АПК имеет большое экономическое и социальное значение и возможно только при условии совершенствования экономических методов регулирования производства и реализации продукции.

Стратегия развития аграрного сектора Донецкого региона должна заключаться в создании условий для устойчивого его развития, повышения продуктивности и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции. Объективные факторы привели к некоторому дисбалансу в экономике региона, что отрицательно сказалось на отрасли сельского хозяйства.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиям вопросов стратегического развития и современным проблемам устойчивого экономического развития предприятий АПК посвящены работы ученых Д.Б. Маламуда, С.В. Дохолян, Ю.Д. Умавова, Н.В. Кручининой,



В.А. Семькина, В.В. Сафронова, И.Р. Ляпиной, В.М. Яценко, Н.В. Прямухина [1-6].

**Изложение основного материала исследования.** Недостаточно исследованными в настоящий момент все еще остаются теоретические и практические вопросы, связанные с совершенствованием регулирования и управления предприятиями АПК в новых условиях хозяйствования, оценкой роли государства в этом процессе, а также с комплексным изучением целесообразности, возможности и необходимых условий для реструктуризации предприятий.

Убыточность многих перерабатывающих предприятий АПК стала результатом воздействия на их деятельность целого ряда негативных факторов, таких как:

- несовершенная законодательная база;
- резкое уменьшение производства сырья вследствие неготовности хозяйств работать в условиях рынка;
- нарушение хозяйственных связей;
- непродуманная приватизация;
- усиление конкуренции со стороны зарубежных производителей;
- сложность налоговой системы;
- усиление конкуренции на внутреннем и внешнем рынках;
- увеличение количества малых частных предприятий при уменьшении объемов сырья;
- постоянное повышение цен на энергоносители и перевозки;
- низкая платежеспособность контрагентов отечественного рынка продукции АПК и др.

Современная экономическая несогласованность интересов производителей сельхозпродукции и предприятий промышленной переработки такой продукции, несовершенная система налогообложения, условия кредитной и амортизационной политики не способствуют выходу из кризисного состояния и являются серьезным препятствием на пути к экономическому росту и устойчивому промышленному развитию.

В настоящий момент имеет место значительное повышение степени самостоятельности предприятий и ответственности за принимаемые решения, возникновение и развитие новых форм собственности и организационно-правовых форм ведения хозяйства, а также изменение методов государственного регулирования экономики, становление новой нормативной законодательной базы. В сложившихся условиях в целях обеспечения предприятиям, перерабатывающим сельхозпродукцию, бесперебойной и эффективной производственно-хозяйственной деятельности необходимым является изменение логики и принципов их функционирования. Поэтому на сегодняшний день назрела потребность в реструктуризации предприятий агропромышленного комплекса.

Реструктуризация предприятий в условиях перехода к рынку заключается в приведении организационной и производственной структур в соответствие с

объемом продукции, кардинальной трансформации их организационно-правовой формы и производственно-технологической структуры, совершенствовании системы менеджмента. Реструктуризация призвана обеспечить выход на эффективное функционирование и безубыточный режим работы. Реструктуризация, как инструмент достижения долгосрочных целей, создает условия для увеличения преимуществ предприятия и привлечения ресурсов путем его инвестиционной привлекательности и формирования эффективного управления. В целом она дает значительный эффект за счет подъема производства и улучшения качества продукции [7].

Для перерабатывающей промышленности реструктуризация является в первую очередь проблемой крупных и средних предприятий, которые уже работают в условиях конкурентной экономики.

На формирование направлений реструктуризации оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Так, к внутренним факторам, формирующим направления реструктуризации, следует отнести следующие:

- ухудшение состояния основных фондов;
- разрыв традиционных связей с поставщиками основных видов сырья;
- рост себестоимости продукции, нецелевое использование оборотных фондов.

Основным внешним фактором является отсутствие внутреннего рынка вследствие неплатежеспособности отечественных потребителей продукции АПК.

В настоящий момент по объективным причинам наблюдается изменение определяющих принципов агропромышленной интеграции. С формированием рыночной экономики произошла замена административных управленческих принципов в агропромышленной интеграции на экономические.

Государственное регулирование аграрного сектора АПК сегодня следует понимать как содействие государства в создании экономических, организационных и других условий для эффективного развития этой сферы экономики. Цель государственного регулирования – дать импульс внутренним факторам развития агропромышленного комплекса.

Система государственного регулирования сельского хозяйства должна предполагать наличие концепции, основными принципами которой являются следующие:

- сельскохозяйственные производители должны работать на условиях самофинансирования, поэтому меры государственного воздействия должны играть вспомогательную, а не определяющую роль;
- регулятивные меры со стороны государства должны иметь строго дифференцированный характер и быть направлены только на повышение эффективности сельскохозяйственного производства [8].

В условиях рыночного конъюнктурного формирования цен определяющим принципом интеграционного процесса стала экономическая целесообразность и материальная выгода. В настоящее время перерабатывающие предприятия вынуждены искать наиболее выгодных

поставщиков сырья, поскольку последние стремятся поставлять продукцию тем предприятиям, которые способны обеспечивать лучшие экономические условия.

Целью реструктуризации организационно-производственной структуры предприятий АПК является увеличение выхода конечной продукции при минимальном уровне производственных и сбытовых издержек на основе комплексной переработки сырья и безотходной и ресурсосберегающей технологии.

Производство продукции целесообразно организовывать в форме вертикальной интеграции, что обусловлено возрастающей ролью фирм перерабатывающей промышленности и торговых компаний (см. рисунок).

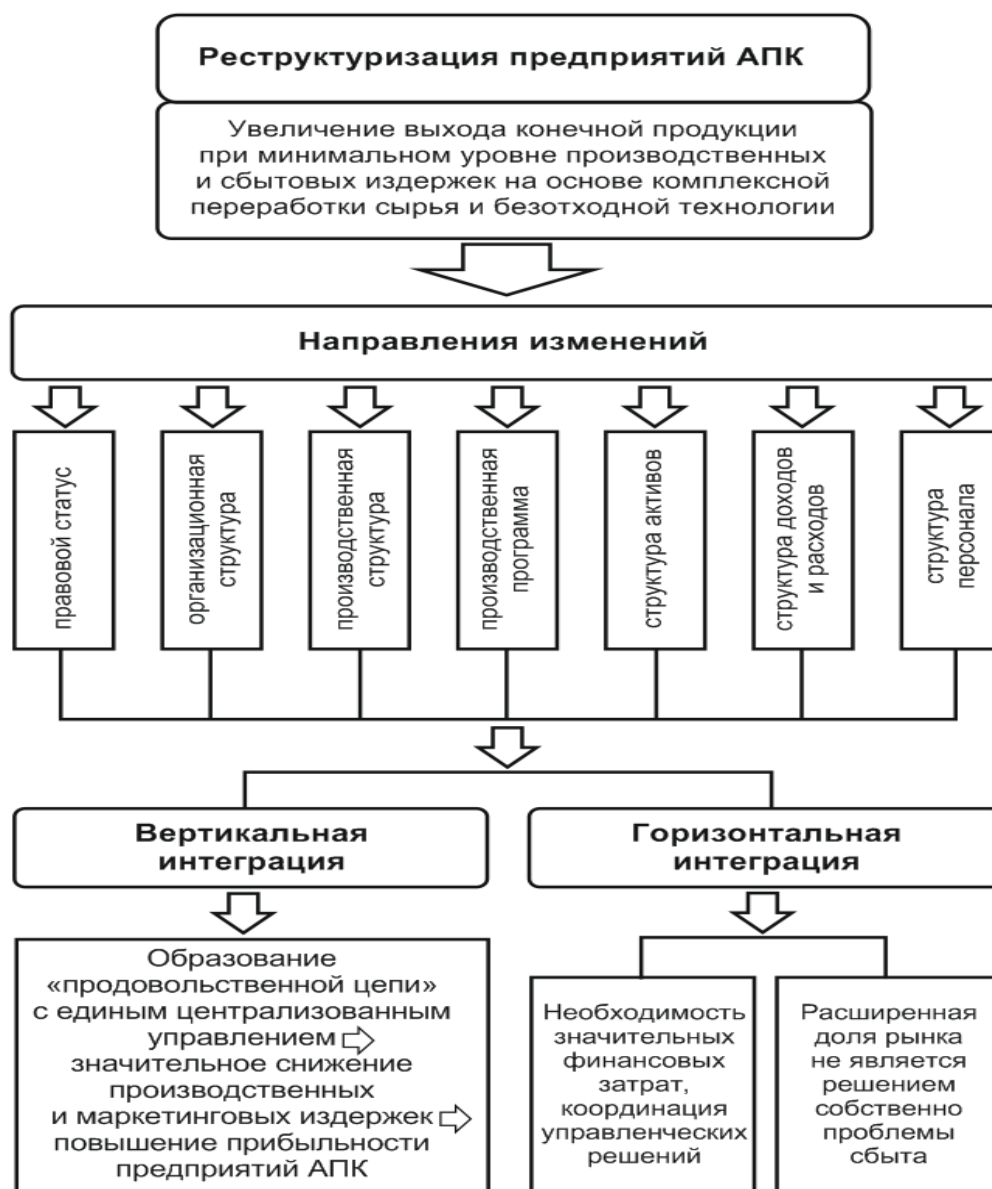


Рисунок 1 – Реструктуризация предприятий АПК

При этом характерная особенность современного развития вертикальной интеграции заключается в том, что фирма-интегратор перерабатывающей

промышленности объединяет, с одной стороны, фермерские хозяйства, а с другой – розничную торговлю (общественное питание). В результате образуется «продовольственная цепь» с единым централизованным управлением. Такая форма организации способствует значительному снижению производственных и маркетинговых издержек, а соответственно и повышению прибыльности предприятий АПК.

Консолидация и изменение производственной цепи предприятий АПК в современных условиях могут быть реализованы посредством горизонтальной интеграции, предполагающей приобретение в собственность предприятием-производителем, имеющим более сильные рыночные позиции, более слабого, но в то же время привлекательного по каким-либо показателям конкурента.

При этом процесс изменения производственной цепочки, реализуемый в форме горизонтальной интеграции, основывается главным образом на двух исходных положениях, характеризующих получаемые дополнительные конкурентные преимущества:

1. Увеличение доли рынка за счет присоединения доли поглощенного конкурента.

2. Расширение производства путем вовлечения дополнительных производственных мощностей.

Однако такое направление рыночной деятельности имеет недостатки, характеризующие ограниченность использования подобного способа решения проблемы повышения эффективности деятельности предприятий, а именно:

необходимость значительных финансовых затрат, а также координации управленческих решений;

расширенная в результате горизонтальной интеграции доля рынка не является решением собственно проблемы сбыта.

Одним из наиболее эффективных направлений совершенствования связей в хозяйственной деятельности производителей сельскохозяйственной продукции и предприятий перерабатывающей промышленности с целью более рационального использования сырья, трудовых и финансовых ресурсов, изучения конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка, развития новых форм торговли является создание ассоциаций. Однако механизм функционирования ассоциации также нуждается в совершенствовании. Создание ассоциации как одной из перспективных форм агропромышленной интеграции позволит осуществить информационно-консультативную поддержку, повысить квалификацию кадров и развить экономическую деятельность каждого из участников объединения, что, в свою очередь, позволит сбалансировать спрос на сырье с возможностями его переработки.

В конечном итоге создание ассоциации, объединяющей товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции и предприятия перерабатывающей промышленности, даст возможность сформировать эффективный механизм реализации интересов всех ее участников:

- для сельскохозяйственных предприятий – это гарантированный сбыт, а значит, гарантированные своевременные финансовые поступления, заинтересованность в повышении качества сырья через ценовой фактор;

- для перерабатывающих предприятий – это своевременность и регулярность обеспечения сырьем высокого качества в силу создания системы стимулирования для поставщиков сырья, повышения конкурентоспособности и качества продукции и, в конечном результате, технико-технологическое обновление производства, организация фирменной торговли, которая является также одним из факторов снижения цен на продукцию и повышения спроса, увеличения объемов производства;

- для торговых предприятий – это своевременное снабжение высококачественной продукцией, которая имеет спрос у потребителей, и, как результат, получение прибыли (за счет торговой надбавки);

Таким образом, создание ассоциаций позволит укрепить связи производителей сельскохозяйственной продукции с перерабатывающими предприятиями без лишних посредников, обеспечить более рациональное распределение прибыли участников ассоциации, которая будет способствовать достижению всеми ее членами высоких конечных результатов. Благодаря концентрации средств членов ассоциации появится возможность, в случае необходимости, расширить, реконструировать или создать новые производственные мощности, внедрить безотходную переработку сырья.

Основной правовой регулирующей формой деятельности интегрированных предприятий являются хозяйственные договоры. Через договорные отношения создаются и развиваются постоянно действующие организационно-производственно-технологические связи, осуществляется регулирование финансово-экономических отношений участников интегрированных формирований.

Ключевые принципы формирования ценового механизма в таких ассоциациях основываются на двух составляющих:

1) покрытие производственных расходов на всех этапах организационно-технологического цикла;

2) обеспечение получения каждым участником определенной части общей прибыли.

Одним из путей более действенного использования закона спроса-предложения при исследовании и совершенствовании системы ценообразования является учет качества продукции, введение более дифференцированных цен на продукцию в зависимости от качества и пищевой ценности.

Очень важно с научных позиций подойти к объективному определению величины необоснованных удорожаний материальных ресурсов, тарифов и услуг, связанных с повышением цен на продукцию промышленности. Для установления необходимого их уровня на продукцию сельского хозяйства могут быть использованы два варианта (способа) расчетов. По первому уровень цен на основные виды продукции сельского хозяйства определяется с учетом

нормативных, по второму – фактически сложившихся затрат. Рассчитанные базовые уровни реализационных цен на мясную продукцию являются научной основой для их дальнейшего перерасчета и корректировки в зависимости от соотношения цен на промышленную продукцию и сырье, от изменений в финансовой, ценовой и налоговой политике и возможностей сельскохозяйственного производства в первичных подразделениях АПК. Предлагаемый подход дает возможность прогностического расчета цен в период заключения договоров с производителями сельскохозяйственной продукции и государством в лице закупочных организаций и перерабатывающих предприятий [9].

В ассоциации должны входить, в первую очередь, хозяйства, которые производят большие объемы сырья. Они больше, чем другие, заинтересованы в:

- постоянном улучшении работы предприятия;

- перевооружении предприятия новейшей техникой;

- внедрении прогрессивных ресурсосберегающих и безотходных технологий;

- расширении ассортимента продукции;

- более глубокой переработке сырья с целью получения максимального выхода продукции и максимальной прибыли с одной тонны переработанного сырья.

В результате реструктуризация крупных предприятий будет способствовать:

- повышению инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта;

- рациональному использованию оборотных средств;

- модернизации действующей и расширению применения новой техники и технологии;

- упорядочению нормативов расходов сырья, материалов;

- развитию маркетинговых процессов с поставщиками материальных ресурсов и потребителями пищевой продукции;

- повышению качества продукции;

- выделению из состава предприятий ряда самостоятельных основных и вспомогательных производств;

- подготовке и переподготовке кадров.

### **Выводы и перспективы дальнейших исследований:**

1. Устойчивое развитие агропромышленного комплекса невозможно без гармоничного соединения рынка и государства, при котором важное место занимают разработки государственных планов и стратегий, совершенствование законодательной и правовой базы системы экономических взаимоотношений «производитель - перерабатывающее предприятие - потребитель».

2. Реструктуризация имущественного комплекса и реорганизация системы управления как метод повышения инвестиционной привлекательности является важнейшим шагом на пути формирования долгосрочной конкурентоспособности, позволяющий на основе комплексной переработки

сырья при минимальном уровне производственных и сбытовых издержек увеличить выход конечной продукции.

3. Одним из направлений развития предприятий АПК в современных условиях является возрождение интеграционного взаимодействия субъектов производства, переработки и реализации пищевой продукции.

4. Наиболее эффективным направлением совершенствования связей в хозяйственной деятельности товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции и предприятий АПК с целью более рационального использования сырья, трудовых и финансовых ресурсов, изучения конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка, развития новых форм торговли является создание ассоциаций.

### Список литературы

1. Маламуд Д.Б. Проблемы и перспективы устойчивого экономического развития предприятий мясоперерабатывающей промышленности. - М.: Экономика, 2003. - 134с.

2. Дохолян С.В. Методические аспекты формирования стратегии развития агропромышленного комплекса / С.В. Дохолян, Ю.Д. Умавов // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2012. № 6.

3. Кручинина Н.В. Стратегия хозяйственной деятельности в агропромышленном комплексе в условиях перехода к устойчивому развитию // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. № 18.

4. Семькин В.А. Повышение эффективности развития агропромышленного комплекса на основе реализации стратегии диверсификации его деятельности / В.А. Семькин, В.В. Сафронов // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2009. Т. 3. № 3.

5. Ляпина И.Р. Основные цели и задачи стратегии развития агропромышленного комплекса России в современных условиях // Регион: системы, экономика, управление. 2009. № 3.

6. Яценко В.М., Прямухина Н.В. Реструктуризация предприятий мясной промышленности в условиях рыночной трансформации. - Экономика АПК.- 2004.-№4.-С. 120-125.

7. Аистова М. Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям/ М. Д. Аистова. -М.: «Альпина Паблишер», 2002.

8. Меркулова, Е.В. Условия эффективного функционирования сельскохозяйственных предприятий // Региональные аспекты экономики, управления и права в современном обществе: межвузовский региональный сборник статей. – Вып. 4 – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2006. – С. 288-292.

9. Гуров В.И. Принципы и методы формирования цен на мясо и продукты его переработки / В.И. Гуров, А.К. Ибрагимов, Л.М. Фомичёва // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2011. №6.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И  
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СБЫТА ТОВАРОВ НА  
ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ**

**И. И. Княжевский,** Донецкий национальный университет экономики и  
аспирант торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк,  
ДНР, e - mail: i\_knyazhevsky@mail.ru

**COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE AND CONCEPTUAL  
BASES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF SALE OF  
GOODS IN THE VIRTUAL MARKETS**

**I. I. Knyazhevsky,** Donetsk National University of Economics and Trade Named  
is the graduate After M. Tugan-Baranovsky ( DonNUET), Donetsk, DPR, e-  
student mail: i\_knyazhevsky@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Исследование вопросов конкурентоспособности и формирования основ маркетинговой стратегии сбыта продукции на виртуальных рынках.

**Методика.** При проведении исследования использовались общенаучные методы (анализ, синтез, индукции и дедукции); статистические методы и методы экономического анализа; методы логического моделирования.

**Результаты.** Исследована мировая практика и определены тенденции в Интернет-торговле. Сформулирована концепция формирования маркетинговой стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках. Исследованы особенности и Интернет-магазины в ДНР, присутствие в интернет-пространстве ритейлеров в ДНР. Выявлены особенности и новые направления маркетинга, вытекающие из особенностей работы социальных сетей в Интернете. Дана характеристика и особенности элементов процесса стрим-маркетинга. Разработан механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках.

**Научная новизна.** Обоснован подход к формированию стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках, базирующийся на использовании возможностей социальных сетей в Интернет-пространстве. Предложена классификация видов маркетинга, связанных с реалиями социального взаимодействия в виртуальной среде.

**Практическая значимость.** Выделен новый вид маркетинга – стрим-маркетинг и обоснован механизм его реализации для продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках.



**Ключевые слова:** стратегия, интернет-магазин, виртуальный рынок, концепция, механизм, сбыт, продвижение, классификация, стрим, стрим-маркетинг.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В мировой практике все большее значение покупатели уделяют возможностям Интернет-торговли, о чем свидетельствует значительное число операций – покупок, совершаемых людьми по всему миру [1,2]. Агрессия по отношению к народу Донбасса со стороны Украины, введение блокады и ряда ограничений привело к необходимости заново строить систему торговли в Республике. В тоже время возможности торговли на виртуальных рынках, которые недостаточно изучены, позволяют не только удовлетворять потребности населения Республики, но и развивать торговлю, что и обосновывает актуальность темы исследования.

**Анализ исследований и публикаций** показал, ряд работ экономистов посвящены исследованию вопросов: развития электронной коммерции – В. Царева, А. Кантарович [17]; в том числе ее развития, как фактора инновационного развития - А. Копачев [12]; развитию интернет-рекламы в системе электронной коммерции - Я. Воронин [5]; перспективам реализации сбытовых стратегий на виртуальных рынках - О. Дариенко, Д. Кириченко [7]; развитию маркетинговой сети в электронной коммерции, рассматриваемой с институциональной точки зрения – М. Калужский [9]; институциональным основам организационного механизма развития внутренней торговли страны – Е. Азарян, Н. Возияновой [1]; развитию института электронной торговли и использования интернет-ресурсов для развития торговли - Н. Возиянова [3,4]; виртуальным предприятиям, как формы организации внешнеэкономической деятельности – А. Матюшис, В. Смольянинов, В. Тарасов [13]; интернет-маркетинга, как инструмента развития современного предприятия - Н. Шапа, А. Лобань [18] и др. Кроме того, отдельные статьи в сети Интернет посвящены стримерам, объясняющие и популяризирующие их род занятий, – А. Бурлыко [2], О. Карасева [11], в которых описываются кто такие стримеры; отдельные финансовые вопросы их деятельности и возможности осуществления рекламы с их помощью.

Однако, требуют углубления вопросы формирования маркетинговой стратегии сбыта продукции предприятий торговли на виртуальных рынках. При этом проведенные ранее исследования безусловно служат фундаментом для их изучения.

**Постановка задачи.** Исследование вопросов конкурентоспособности и формирования концептуальных основ маркетинговой стратегии сбыта продукции торговых предприятий на виртуальных рынках.

**Изложение основного материала исследования.** В мировой практике все большее значение покупатели уделяют возможностям Интернет-торговли, о чем свидетельствует значительное число операций – покупок, совершаемых людьми по всему миру [1,2]. Так, начиная с 2012 года наблюдается неуклонный

рост объемов продаж на виртуальных рынках в мире (табл. 1), причем этап бурного роста рынков заканчивается и наступает период стабилизации, о чем свидетельствуют показатели темпов прироста.

Таблица 1 - Темпы роста Интернет-торговли, %

Страны	2012	2013	2014	2015	2016	2017 прогноз	Δ, % от 2016 года			
							2012	2013	2014	2015
Китай	93,7	78,5	63,8	43,3	34,4	29,4	-59,3	-44,5	-29,4	-8,9
Индонезия	85,0	71,3	45,1	37,2	26,0	22,0	-59	-45,3	-19,1	-11,2
Индия	35,9	34,9	31,5	30,3	24,5	20,0	-11,4	-10,4	-7,0	-4,9
Аргентина	31,1	6,3	24,0	18,0	12,0	10,0	-19,1	-5,7	-12,0	-6,0
Мексика	55,8	41,9	20,0	14,5	10,0	5,0	-45,8	-31,9	-10,0	-4,5
Бразилия	21,8	16,5	19,1	8,5	6,9	6,0	-14,7	-9,6	-12,2	-1,6
Россия	34,4	19,4	17,1	10,8	6,9	5,2	-27,5	-12,5	-10,2	-3,9
Италия	17,0	16,8	15,3	13,5	12,0	10,6	-5,0	-4,8	-3,3	-1,5
Великобритания	14,5	16,3	14,2	12,2	9,2	8,2	-5,3	-7,1	-5,0	-3,0
Канада	15,0	14,2	14,0	13,5	12,5	11,5	-2,5	-1,7	-1,5	-1,0
Испания	10,0	10,0	13,8	11,9	10,0	8,0	-	-	-3,8	-1,9
Швеция	18,4	16,2	13,3	10,3	9,0	8,4	-9,4	-7,2	-4,3	-1,3
США	14,2	13,4	11,8	11,4	10,9	10,4	-3,3	-2,5	-0,9	-0,5
Норвегия	14,9	12,7	11,0	10,8	8,1	7,2	-6,8	-4,6	-2,9	-2,7
Дания	14,3	12,4	10,6	8,9	6,5	5,9	-7,8	-5,9	-4,1	-2,4
Франция	32,3	10,3	10,0	9,8	7,6	7,1	-24,7	-2,7	-2,4	-2,2
Нидерланды	12,7	11,4	9,4	8,4	6,3	5,3	-6,4	-5,1	-3,1	-2,1
Южная Корея	12,7	9,6	7,4	4,8	4,3	3,6	-8,4	-5,3	-3,1	-0,5
Германия	25,6	5,7	7,4	6,9	6,5	6,1	-19,1	-0,8	-0,9	-0,4
Япония	12,3	-10,2	7,1	6,7	5,6	5,0	-6,7	15,8	-1,5	-1,1
Австралия	10,5	6,0	5,7	5,1	5,0	4,2	-5,5	-1,0	-0,7	-0,1
Финляндия	4,3	4,4	3,7	3,2	2,7	2,5	-1,6	-1,7	-1,0	-0,5
Украина	45,0	49,0	37,0	37,0	37,0	-	-8,0	-12,0	-	-
-Весь мир, всего	22,3	18,3	20,2	17,7	15,9	14,8	-6,4	-2,4	-4,3	-1,8

Составлено автором по данным [6,14]

Следует отметить, что среди факторов, оказавших наибольшее влияние на современное состояние торговли вообще и торговли на виртуальных рынках в частности, значительное влияние оказал кризис 2008-2009 года, спровоцировавший более медленное развитие экономик практически всех стран в мире. При этом, иностранные аналитики считают, что именно он и стал катализатором современной тенденции развития Интернет-торговли. С экономической точки зрения осуществление торговли на виртуальных рынках позволяет для предприятий экономить затраты, а логика потребителей – поиск более привлекательных предложений и осуществление более выгодных сделок. Следовательно, для предпринимателей по всему миру стала очевидной привлекательность Интернета, как канала сбыта с наиболее низкими транзакционными издержками. Концепция формирования маркетинговой стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках представлена на рис. 1.

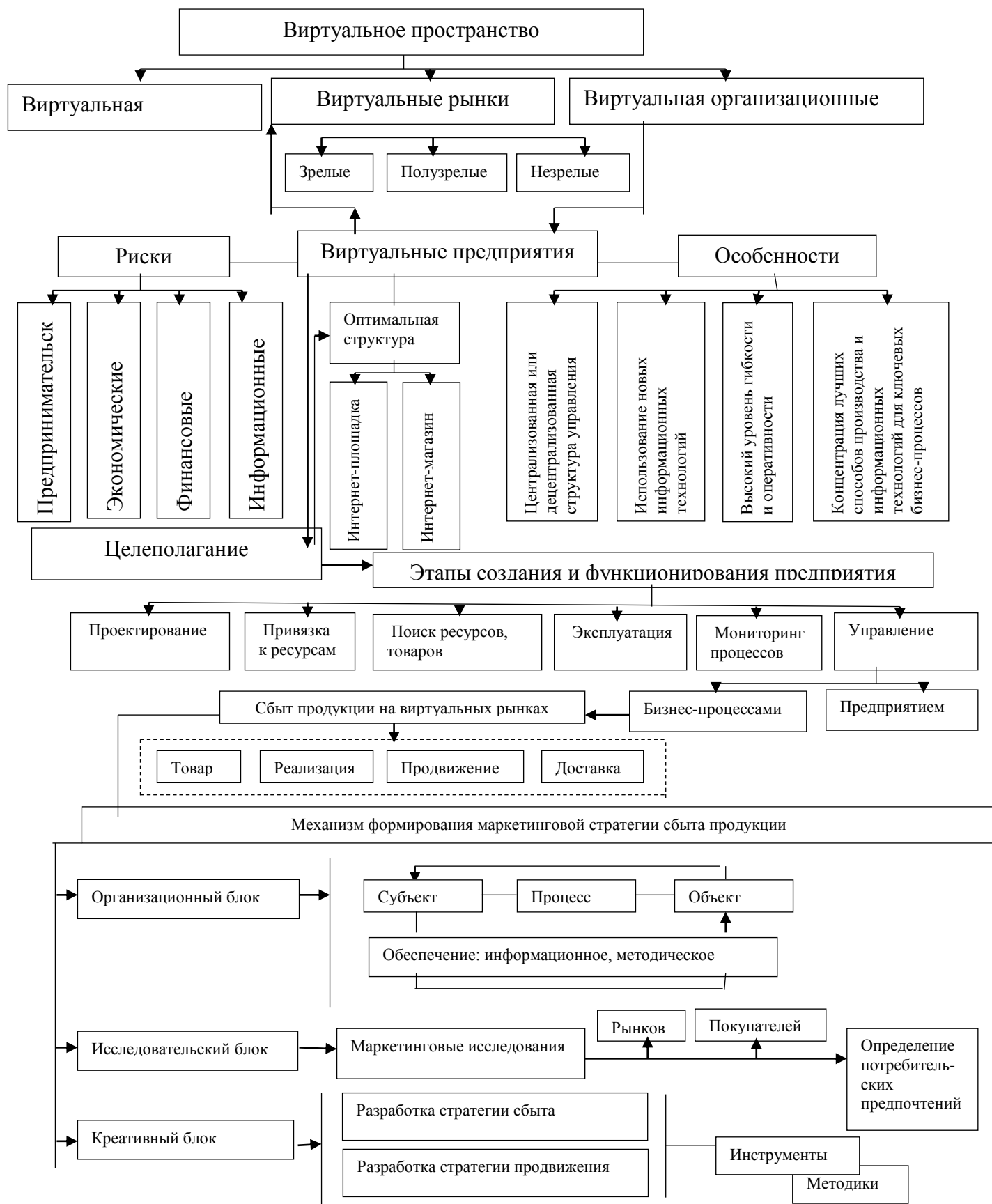


Рисунок 1 - Концепция формирования маркетинговой стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках (авторская разработка)

Исследования показали, что в ДНР активно работают Интернет-магазины (табл. 1). В основном они торгуют бытовой техникой и электроникой.

Таблица 1 - Интернет-магазины в ДНР

№ п/п	Название интернет-магазина	Место	Товарный ассортимент	Оплата
1	Novomarket	Донецк, Луганск	Бытовая техника, электроника, товары для дома и ремонта, футболки, хенд мейд, автоэлектроника	Наличными; VISA, MasterCard; Web Many, Qiwi; Безналичными.
2	Novomarket Plus	Донецк, Макеевка	Бытовая техника, электроника, товары для дома и ремонта	Наличными; VISA, MasterCard; Web Many, Qiwi; Безналичными.
3	CALLS.SU		Бытовая техника, офисная мебель, автотовары, инструменты	Наличными; VISA, MasterCard; Web Many, Qiwi; Яндекс.Деньги
4	ДНР-маркет		Смартфоны, планшеты, ноутбуки, гаджеты, холодильники, микроволновки, телевизоры, фото/видео камеры	Наличными; наложенным платежом; бонусный счет; Web Many, Яндекс. Деньги
5	MobZilla.SU		Телефоны, смартфоны, планшеты, ноутбуки, компьютеры и комплектующие, телевизоры, аудиотехника, быттехника, товары для красоты и здоровья, фото/видео камеры, игровые консоли, игры и товары для хобби, автоэлектроника, аксессуары	Наличными; Web Many, Яндекс. Деньги, Qiwi; банковским переводом на карту Сбербанка
6	ReStart	Донецк, Макеевка, Харцизск, Горловка, Ясиноватая	Электроника и бытовая техника	Нет доступа
7	MEGAmag		Бытовая техника, телефоны, ноутбуки, запчасти, смартфоны	Лицевой счет (ЦРБ, терминалы); Cashback до 10%
8	Vsesmart.ru		Телефоны, ноутбуки, планшеты, телевизоры, акустические системы, «умный дом»	Нет информации
9	F-Mart		бытовая техника и электроника	Наличными; наложенным платежом; VISA, Web Many

Составлено автором по данным сайтов Интернет-магазинов

Лидерами в ритейле Республики являются новые «Первый республиканский супермаркет», «Авоська», «Семерочка» и оставшиеся с мирного времени – «Обжора» и «Амстор» [16]. Присутствие в интернет-пространстве ритейлов в ДНР представлено в табл. 2. Как видно из данных табл. 2, у ряда крупных ритейлов в ДНР на сегодняшний день вообще отсутствует сайт. Отсутствие в ряде крупных магазинов сайта ограничивает действие в интернет-среде, что пагубно сказывается на возможности реализации товаров в более отдаленных частях ДНР.

Таблица 2 - Присутствие в интернет-пространстве ритейлов в ДНР

Название		Интернет-магазин	О компании	Акции	События/новости	контакты	цены	В соцсетях
1	1-й Республиканский							+
2	МОСТ		+	+	+	+	+	
3	Парус							+
4	Обжора							+
5	Амстор							+
6	Караван	+	+			+		+
7	Авоська			+				
8	Семерочка							+

Составлено автором по данным Интернет

Сайт магазина дает возможность получить информацию о существующем магазине, а также может быть использован как площадка, позволяющая реализовывать товар из магазина в интернет-среде. Следовательно, сайт может включать в себя Интернет-торговлю, которой занимается обычный интернет-магазин и может развиваться до интернет-базара. При работе торговой площадки клиенты обращают внимание на ряд аспектов, указанных в табл. 3.

Таблица 3 - Критерии внимания клиентов при работе Интернет-магазина, %

Критерии		Беларусь <sup>1</sup>	ДНР <sup>2</sup>	Δ
1	Быстрая и удобная доставка	64,2	78,7	+14,5
2	Низкие цены	50,0	70,4	+20,4
3	Соответствие цен на сайте и озвучивания после заказа	47,0	100,0	+53
4	Много информации о товаре на сайте	47,4	23,2	-24,2
5	Хорошая работа менеджеров	44,0	51,0	+7,0
6	Хорошие отзывы о продавце в интернете	41,4	31,6	-9,8
7	Много информации об условиях покупки на сайте	42,9	5,3	-37,6
8	Хорошо сделанный сайт	39,4	17,0	-22,4
9	Много способов оплаты товаров	36,1	80,1	+44,0
10	Торговля сертифицированной продукцией	33,4	34,2	+0,8
11	Информация о юр. лице продавца на сайте	32,8	20,0	-12,8
12	Маркетинговые акции, скидки и др.	31,0	47,5	+16,5
13	Городской телефон и др. способы оформления заказов	28,9	3,3	-25,6
14	Известность бренда продавца	23,5	62,5	+39,0

<sup>1</sup>Конкуренция среди интернет-магазинов растет // <http://globe124.by/about/news/the-competition-among-online-stores-is-growing/>; <sup>2</sup>Данные опроса автора

Из данных табл. 3 следует, что в сравнении с Республикой Беларусь, в ДНР пользователи Интернет-магазинов в большей степени интересуются: быстрой и удобной доставкой; низкими ценами; соответствием цен на сайте и при формировании заказа; хорошей работой менеджеров; множественностью способов оплаты; сертификацией предлагаемого товара; наличием маркетинговых акций и известностью брендов. То есть в среднем на 57% интересы покупателей в виртуальной среде совпадают вне зависимости от окружающей политико-экономической обстановки в Республике.

В любом случае, там, где есть хотя бы несколько продавцов, всегда возникает конкуренция. Торговым предприятиям необходимо постоянно совершенствовать свои маркетинговые стратегии продвижения и сбыта продукции.

Исследования показали, что все больший интерес у пользователей сети интернет приобретают стримы, причем восемь известных стримеров описаны в Викиреальности [4]. Стример – человек, организующий трансляции в прямом эфире в сети интернет. [5]. Наибольшую распространенность в настоящее время получили игровые стримы, где стример записывает компьютерную игру, которую можно посмотреть прямо на сайте с его комментариями. Исследования [6,7] показали, что стрим – новое направление социальной активности в сети Интернет, возможности которой целесообразно использовать и в маркетинге. В этой связи нами выделено новое направление стрим-маркетинг, а его осуществление, считаем, что должен вести стрим-маркетолог.

Характеристика и особенности элементов процесса стрим-маркетинга представлена в табл. 4.

Нами разработан механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках (рис. 2), базирующихся на использовании возможностей социальных сетей, что позволяет выделить дополнительные виды маркетинга. Кроме того, нами предложена классификация современных видов маркетинга, выделенных нами на основе современных возможностей интернет-среды.

С нашей точки зрения, стрим-маркетинг представляет собой интересное, в маркетинговом аспекте, новое направление, объединяющее продвижение и сбыт.

Сущность стрим-маркетинга можно охарактеризовать как продажи в прямом эфире, которые могут базироваться и на «карманном доступе» - использовании не только компьютера, но и смартфона. При этом покупатель получает ощущение физического присутствия в момент продажи своего товара.

Идея в том, что покупатель любит выбирать товар.

Стрим-маркетолог составляет список, который предлагается к покупке в момент стрима.

В списке следует указывать кода будет проводится стрим и по каким видам товаров. То есть в магазине в разрезе отделов (товарных групп или категорий). Стримы могут проводиться в течение дня с установленным интервалом.

Таблица 4 - Характеристика и особенности элементов процесса стрим-маркетинга

Составляющие процесса стрим-маркетинга		Характеристика и особенности
1	Стример	Средний стример – молодой человек (парень/девушка) в возрасте от 16 до 24 лет
2	Стрим как маркетинговый канал	Особенно привлекателен, если продукт нацелен на молодых людей от 16 до 24 лет
3	Особенность изменения целевой аудитории	Целевая аудитория изменяется («растет») вместе со стримером
4	Интерес для рекламодателя	Стример становится интересным для рекламодателей при наличии аудитории от 5 тыс. онлайн-зрителей
5	Брендирование	На личных стримах брендируется что-угодно
6	Информация	Информация о стримере для определения целевой аудитории: статистика по подписчикам на You Tube или странице «ВКонтакте»: количество посетителей; пол; возраст; страна и др.
7	Подписка на канал	Ежемесячно стример получает денежные средства за своих подписчиков от канала; Это стабильный доход; За платных подписчиков, например, Twitch предоставляет возможность создания уникальных смайлов для канала (способ отличия от общей массы); Больше платных подписчиков дает возможность получить больше слотов, куда можно добавлять свои собственные смайлы.
8	Варианты подписки	Был один вариант: 4,99 \$ в месяц. Сейчас: 1. 9,99 \$ в месяц; 2. 24,99 \$ в месяц. Варианты подписки отличаются количеством смайлов
9	Реклама	При длинных стримах реклама может использоваться как заставка, если стримеру необходимо прервать стрим (при этом еще и зарабатываются деньги); Профессиональный подход: целесообразно, чтобы реклама креативно и одновременно гармонично вписывала продукт в трансляцию
10	Донат	Донат – пожертвования от зрителей на поддержку канала; Донат – величина не постоянная; на нее нецелесообразно рассчитывать, как на постоянный доход. Целесообразно иметь специальную графику и звуковое оформление для доната, ввиду обидчивости зрителей, его дающих.

Магазин может формировать заказ, который покупателю останется только оплатить и забрать. Например, даже продуктовый магазин может на основе стрима сформировать заказ, который покупатель заберет идя домой или доставят в указанное время и место. Покупатель сэкономит время, которое обычно, он проводил при подборе товара в магазине.

Преимущества предлагаемого вида маркетинга характерны как для продавца, так и для покупателя. Так, продавец (специально обученный) занимается активной он-лайн продажей. Преимущество же для покупателя заключается в экономии времени; его участия в выборе своей покупки вне зависимости от того, как далеко находится магазин и желаемый объект приобретения (товар).

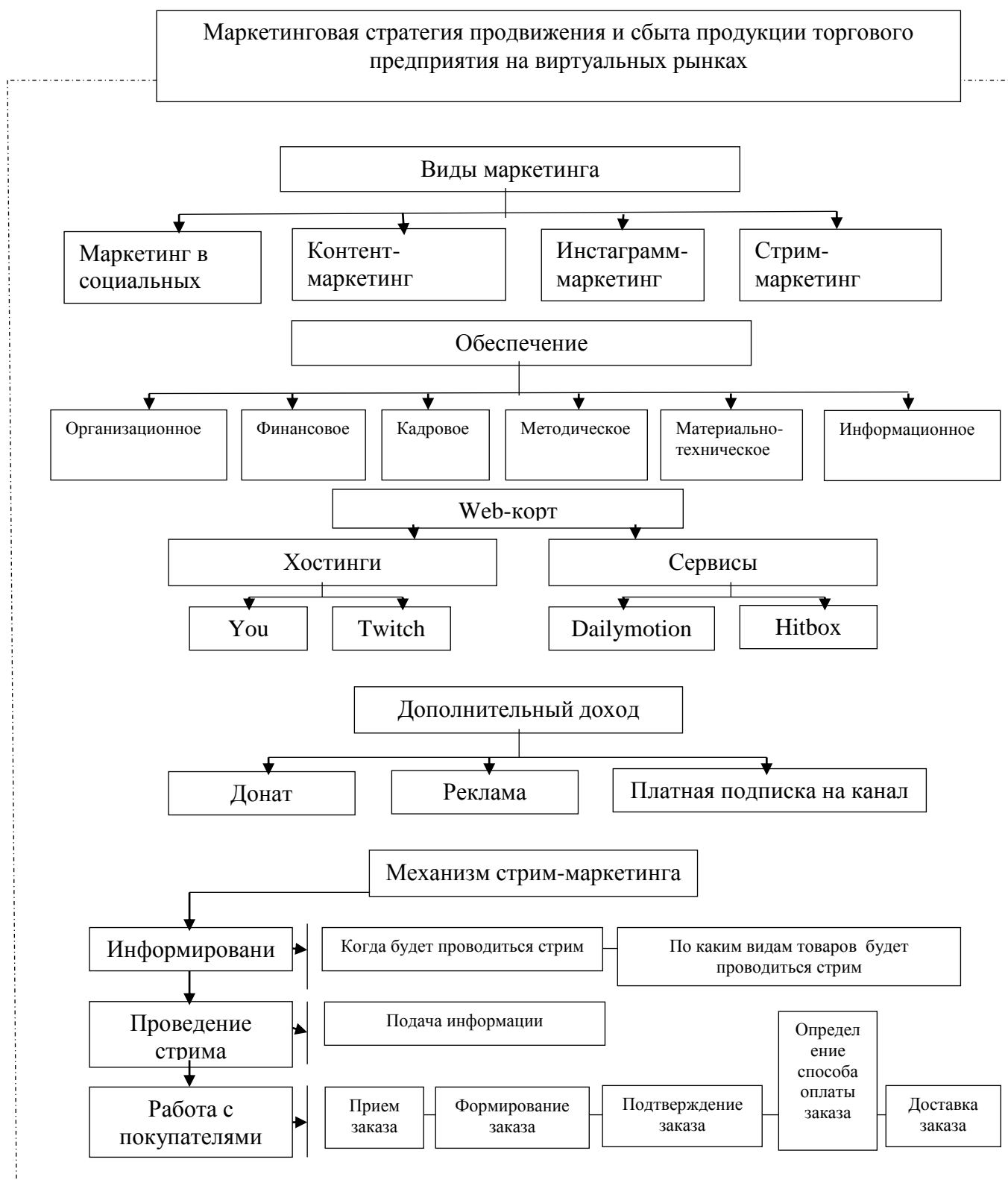


Рисунок 2 - Механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках

Стрим - видео в прямом эфире на различных хостингах, таких как YouTube или Twitch. Подписчику приходит SMS о том, когда будет проходить



стрим и чему будет посвящен. Подписчику целесообразно предложить скидку за подписку (обычно 3-5%).

Например: стрим «Время подкрепиться» может проводиться до обеденного перерыва, чтобы покупатель мог выбрать, заказать и получить товар к своему обеденному перерыву. Целесообразно применять для близлежащих к магазину предприятий.

Из кафетерия магазина составляется перечень товаров с указанием номера и количества продукта и делается рассылка.

Технология стрима заключается в следующем. Стример рассказывает о товарах и показывает их в он-лайн. Покупатель-подписчик имеет возможность выбрать понравившийся товар и указать количество либо через SMS или звонок в кол-центр. Задача стримера: так описать и показать товар, чтобы его захотели купить. Формированием заказа стример не занимается, но время стрима заказ формируется и оформляется через отдел продаж. Затем, заказ должен быть подтвержден и определен способ оплаты.

При оппортунистическом поведении покупателя его заносят в черный список. Заключительным элементом процесса продажи является доставка заказа. Расчет может осуществляться или по банковской карте или наличными при доставке.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенные исследования свидетельствуют, что в мировой практике рост интереса к торговле на виртуальных рынках имеет тенденции к развитию. Предприятия и покупатели экономят на транзакционных издержках, что в дальнейшем будет поддерживать развитие торговли в виртуальной среде. Кроме того, в условиях кризисных ситуации, например, агрессии со стороны Украины в отношении народа Донбасса, способствует расширению сбыта продукции и удовлетворению потребностей населения, несмотря на имеющиеся ограничения в политической и экономической сферах. В тоже время предприятиям необходимо быть более креативными и обеспечивать поддержание собственной конкурентоспособности за счет развития своих маркетинговых стратегий продвижения и сбыта с учетом изменяющихся потребностей, технических возможностей и привычек своих покупателей. Поэтому, целесообразно использовать открывающиеся маркетинговые возможности, исходя из имеющего и формирующегося социального сетевого взаимодействия. Использование таких маркетинговых возможностей возможно только при наличии у предприятий четкой концепции и разработанного механизма, способствующей ее реализации, а также кадрового и методического обеспечения, направленного на анализ и принятие управленческих решений руководителями субъектов предпринимательства, функционирующих в сфере торговли. Предметом дальнейших исследований должны стать методики и способы подготовки кадров для осуществления маркетинга в социальных сетях.

## Список литературы

1. Азарян Е.М. Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-129.
2. Бурлыко А. Кто такие стримеры и как рекламироваться с их помощью // <http://www.cossa.ru/152/129195/>
3. Возиянова Н.Ю. Развитие института электронной торговли как инновационной системы предоставления услуг / Н.Ю. Возиянова // Инновации в бизнесе и образовании: состояние и тенденции развития: материалы международной научно-практической конференции (26-27 сентября 2008 года). – Армавир: СКИБИИТ, 2008. – С. 77-81.
4. Возиянова Н.Ю. Використовування Інтернет-ресурсів для розвитку торгівлі / Н.Ю. Возиянова // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2008. – № 4 (16). – С. 59-63.
5. Воронин Я.М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Воронин Я.М. ; «Белгородский университет потребительской кооперации». – Белгород, 2008. – 207 с.
6. Госкомстат, Morgan Stanley Research, расчеты Fintime. Объемы рынка электронной коммерции в Украине. Интернет-рынок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>
7. Дариенко О.Л. Перспективы реализации сбытовых стратегий на виртуальных рынках / О.Л. Дариенко, Д.С. Кириченко // Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике, Т. 10, № 4-4(6), 2017. – С. 22-27.
8. Известные стримеры . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wikireality.ru/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%80>
9. Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход : монография / М.Л. Калужский. – Изд. Второе перераб. и доп. – М.-Берлин : Директ–Медиа, 2015. – 402 с.
10. Катаев А.В. Информационные системы и модели оптимизации распределения заказов в партнерской сети виртуального предприятия / А.В. Катаев // Прикладная информатика, № 5 (11), 2007. – С. 11-13.
11. Карасева О. На что живут стримеры . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/schet/269096-strimery>
12. Копачев А.А. Электронная коммерция как фактор инновационного развития деятельности предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Копачев А.А. ; «Крестыанский государственный университет имени Кирилла Мефодия». - Санкт-Петербург, 2009. – 176 с.
13. Манюшис А. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности компании / А. Манюшис, В. Смольянинов, В. Тарасов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vasilieva.narod.ru/16\\_4\\_03.htm](http://vasilieva.narod.ru/16_4_03.htm)

14. Статистика интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-stpanah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html>
15. Стример - Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://ru.wikipedia.org/wiki>
16. Супермаркеты в «ДНР»: Срез рынка . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnews.dn.ua/news/618349>
17. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная окммерция. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.
18. Шапа Н.Н. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия / Н.Н. Шапа, А.А. Лобань // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, № 6, 2014. – С. 39-43.

**УДК 005.334:[658:[005.311.6:165.194]]**

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ СЦЕНАРИЕВ АНТИКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е.С. Кравченко, канд. экон.  
наук, доц.,  
М.А. Лукашова, аспирант.**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:  
[krav07@meta.ua](mailto:krav07@meta.ua)  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:  
[maria.maria20121990@mail.ru](mailto:maria.maria20121990@mail.ru)

## **SIMULATION OF ALTERNATIVE SCENARIOS OF CRISIS DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE**

**E.S. Kravchenko, Candidate of  
Economics, Associate Professor**

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhayilo Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: [krav07@meta.ua](mailto:krav07@meta.ua)

**M.A. Lukashova, graduate  
student**

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhayilo Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: [maria.maria20121990@mail.ru](mailto:maria.maria20121990@mail.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит разработке методического подхода к обоснованию альтернативных сценариев антикризисного развития на основе когнитивного подхода.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения, методы структурного и графического анализа.

**Результаты.** На основании проведенного исследования была обоснована целесообразность использования когнитивного подхода к разработке и принятию управленческих решений. Практическое использование предложенного подхода способствует структурировать знания о взаимодействиях трех групп концептов: макроокружения бизнеса, состояния отрасли и уровня антикризисной устойчивости бизнес-модели. Разработанный методический инструментarium позволяет повысить обоснованность альтернативных сценариев антикризисного развития предприятия. Результаты когнитивного моделирования обеспечивают инвариантность управленческих решений, что позволяет сформировать комплекс возможных воздействий на отдельные концепты антикризисной устойчивости предприятия.

**Научная новизна.** Предложенный методический инструментarium моделирования альтернативных сценариев антикризисного развития предприятий, в отличие от существующих, основывается на использовании когнитивного подхода и позволяет комплекс возможных воздействий на отдельные концепты антикризисной устойчивости предприятия, соответствующих цели антикризисного процесса, ресурсным и временным ограничениям.

**Практическая значимость.** Предложенный методический инструментarium моделирования альтернативных сценариев антикризисного развития предприятий создает новые возможности для расширения комплекса возможных воздействий на отдельные концепты антикризисной устойчивости предприятия, является информационным основой для определения целевых ориентиров выбора оптимального типа антикризисной стратегии предприятия.

**Ключевые слова.** Антикризисное развитие; бизнес-модель предприятия; концепты; антикризисная устойчивость; когнитивное моделирование; альтернативные сценарии.

**Постановка проблемы и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Вектор антикризисного развития любого предприятия определяется целями и стратегией их достижения. Обоснованное формирование целей и стратегий является одной из важнейших задач антикризисного управления. При этом в условиях повышенной неопределенности и изменчивости внешней среды, предприятие должно иметь в арсенале своих сценариев антикризисного развития несколько стратегических альтернатив. Практика и теория решения задач антикризисного управления предприятия показывает, что управленцы зачастую сталкиваются с проблемой четкого определения границ желаемой траектории стратегического развития [3, с.54]. Эффективность решения данного вопроса зависит, прежде всего, от качества представления проблемных знаний о развитии ситуации. К тому же, в реальных практических ситуациях при обосновании выбора

наиболее эффективного альтернативного сценария антикризисного развития первоочередной задачей является выявление реальных проблем, которые сдерживают развитие предприятия и причин их появления. В данном аспекте особое значение приобретают интуиция и знания ответственного за принятие решения относительно оптимальной стратегии развития личности.

Инвариантность и комплексность процессов принятия управленческих решений относительно описания текущего и желаемого состояния управляемой системы (к которой относится предприятие), генерация и выбор наиболее оптимального сценария антикризисного развития осложняются многогранностью бизнес-модели, которая создается для обеспечения ее реализации. К тому же, в условиях динамичной внешней среды развитие предприятия обусловлено рядом особенностей: 1) многоаспектностью основных, управленческих, обеспечивающих и бизнес-процессов развития, которыми описывается процесс управления бизнес-моделью предприятия; 2) отсутствием достаточной информации о динамике бизнес-процессов; 3) изменчивостью характера бизнес-процессов во времени и т.п. В силу указанных особенностей, бизнес-модель предприятия, на основе которой описывается процесс генерации альтернативных антикризисных стратегий развития, можно назвать слабоструктурированной системой. Для анализа и управления такого рода системами сегодня широко используется когнитивный подход (одно из новых направлений современной теории поддержания и принятия решений), который позволяет увидеть и проследить логику событий при большом количестве взаимосвязанных факторов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы антикризисного управления предприятием широко рассматриваются в работах таких специалистов как: А. Букреев, К. Кремер, О. Дударев [3], С. Беляев, В. Кошкин [10], Э. Коротков, А. Беляев, Д. Валовой [6], Н. Корягина [6], Р. Стивенс [9] и многих других отечественных и зарубежных ученых. Вместе с тем, учитывая широкий спектр сложностей обеспечения антикризисного развития предприятий, осуществляющих свою деятельность на территории Донецкой Народной Республики, проблема обоснования альтернативных сценариев антикризисного развития требует поиска новых подходов к принятию управленческих решений.

По мнению большинства ученых [1, 4, 5, 7, 8, 11-13], проблема систематизации факторов внешней среды, установление причинно-следственных связей между отдельными факторами и оценка степени их влияния на генерирование и принятие управленческого решения по альтернативному сценарию антикризисного развития предприятия может быть решена на основе применения технологии когнитивного моделирования.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Разработка методического подхода к обоснованию альтернативных сценариев антикризисного развития на основе когнитивного подхода.

**Изложение основного материала исследования.** Методология когнитивного моделирования, предназначенная для анализа и принятия

решений в плохо определенных ситуациях, была предложена Р. Аксельродом [13]. Основана она на моделировании субъективных представлений экспертов о ситуации и включает методологию структуризации ситуации: модель представления знаний эксперта в виде знакового орграфа (когнитивной карты) (F, W), где F – множество факторов, которыми описывается ситуация, W – множество причинно-следственных отношений между факторами данной ситуации; методы анализа ситуации.

В общем, когнитивистика – «*cognitive science*» в словаре по программированию и информатике [5] трактуется как наука, изучающая и моделирующая принципы организации и работы естественных и искусственных интеллектуальных систем». Латинский корень «*cognito*» («со» – вместе и «*gnoscerе*» – знаю) обозначает познания некоторой системы [1] или образа системы.

Преимуществом применения когнитивистики к процессам антикризисного управления предприятием является возможность осуществления систематизации факторов внешней среды, установление причинно-следственных связей между отдельными факторами и оценка степени их влияния на генерирование и принятие управленческого решения по альтернативному сценарию антикризисного развития предприятия.

Исходя из этого, считаем, что именно когнитивное моделирование является наиболее приемлемым методом анализа структурных и динамических особенностей формирования бизнес-модели во внешней и внутренней бизнес-среде при решении практических вопросов обоснования альтернативных сценариев развития предприятия.

Алгоритм реализации когнитивного подхода (рис. 1) можно отразить следующим образом: исследование проблемы и определение целей и задач исследования; построение когнитивной карты; построение когнитивной модели и проверка ее адекватности; анализ распространения возбуждений (импульсов) на графе; решения задач сложности, чувственности и стабильности систем [1,7,11]. Данный подход к обоснованию альтернативных сценариев развития предприятия позволяет формализовать и систематизировать процесс работы с проблемной ситуацией с помощью представления знаний о развитии объекта в виде когнитивной карты, на основе исследования которой выявляются проблемные факторы, и определяется структура проблем (симптомы, причины, субъекты) и их решения.

На рис. 1 приведена общая схема обоснования альтернативных сценариев антикризисного развития предприятия на основе когнитивного подхода, для реализации которой разработаны методы оценки развития ситуации, диагностирования причин с помощью анализа влияния внешней среды и конфликтных ситуаций на базе имитационного моделирования и структурно-целевого анализа модели антикризисного развития предприятия в виде функциональной когнитивной карты.

Построение когнитивной карты базируется на определении знакоориентированного графа:

$$\Phi n \langle \langle V, E \rangle, X, F \rangle \theta \rangle \quad (1)$$

Выражение  $\Phi n \langle \langle V, E \rangle, X, F \rangle \theta \rangle$  – это кортеж, в котором:  $G = \langle V, E \rangle$ ,  $V = \{v_i \mid v_i \in V, i=1, 2, \dots, k\}$ ;  $E = \{e_i \mid e_i \in E, i=1, 2, \dots, k\}$ ;  $G$  – когнитивная карта, в которой:  $V$  – множество вершин («концептов»)  $V_i \in V, i=1, 2, \dots, k$ , которые являются элементами исследуемой системы;  $E$  – множество дуг, дуги  $e_{ij} \in E, i, j=1, 2, \dots$ ;  $F$  – отражают взаимосвязь между вершинами  $V_i, V_j, V_p$ ;  $X: V \rightarrow \theta$ ,  $X$  – множество параметров вершин;  $X = \{X^{(vi)} \mid X^{(vi)} \in X, i=1, 2, \dots, k\}$ ;  $X^{(vi)} = \{x^{(i)}_g\}$ ,  $g=1, 2, \dots, l$ .  $x^{(i)}_g$  –  $g$  – параметр вершины  $V_i$ , если  $g = 1$ , то  $x^{(i)}_g = x_i$ ;  $\theta$  – пространство параметров вершин.

Основными элементами когнитивной карты являются факторы (концепты) и причинно-следственные связи между ними.

Влияние концепта в исследуемой ситуации может быть положительным, отрицательным или отсутствующим – внешние факторы могут положительно влиять на уровень антикризисной устойчивости бизнес-модели предприятия (в случае если увеличение/уменьшение одного фактора приводит к увеличению/уменьшению другого) или отрицательно (когда увеличение/уменьшение одного фактора приводит к уменьшению/увеличению другого), или отсутствовать (не иметь никакой связи с фактором).

Для построения когнитивной карты необходимо детерминировать вершины (концепты), которые непосредственно исследуются в рамках модели. В рамках данного исследования выявлены три группы концептов, влияющих на уровень антикризисной устойчивости бизнес-модели предприятия: 1) концепты макроокружения бизнеса ( $KM_{ij}$ ); 2) концепты состояния отрасли ( $KO_{ij}$ ); 3) концепты антикризисной устойчивости бизнес-модели предприятия ( $KBM_{ij}$ ).

С целью оценки силы влияния каждого концепта используется следующая шкала признаков воздействия (табл.1).

Таблица 1. Шкала качественных оценок направлений и силы влияния между концептами [7]

Характер влияния между концептами	Числовые значения переменных
Отсутствует	0,0
Очень слабый	0,1; 0,2 (-0,1; -0,2)
Слабый	0,3; 0,4 (-0,3; -0,4)
Умеренный	0,5; 0,6 (-0,5; -0,6)
Значительный	0,7; 0,8 (-0,7; -0,8)
Существенный	0,9; 1,0 (-0,9; -1,0)

Проблемная ситуация определяется как на уровне корректировки концептов бизнес-модели, так и возможной нейтрализации внешних угроз как со стороны макроокружения бизнеса, так и со стороны состояния отрасли.

Процесс формирования управленческого решения по альтернативным сценариям антикризисного развития предприятия

Вход / исходящие знания

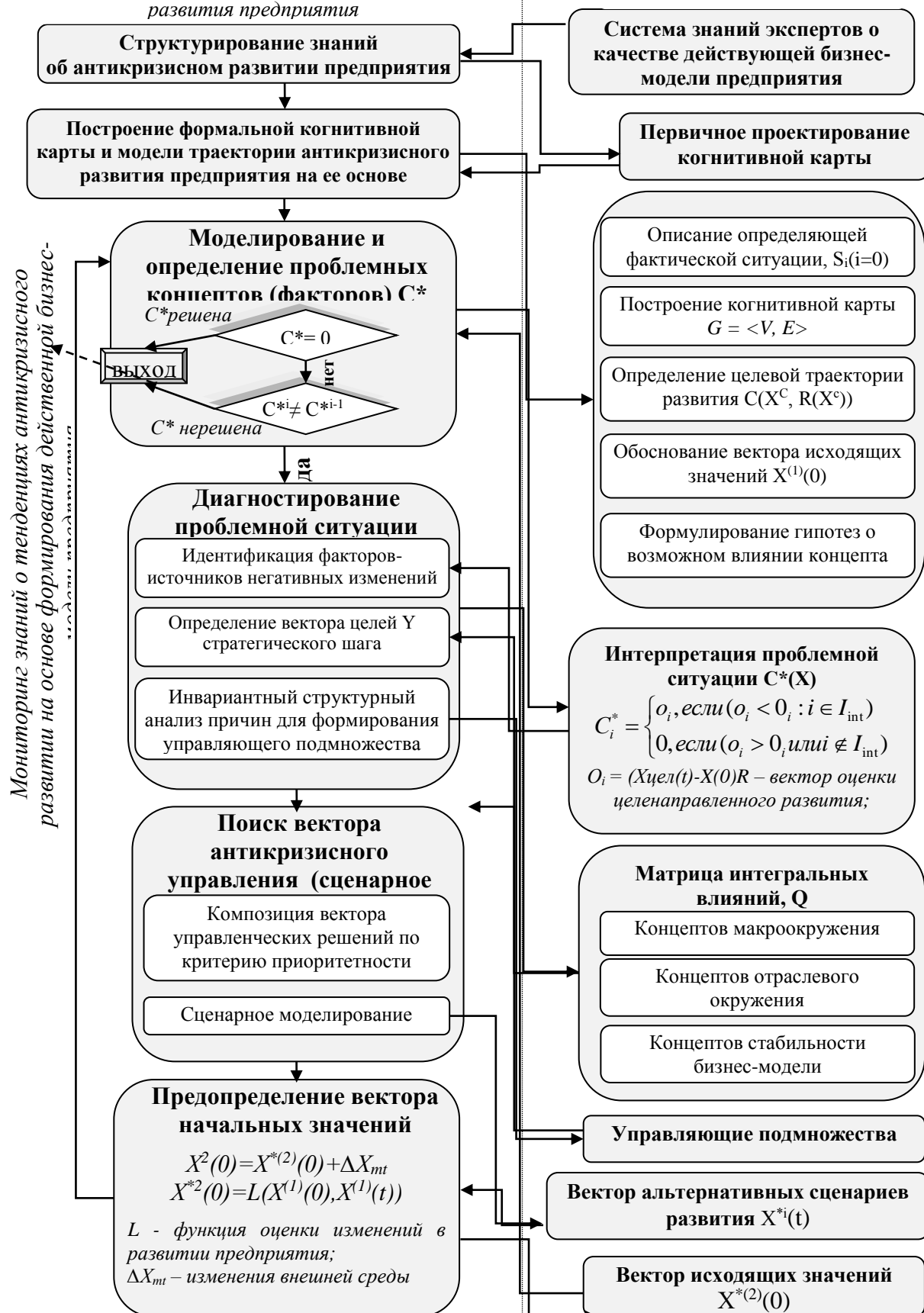


Рисунок 1 - Схема обоснования альтернативных сценариев антикризисного развития предприятия на основе когнитивного подхода . Разработана авторами на основе [1,4,7,8,11,13]



На следующем этапе осуществляется оценка адекватности построенной модели, исследование ее структуры и сценарный анализ (импульсное моделирование) возможной динамики прогнозного изменения уровня антикризисной устойчивости бизнес-модели с учетом влияния концептов макроокружения бизнеса и состояния отрасли.

Исследование динамики возможных траекторий изменений проводится путем внесения модельных импульсов в вершины когнитивной модели. Общее правило «импульсного процесса» или «сценарного развития» (изменение параметров в вершинах в момент  $t_{n+1}$ , если в момент времени  $t_n$  в вершины поступили импульсы  $Q_i$ ), имеет вид:

$$x_i(t_{n+1}) = x_i(t_n) + \sum_{v_j: e=e_{ij} \in E}^{k=1} f(x_i, x_j, e_{ij}) P_j(t_n) + Q(t_{n+1}) \quad (2)$$

Сценарный анализ заключается в экспертном «качественном» анализе возможных сценариев развития стабильности, выявлении худших и лучших возможных сценариев развития и выбора желаемого сценария антикризисного развития в зависимости от целей исследования.

Выбор наилучшей стратегии антикризисного развития из набора сценарных альтернатив принятия управленческих решений осуществляется с помощью модели принятия решений «альтернативная матрица» (табл. 2) на основе критерия максимизации математического ожидания полезности – принципа принятия рациональных решений:

$$U(\alpha_i) = \sum_j p_{ij} u_{ij}, i = 1, 2, \dots, n; \quad (3)$$

$$U^o = \max_i \alpha_i \{U(\alpha_i)\}; \quad (4)$$

где  $U(\alpha_i)$  – математическое ожидание полезности результатов  $V_{ij}$  при выборе стратегии  $\alpha_i$  с учетом состояний внешней среды  $\Theta_j$ , выражение (4) – правило выбора «рационального» решения – максимизации математического ожидания полезности.

Когнитивный анализ позволил обосновать, что «движущей силой» обеспечения антикризисной устойчивости бизнес-модели является сложная сеть базовых концептов макроокружения и состояния отрасли, а также причинно-следственных связей между ними.

Таблица 2. Матрица альтернативных управленческих решений по обеспечению антикризисной устойчивости бизнес-модели при различных состояниях внешней среды  
(Разработана авторами)

Стратегии антикризисного развития предприятия	Сценарии развития ситуации	Состояния внешней среды		
		$\Theta_1$ (пессимистический)	$\Theta_2$ (реалистичный)	$\Theta_3$ (оптимистический)
Стратегия 1 ( $\alpha_1$ )	Сценарий 1 *	$u_{11}, P_{11}, v_{11}^*$	$u_{12}, P_{12}, v_{12}$	$u_{13}, P_{13}, v_{13}$
...	....	...	...	...
Стратегия i ( $\alpha_i$ )	Сценарий i	$u_{i1}, P_{i1}, v_{i1}$	$u_{i2}, P_{i2}, v_{i2}$	$u_{i3}, P_{i3}, v_{i3}$
Стратегия n ( $\alpha_n$ )	Сценарий n	$u_{n1}, P_{n1}, v_{n1}$	$u_{n2}, P_{n2}, v_{n2}$	$u_{n3}, P_{n3}, v_{n3}$

\*  $u_{ij}$  – полезность и результат в состоянии внешней среды j;

$P_{ij}$  – вероятности и результата в состоянии природы j;

$V_{ij}$  – результаты  $P_{ij} \times u_{ij}$

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, когнитивный подход к разработке и принятию управленческих решений относительно обоснования альтернативных сценариев антикризисного развития предприятия создает возможность получения вектора структурированных знаний о структуре взаимодействия трех групп концептов: макроокружения бизнеса, состояния отрасли и уровня антикризисной устойчивости бизнес-модели. Результаты когнитивного моделирования обеспечивают инвариантность управленческих решений и позволяют сформировать комплекс возможных воздействий на отдельные концепты антикризисной устойчивости бизнес-модели предприятия. Это создает возможность своевременного обоснования рациональных управленческих решений по эффективному сценарию антикризисного развития предприятия при различных состояниях внешней среды. Такое информационное обеспечение процесса принятия решения позволяет своевременно вносить соответствующие коррективы и мобильно реагировать на них при антикризисном управлении предприятием.

### Список литературы

1. Абрамова Н.А., Авдеева З.К. Когнитивный анализ и управление развитием ситуаций: проблемы методологии, теории и практики / Проблемы управления. – 2008. – № 3. – С. 85–87.

2. Антикризисное управление : учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Н. Д. Корягина. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 367 с.
3. Букреев, А. М. Экономический механизм антикризисного управления предприятием [Текст]: монография/ А. М. Букреев, К. И. Кремер, О. Е. Дударев; Рос НОУ (ВФ), АНОО ВИБТ. - Воронеж: Научная книга, 2007. -232 с.
4. Григорьев Э. А. Когнитивная роль интуитивных гипотез и визуального образа моделируемой реальности // CASC'2001. С. 5–16
5. Захарова А.С., Глызин А.А. Нечеткое когнитивное моделирование слабоформализуемых систем и процессов // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9-3. – С. 511-515
6. Коротков Э. М. Антикризисное управление: учебник / Э. М. Коротков, А. А. Беляев, Д. В. Валовой и др.; под ред. Э. М. Короткова. – М.: Инфра-М, 2001. – 432 с
7. Кулинич А.А., Методология когнитивного моделирования сложных плохо определенных ситуаций. Электронный ресурс. Режим доступа: <<http://www.raai.org/about/persons/kulinich/>>
8. Моделирование инновационного механизма предприятия с применением нечетких когнитивных карт / Д. В. Ерохин, Д. Г. Лагерева, Е. А. Ларичева, А. Г. Подвесовский // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. - N3. С. 95-111
9. Стивенс Р. Кризисы и антикризисное управление / Р. Стивенс. – М.: Дельта, 2001. – 357 с.
10. Теория и практика антикризисного управления / Под ред. С.Г. Беляева, В.И. Кошкина. – М.: Закон и право: ЮНИТИ, 2005. – 469 с.
11. Технологии информационного общества в действии: применение когнитивных методов в управлении бизнесом. Электронный ресурс. Режим доступа: < [http://www.rfbr.ru/default.asp?doc\\_id=5222](http://www.rfbr.ru/default.asp?doc_id=5222)>
12. Хлебникова А.И. Поддержка принятия решений о выборе поставщика и схемы поставки в оптовой торговле с использованием экономико-математических методов / А.И. Хлебникова // Известия ЮФУ. Технические науки № 4. Тематический выпуск «Информационные и гуманитарные технологии в управлении экономическими и социальными системами». – Таганрог : Изд- во ТТИ ЮФУ, 2010. – С. 76-82.
13. Axelrod R. The Structure of Decision : Cognitive Maps of Political Elites . - Princeton . University Press, 1976

## ЭМПИРИЧЕСКИЙ БАЗИС ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ

**В.Д. Малыгина, д.э.н.,  
профессор  
А.И. Грановский, аспирант**

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

## EMPIRICAL BASIS OF RESEARCH OF THE PROBLEM OF DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL POLICY

**V.D. Malygina, Doctor of  
Economics, Professor  
A.I. Granovsky, graduate student**

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

### Реферат

**Цель:** В данной научной статье рассматриваются контекст эмпирического обобщения информации и потенциальное направление развития промышленной политики, являющейся основой гармонизации промышленной и торговой политики.

**Методической основой** статьи являются вопросы эмпирического обобщения информации относительно промышленной политики, как приоритета и ключевой проблемы современности в условиях кризиса.

**Научная новизна:** предложен авторский концептуальный подход к пониманию промышленной политики, отличный от традиционного тем, что ее объектом является производственное предприятие - производитель товаров и услуг.

**Практическая значимость:** обозначены отличительные особенности промышленной политики от других видов экономической политики и акцентировано внимание на инструментарии промышленной политики.

**Ключевые слова:** промышленная политика, экономическая политика, производители, инструменты, рынок.

**Постановка проблемы и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Научное осмысление ключевых проблем экономики обуславливает народнохозяйственную значимость данного исследования, актуальность которого определяется неотложной потребностью в новых теоретических подходах, научно методических материалах и практических рекомендациях относительно гармонизации промышленной и торговой политики пищевых предприятий, построению их инновационной

стратегии, ускорению темпов развития предприятий на основе инновационной деятельности.

Сложность рассматриваемой проблемы требует глубокого изучения эмпирического базиса исходного компонента - промышленной политики и её отличительные особенности от макроэкономической политики.

Политика - (греч., от polis город, государство) 1) наука, искусство управлять государством, государственная мудрость. 2) образ действия правительства, его виды и намерения. 3) знание светских обычаев, осторожность в поведении.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Промышленная политика – комплекс мероприятий государственного влияния на распределение ресурсов общества с целью совершенствования структуры национальной экономики, поддержки конкурентоспособности отдельных отраслей и предприятий, а также экономики в целом на мировых рынках, коррекция негативных последствий действия механизма рынка. Существуют разные модели промышленной политики, особенности которых зависят от конкретно исторических условий, в частности от этапа развития страны, ее экономического потенциала, исторических традиций, места в международном делении труда [1, с. 48-54; 2, с. 7-17].

Некоторыми авторами [3, 4, 5] промышленная политика определяется как совокупность мероприятий государственно-правовой регуляции деятельности хозяйствующих субъектов (предприятий, корпораций, предпринимателей и т.п.), а также отдельных аспектов этой деятельности, которые принадлежат к приобретению факторов производства, организации производства, распределения и реализации товаров и услуг во всех фазах жизненного цикла хозяйствующего субъекта и жизненного цикла его продукции. Другие же [6, 7] считают, что промышленная политика – это согласованная система законодательных, административных, финансово-экономических государственных решений и мероприятий, которые позволяют управлять развитием промышленности в стране в соответствии с поставленными целями такого развития.

Отмечается также, что промышленная политика разных стран, а также одной страны в разные исторические периоды различается по целям и составу применяемых методов и средств [8, с. 181-184, 9, 10].

**Изложение основного материала исследования.** Концептуальный подход к реализации промышленной политики, определяющий принципы, цели, задачи, меры государственной поддержки реализации промышленной политики и результаты реализации промышленной политики представлен на рисунке 1.

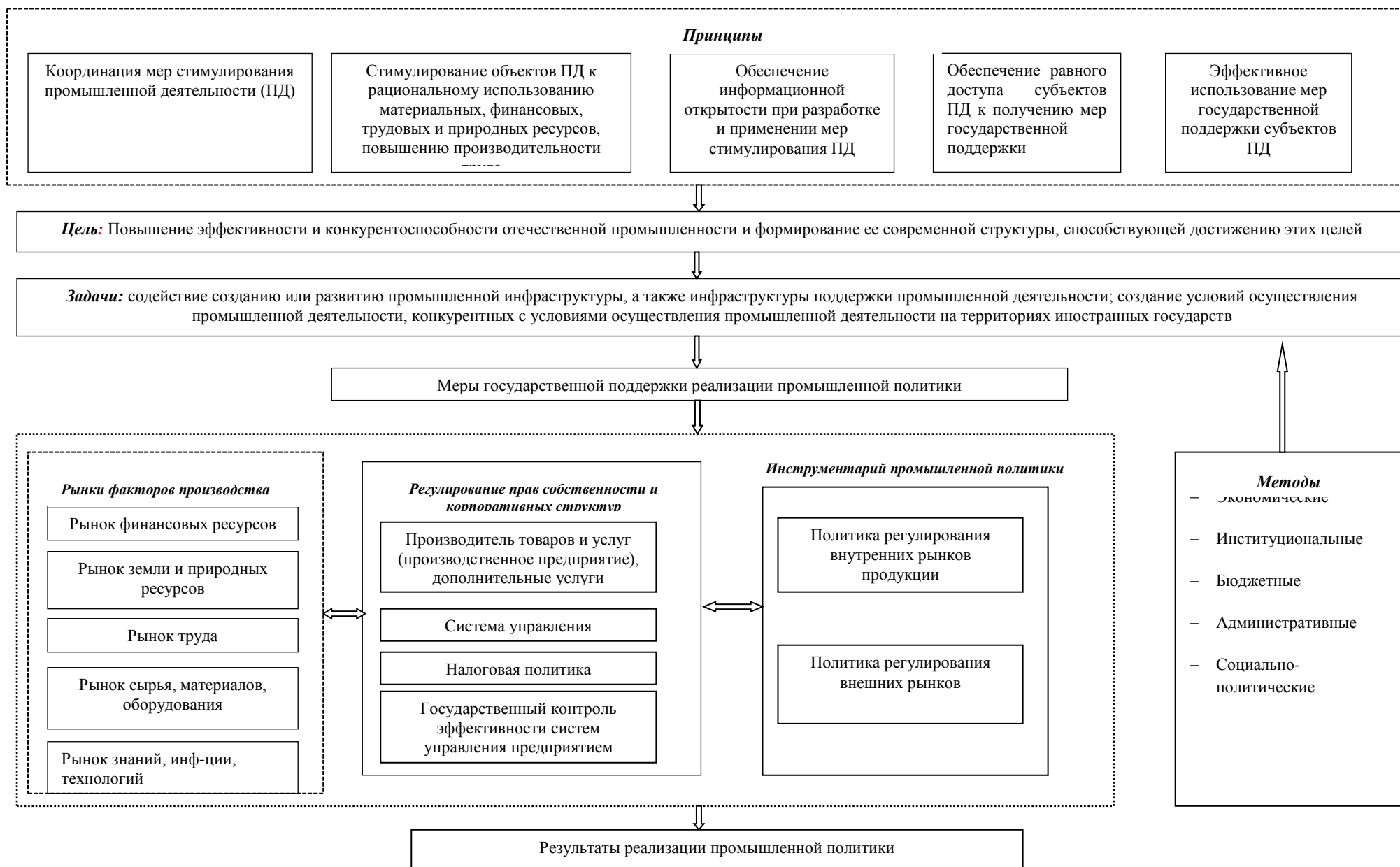


Рисунок 1 - Концептуальный подход к реализации промышленной политики

Говоря об отличиях промышленной политики от других видов экономической политики (рис. 2) следует отметить: от макроэкономической политики промышленная политика отличается своим объектом, целями и методами. Объектом промышленной политики не является народное хозяйство в целом, что описывается совокупностью макроэкономических агрегатов. Целью промышленной политики не является достижение макроэкономической стабильности, борьба с инфляцией и тому подобное.

В число методов промышленной политики не входят регулирование агрегированных показателей государственного бюджета, процентных ставок, резервных требований, валютного курса и другие средства макроэкономической политики [11]. В то же время в цели промышленной политики может входить долгосрочный экономический рост, увеличение прилива инвестиций в производство и тому подобное. Поэтому государство, проводя эффективную промышленную политику, учитывает соответствующие макроэкономические факторы, и наоборот.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА		ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА	
ОБЪЕКТ	Народное хозяйство	Производственная деятельность хозяйствующих	ОБЪЕКТ
ЦЕЛЬ	достижение макроэкономической стабильности	достижение рентабельности, предприятия, региона	ЦЕЛЬ
МЕТОДЫ	регулирование агрегированных показателей государственного бюджета, процентных ставок, резервных требований валютного курса	экономические, институциональные, бюджетные, законодательные, целевые законы, административные, социально-политические	МЕТОДЫ

Рисунок 2 - Отличия макроэкономической и промышленной политики

Промышленная политика отличается от бюджетной и налоговой политики, в рамках которой государство осуществляет перераспределение от налогоплательщиков к получателям бюджетных средств тем, что ее объектом является производственная деятельность хозяйствующих субъектов, а не деятельность государства [12]. В то же время действия государства в сфере налогового регулирования, государственного заказа и бюджетных инвестиций непосредственно влияют на состояние и деятельность производителей. Кроме того, естественной (хотя и новой) сферой промышленной политики является

производство услуг, которые традиционно относятся к «бюджетной сфере», но все чаще рассматривают в роли именно производственной, а не перераспределительной деятельности, как, например, здравоохранение, образование. Поэтому промышленная политика в перечисленных сферах пересекается с налоговой и бюджетной политикой.

От социальной политики [13], объектом влияния которой является уровень и качество жизни (то есть, в первую очередь, потребление) отдельных групп населения, промышленная политика отличается тем, что занимается производственной деятельностью предприятий, а не потреблением населения. В то же время социальная политика может существенно влиять на деятельность производителей в тех случаях, когда целью государственного регулирования является обременение производителя социальными обязательствами (регулирование цен и тарифов, предоставление льгот, квоты рабочих мест для определенных категорий населения и т.п.). В этих случаях необходима тесная координация этих двух видов экономической политики [14].

Внешнеэкономическая политика (в широком смысле, включая торговую, миграционную политику, валютное регулирование и пр.) включается в промышленную политику в той мере, в какой ее цели непосредственно связаны с производственной деятельностью производителей. В частности, в промышленную политику включается таможенное регулирование, деятельность государства в сфере международного торгового права, международное техническое регулирование, международное экологическое регулирование, регулирование трудовой миграции, военно-техническое сотрудничество (частично), регулирование иностранных инвестиций и некоторые другие сферы. Не входят в промышленную политику валютное регулирование, регулирование нетрудовых видов миграции, получения и предоставления гуманитарной помощи и тому подобное [15, 16].

В некоторой мере с промышленной политикой пересекается региональная политика, и касается это, прежде всего, вопросов размещения производительных сил и использования земли и природных ресурсов. Кроме того, региональная политика содержит многочисленные компоненты непосредственно не связанные с осуществлением производственной деятельности – например, распределение федеральной финансовой помощи между регионами, социальное развитие регионов, и другое. Кстати, объектом промышленной политики выступает производитель товаров и услуг (производственное предприятие).

В традиционной промышленной политике ее объектом, как правило, выступали большие производственно-технологические комплексы, гигантские корпорации или целые отрасли, которые обычно состоят из больших, капиталоемких производств. Однако состоявшиеся в последние десятилетия структурные изменения (развитие новых производственных технологий, финансовых инструментов, организационных структур, глобализация производства, торговли и финансов, повышения роли знаний, информации и



технологии в производственных процессах и другое) изменили традиционное представление об объекте промышленной политики [17, 18, 19].

В процессе исследования проблемы развития промышленной политики сформирован авторский концептуальный подход отличный от традиционного понимания промышленной политики тем, что ее объектом является производственное предприятие, то есть производитель товаров и услуг (рис. 3). И такой подход является относительно новым. Исследователи проблемы развития промышленной политики [20, 21] акцентируют внимание на особенностях производственного предприятия, под которым понимается любой производитель товаров и услуг, как для конечного, так и для промежуточного (производственного) потребления.

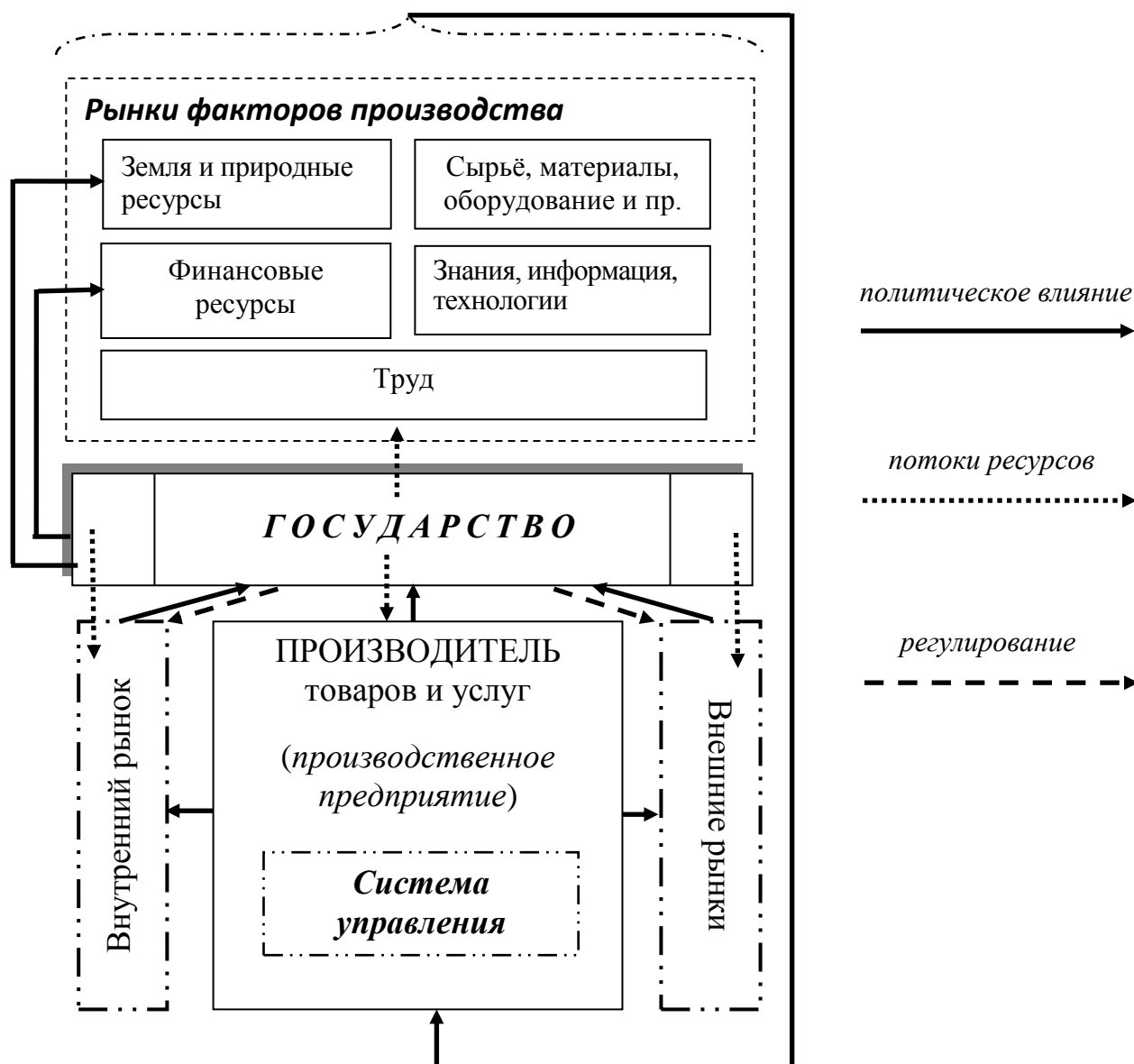


Рисунок 3 - Концептуальная модель традиционной промышленной политики

Эта категория включает широкий круг хозяйствующих субъектов – от промышленных и торговых предприятий всех типов и размеров до

индивидуальных предпринимателей и учреждений, занятых предоставлением платных и «бесплатных» (бюджетных) услуг.

Следует отметить, что не является производственными предприятиями такие: конечные потребители (домохозяйства); органы государственной власти и управления (правительства всех уровней, органы представительской власти, министерства и ведомства, суды, органы выполнения наказаний, органы присмотра и контроля и т.п.); подразделения силовых структур - воинские части и подразделения, органы внутренних дел и др.; общественные, общественно-политические, благотворительные, религиозные и международные организации.

На рисунке показаны потоки ресурсов (факторов производства), которые используются предприятием в процессе производства, выработанная им продукция и выплата государству налогов и сборов. Относительно факторов производства, используемых производителем, то их условно делят на 5 классов – землю, труд, капитал, финансовые ресурсы и фактор «знания, информация, технологии». Для каждого из факторов существует свой рынок. Отдельно следует отметить тот факт, что государство является одним из важнейших участников рынка финансовых ресурсов для производителей (в первую очередь через механизм бюджетных инвестиций), а также основным владельцем земли и природных ресурсов [22].

«Продукция» в приведенной модели включает не просто физически выработанный товар или услугу, а и все сопровождающие дополнительные услуги, включая сервисное и гарантийное обслуживание, страховку, кредитование и все такое.

К функциям государства в данной модели можно отнести основные пять типов: поставщик факторов производства; потребитель выработанной продукции; получатель налоговых платежей; регулятор рынков и деятельности производителя; политический субъект в рамках международной политики [23].

В качестве получателя налоговых платежей и регулятора государство реализует властные полномочия (на рисунке 1 они показаны стрелками с крупным пунктиром). В рамках других функций оно выступает равноправным субъектом по отношению к другим участникам рынка и/или иностранным государствам.

В рамках международных отношений государство может использовать политическое влияние (на рисунке 1 показано стрелкой с мелким пунктиром) всеми возможными средствами - от участия в переговорах, заключения договоров и участия в международных организациях к разным средствам силового давления. К тому же, государство может осуществлять промышленную политику в ходе выполнения всех перечисленных функций.

Важным моментом при анализе развития промышленности в стране в соответствии с поставленными целями этого развития является определение средств промышленной политики.

Целесообразно еще раз обратиться к определению промышленной политики, которую можно констатировать как государственное влияние на

каждый из блоков, которые входят в модель производителя (см. рис. 1). Набор таких мероприятий влияния составляет инструментарий промышленной политики [24, с. 13-16.].

Прежде всего, это регулирование прав собственности и корпоративных структур (блоки «Производитель товаров и услуг» та «Система управления»), включая: законодательство о собственности и об организационно-правовых формах производственных предприятий (государственный кодекс, законы об акционерных обществах, государственных унитарных предприятия, о банкротстве, бюджетный кодекс в части, посвященной бюджетным учреждениям, и др.); нормативные правовые акты, которые регулируют управление государственным имуществом и государственным сектором (включая контроль над внебюджетными доходами организаций государственного сектора); нормативные правовые акты, которые регулируют вопросы учета и отчетности (кроме налогового учета и отчетности); приватизация государственных предприятий и организаций; нормативно правовые акты, которые регулируют мобилизационную подготовку.

Во-вторых, политика относительно рынка финансовых ресурсов (блок «Финансовые ресурсы»), куда входят: регулирование финансовых рынков; бюджетные инвестиции; федеральные целевые программы и нормативные акты, их регулируют; инвестирование средств федеральных государственных внебюджетных фондов; регулирование иностранных инвестиций; регулирование деятельности зарубежных финансовых институтов на территории страны [25].

В-третьих, политика относительно рынка земли и природных ресурсов (блок «Рынок земли и природных ресурсов»), которая включает: размещение производительных сил, зонирование; регулирование землепользования и землеотвод; нормативно-правовое регулирование эксплуатации недр; реализация государственных прав собственности на недра; охрана окружающей среды; нормативно-правовое регулирование использования биологических ресурсов; реализация государственных прав собственности на биологические ресурсы [26, с. 11-26.].

В-четвертых, политика относительно рынка труда (блок «Труд») включает: нормативно-правовое регулирование трудовых отношений; политика относительно профсоюзов; техническое регулирование безопасности на производстве; регулирование сферы образования и переподготовки кадров и реализация образовательных программ; деятельность государственных служб занятости; регулирование миграции [27].

Важным инструментом промышленной политики можно считать политику относительно рынков сырья, материалов, оборудования и т.п. (блок «Сырье, материалы, оборудование и тому подобное»), а именно: регулирование организованных товарных рынков (сырьевых, энергетических но др.); таможенная политика относительно импорта и экспорта сырья, комплектующих, оборудования и др.; регулирование рынка недвижимости;

техническое регулирование, лицензирование, сертификация производства сырья, материалов, оборудования и т.д. [28].

К актуальным инструментам промышленной политики относится политика в сфере рынка знаний, информации, технологий: регулирование оборота прав интеллектуальной собственности; политика в сфере государственного образования; государственная поддержка объектов и организаций информационной инфраструктуры - библиотек, электронных баз данных общего пользования и тому подобное.

Важно отметить также налоговую политику относительно производителей, в том числе: общую величину налогового груза; состав собранных налогов и их основные характеристики (базы, ставки, нормы списания расходов и так далее); способы налогового администрирования; специальные налоговые режимы.

Особенное внимание привлекает к себе политика регулирования внутренних рынков продукции, которая включает: регулирование цен и тарифов (в т.ч. тарифов на услуги инфраструктурных монополий); техническое регулирование; тарифное и нетарифное регулирование импорта.

Инструментами промышленной политики выступают также осуществление государственных закупок и размещение государственного заказа.

Среди инструментария промышленной политики можно выделить регулирование внешних рынков продукции и политическое влияние на них, включая: регулирование экспорта; членство в международных организациях и использование предоставленных ими возможностей в интересах отечественного производителя; заключение двусторонних и многосторонних торговых и экономических договоров (включая создание таможенных союзов) [27, 29].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Государство может использовать любые перечисленные средства в качестве инструментария промышленной политики. Однако конкретный набор средств и их содержание определяется целями и задачами промышленной политики данного государства, которые, в свою очередь, вытекают из его долгосрочной политической стратегии.

### Список литературы

1. Андрианов К.Н. Эволюция и виды государственной промышленной политики / К.Н. Андрианов // Промышленная политика в Российской Федерации. - 2013. - № 7-9. - С. 48-54.
2. Бляхман Л.С. Промышленная политика - основа перехода к новой модели экономического роста / Л.С. Бляхман // Проблемы современной экономики. - 2013. - № 1. - С. 7-17.
3. Аллабян М.Г. Формирование и реализация промышленной политики на макро- и микроуровне: автореф. дис. ... канд. экон. наук / М.Г. Аллабян. - Воронеж, 2013. - 21 с.

4. Бодрова Е.В. Эволюция государственной промышленной политики в СССР и Российской Федерации: монография / Е.В. Бодрова, М.Н. Гусарова, В.В. Калинов. - М., 2014. - 939 с.
5. Сироткина Н.В. Формирование и реализация промышленной политики на макро- и микроуровне: монография / Н.В. Сироткина, М.Г. Аллабян. - Воронеж, 2013. - 271 с.
6. Кетова Н.П. Промышленная политика Российской Федерации: структура, механизм реализации, поддержка малого бизнеса: монография / Н.П. Кетова, М.Н. Мечикова. - Таганрог, 2013. - 156 с.
7. Князьнеделин Р.А. Инструменты государственной промышленной политики в обороннопромышленном комплексе: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Р.А. Князьнеделин. - Курск, 2013. - 22 с.
8. Мирзабекова М.Ю. Особенности современной промышленной политики / М.Ю. Мирзабекова // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 4-2. - С. 181-184.
9. Новая индустриализация как условие формирования инновационной модели развития российской экономики: [приложение] / [В.И. Филатов, Г.А. Власкин, А.Е. Иванов и др.]; Ин-т экономики Росс. акад. наук. - М., 2014. - 58с.
10. Промышленная политика в России / [И.В. Разорвин, В.И. Салчинский, А.В. Анисимов и др.]. - Екатеринбург, 2013. - 295 с. Промышленная политика на макро- и микроуровне: коллектив. моногр. / [Е.В. Сибирская, Е.В. Петрухина, Л.В. Овешникова и др.]; под общ. редакторша Е.В. Сибирской. - Воронеж, 2013. - 127 с.
11. Сироткина Н.В. Формирование и реализация промышленной политики на макро- и микроуровне: монография / Н.В. Сироткина, М.Г. Аллабян. - Воронеж, 2013. - 271 с.
12. J.R Damijan, C. Kostevc. S. Polanec. From Innovation to Exporting or Vice Versa? // The World Economy. March. 2010.
13. Казаков С.В. Экономика индустриальных видов деятельности в России: монография / С.В. Казаков, В.Я. Поздняков. - М., 2014. - 304 с.
14. Инновационное развитие промышленности и его законодательное обеспечение: материалы парламент. слушаний / Зап. Гос. Думы по экон. политике, инновац. развитию и предпринимательству. - М., 2013.
15. Губин Б.В. Финансовое обеспечение новой индустриализации экономики России / Б.В. Губин, В.И. Павлов; [Ин-т экономики РАН]. - М., 2013. - 48 с.,
16. Делягин М.Г. Стратегия «большого рывка» / М.Г. Делягин, С.Ю. Глазьев, А.И. Фурсов. - М., 2013. - 238 с.
17. Горячева Т.В. Формирование и реализация многоуровневой промышленной политики в РФ в условиях углубления экономической интеграции: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Т.В. Горячева. - Самара, 2013. - 43 с.
18. Иншакова А.О. "Высокие технологии" частноправового регулирования наноиндустриализации / А.О. Иншакова. - М., 2013. - 156 с.

19. Карпунина Е.К. Россия в системе координат постиндустриального развития: монография / Е.К. Карпунина, Е.А. Колесниченко, И.Н. Якунина. - Тамбов, 2013. - 312 с.
20. Мисхожев Э.Р. Теория и методология управления экономической устойчивостью промышленных предприятий: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Э.Р. Мисхожев. - Спб., 2013. - 40 с.,
21. Мокрецова Е.С. Оценка инновационной активности предприятий и отраслей промышленности в целях обеспечения их устойчивого экономического развития: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.С. Мокрецова. - Н. Новгород, 2013. - 23 с.
22. Коренная К.А. Управление промышленными предприятиями в условиях глобальной нестабильности: монография / К.А. Коренная, О.В. Логиновский, А.А. Максимов; под редакцией А.Л. Шестакова. - Челябинск, 2013. - 402 с.
23. Бабаева А.Э. Методологические аспекты экономического развития промышленности России, в разрезе регионального механизма реализации стратегии расширенного воспроизводства: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / А.Э. Бабаева. - М., 2013. - 52 с.
24. Афанасьева В.И. Модернизация: понятие и формы / В.И. Афанасьева // Право и государство: теория и практика. - 2014. - № 2. - С. 13-16.
25. Булавко О.А. Промышленно-инвестиционная политика в посткризисной модернизации российской промышленности: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / О.А. Булавко. - Спб., 2013. - 34 с.
26. Бодрунов С.Д. Реиндустриализация. «Круглый стол» в Вольном экономическом обществе России / С.Д. Бодрунов // Мир новой экономики. - 2014. - № 1. - С. 11-26.
27. Коршунов И.В. Стратегическое развитие промышленных моногородов России на основе структурной перестройки их экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук / И.В. Коршунов. - Спб., 2013. - 21 с.
28. Гаджиев М.М. Управление экономической эффективностью деятельности предприятий при модернизации промышленности: теоретические и методологические аспекты: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / М.М. Гаджиев. - Спб., 2013. - 38 с.
29. Хачиров А.Д. Организационно-экономические инструменты рыночной трансформации промышленной политики России: автореф. дис. ... канд. экон. наук / А.Д. Хачиров. - М., 2013. - 27 с.

**СУЩНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ  
МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННО-  
КОММУНИКАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ  
УСЛУГ**

**В.Д. Малыгина, д.э.н., профессор  
Т.В. Гончарова, соискатель**

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

**ESSENCE AND ECONOMIC CONTENT OF THE MARKETING SYSTEM  
OF INFORMATION AND COMMUNICATION SUPPORT OF MUNICIPAL  
SERVICES**

**V.D. Malygina, is the Doctor of  
Economics, is an associate professor  
T.V. Goncharova, applicant**

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

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование современных направлений на разработку комплексного механизма внедрения системы информационно-коммуникационного обеспечения муниципальных услуг.

**Методика.** В процессе исследования использован метод информационно-коммуникационной системы управления в виде автоматизированной системы.

**Результаты.** Благодаря доступности массовых коммуникаций формируется единое коммуникативное пространство.

**Научная новизна.** Разработан комплексный механизм внедрения системы информационно-коммуникационного обеспечения муниципальных услуг.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут применяться в практике информационно-коммуникационного обеспечения муниципальных услуг Донецкой Народной Республике.

**Ключевые слова:** муниципальные услуги, электронное управление, информационно-коммуникационная система, государственные коммуникации, информационное обеспечение, маркетинговые системы.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Актуальность исследования, таким образом, обусловлена проблемой, которая заключается в несоответствии современного состояния информационно-коммуникационного обеспечения муниципальных услуг условиям, сложившимся в процессе утверждения сервисного государства и развития информационного общества, а также отсутствием комплексных научных разработок с обоснованием подходов к формированию системы такого обеспечения на местном и региональном уровнях.

Изучение этимологии терминологического аппарата данного исследования вызвало необходимость проведения мониторинга упоминаемости дефиниций «информационно-коммуникационная система», «муниципальные услуги», «информационное обеспечение», «публичное правительство», «государственные коммуникации», «электронное правительство» в международной и отечественной электронных базах данных ScienceDirect (рис. 1) и КиберЛенинка (рис. 2). На рисунке 1 представлены результаты мониторинга количества публикаций за период с 2009 по 2017 год в базе данных ScienceDirect. Данные подтверждены построенной линией тренда с различными видами зависимостей. Кроме этого, представлен прогноз на один будущий период и рассчитан коэффициент аппроксимации. Он составляет от 0,9875 до 0,9967, что свидетельствует о высокой вероятности выявленных зависимостей.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Следует отметить, что динамика по количеству публикаций по всем дефинициям характеризуется стабильной положительной тенденцией. Причем, количество публикаций с 2009 года увеличилось в среднем в два раза.

Анализ результатов исследования количества публикаций по выбранным дефинициям по научным базам в КиберЛенинке показал их особую популярность в изданиях, входящих в перечень ВАК, RSCI и AGRIS.

Исследования современных направлений преобразований, происходящих в условиях формирования информационного общества в Донецкой Народной Республике (далее - ДНР) являются крайне актуальными, направлены на разработку комплексного механизма внедрения системы информационно-коммуникационного обеспечения муниципальных услуг.

Среди факторов влияния общественных трансформаций на эффективность и результативность государственного управления В. Бакуменко называет также информационный. Этот фактор связан с обеспечением государственно-управленческой деятельности необходимой и достаточной информацией. В практике государственного управления для этого широко используются программные комплексы, компьютерные системы и информационные сети. Именно поэтому на сегодняшний день идет речь об ускорении информатизации и компьютеризации государственного управления в аспекте создания его электронной системы на всех уровнях - от парламента и правительства в органы местного управления и местного самоуправления.



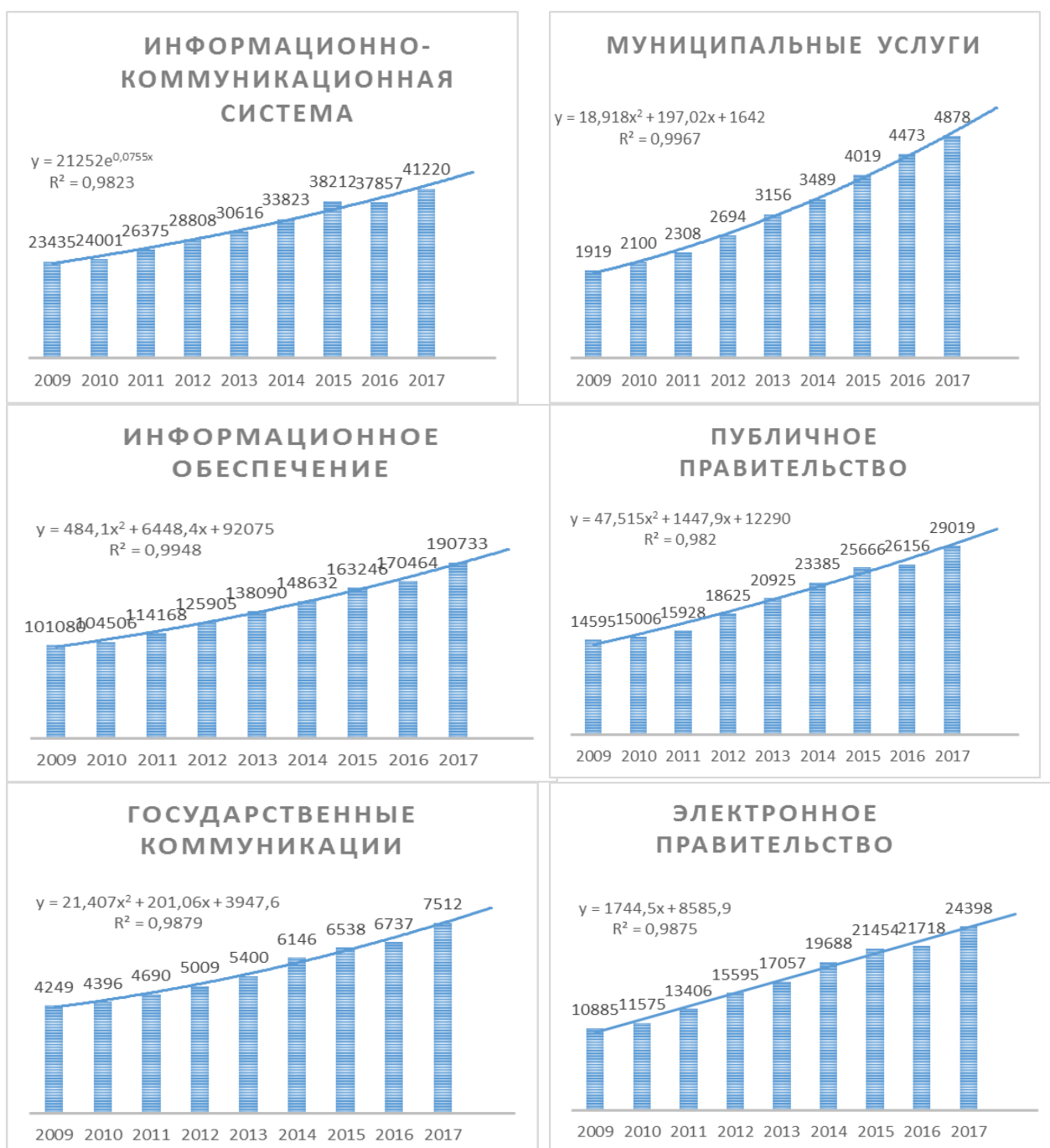


Рисунок 1 – Динамика количества публикаций по исследуемым дефинициям

Это будет способствовать формированию информационных и технологических условий для дальнейшей демократизации, прозрачности деятельности управленческих институтов, развития самоуправления. В условиях перехода к информационному обществу научное обеспечение и сопровождение дальнейшего развития информатизации системы и отдельных составляющих государственного управления, как отмечает В. Бакуменко, безусловно, является важной задачей науки государственного управления [1].



Рисунок 2 – Результаты исследования количества публикаций по научным базам в КиберЛенинке

**Изложение основного материала исследования.** Изучение эмпирического базиса и теоретических основ изучаемой проблемы показало заметное внимание к вопросам формирования и развития системы информационно-коммуникативного обеспечения муниципальных услуг на основе маркетинга. Примером повышенного внимания к информационно-коммуникативному обеспечению муниципальных услуг является, например, фрагмент системы информационно-коммуникативного обеспечения муниципальных услуг «Электронное управление государством» (рис. 3). Анализ различных трактовок основных понятий, использованных в работе, показал, что информационно-коммуникационная система и муниципальные услуги, как дефиниции, на разных уровнях деятельности общества имеют широкое значение. Например, Справочник технического переводчика [2] дает информационно-коммуникационная систему следующую формулировку понятию информационно-коммуникационная система (ИКС) со ссылкой на ГОСТ Р 52653-2006. Это – «...совокупность инженерного оборудования,

предназначенного для комплексного управления технологическими процессами в зданиях и сооружениях образовательных учреждений с применением средств вычислительной техники и телекоммуникаций...».

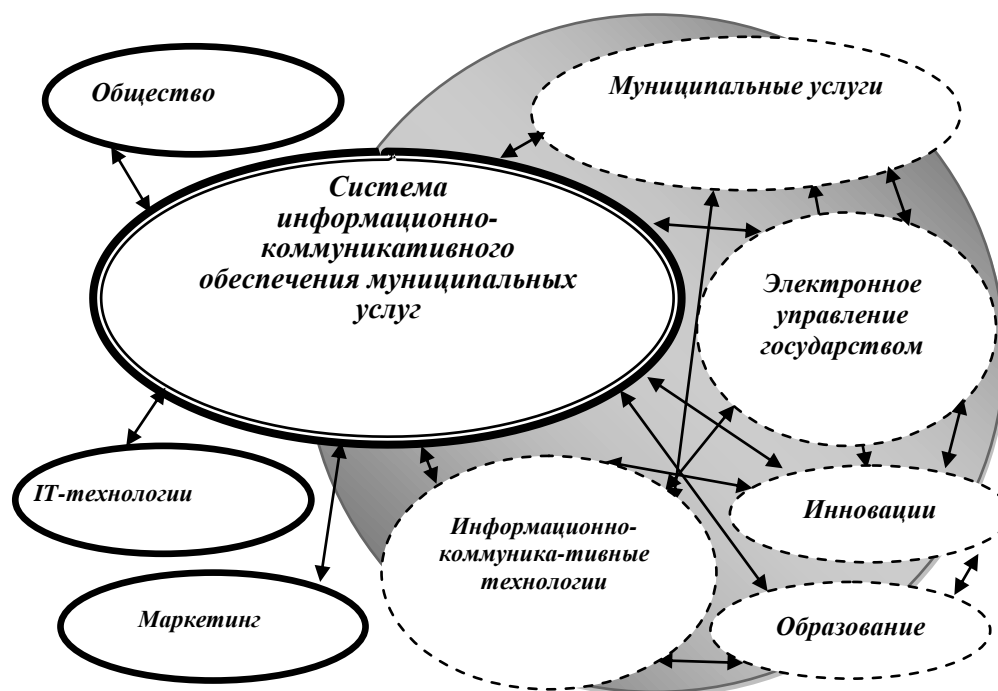


Рисунок 3 - Этимология понятийного аппарата

Некоторые авторы [3] информационно-коммуникационную систему трактуют как «...институализированные и организационно подкрепленные информационно-коммуникационные связи определенных коммуникаторов и реципиентов, обладающие соответствующими механизмами саморазвития, языками, каналами и технологиями общения...».

Однако в значительной части приведенные исследования понятийного аппарата сводятся к тому, что наиболее существенным признаком ИКС является институциональный характер информационных обменов. Именно специфические для установленных контактов институты определяют способы передачи информации, каналы коммуникации и другие смежные с ними процессы [4].

Таким образом, чтобы коммуникационный процесс был максимально эффективным, необходимо иметь информационно-коммуникационную систему управления в виде автоматизированной системы или на базе имеющихся на фирме информационных технологий, осуществить создание банка данных и службы информации. В информационно-коммуникационной системе управления применяются практически все источники, способы передачи и обработки информации. А особое значение в последние годы придается электронным средствам [5].

Касаемо понятия «муниципальные услуги», аналогичная ситуация прослеживается по основному содержанию дефиниции. К муниципальным

услугам относятся услуги, которые «предоставляются предприятиями и организациями в порядке выполнения делегированных полномочий за счет средств местного бюджета в месте проживания человека, за обеспечение которых органы местного самоуправления несут определенную ответственность» [6].

Муниципальная услуга является результатом деятельности органов государственной власти, местного самоуправления, предприятий, организаций, других субъектов хозяйствования всех форм собственности, в пределах их компетенции. Она направлена на удовлетворение потребностей в реализации законных прав, потребностей и интересов физических и юридических лиц, проживающих и/или осуществляющих свою деятельность на территории соответствующего муниципального образования [7].

По мнению В. Тимошука, муниципальные услуги - это «услуги, предоставляемые органами местного самоуправления и коммунальными предприятиями, учреждениями, организациями» [8].

Исследователь А. Мельник, например, отмечает: «...услуги являются одним из продуктов деятельности муниципальных образований, а их эффективное предоставление определяет миссию муниципального образования как организации. При этом услуга является особым продуктом деятельности. В отличие от производства материальных благ, где затрачиваемые ресурсы и результаты труда имеют, как правило, наглядную, физически осязаемую форму, производство услуг направлено непосредственно на человека, а результат труда не набирает в большинстве случаев формы вещей» [9].

Термин «муниципальные» не употребляется, например, в украинском законодательстве, ибо это понятие более полное, и охватывает не только сферу «коммунальных услуг», которые ассоциируются с услугами водо- и теплоснабжения, но и касаются таких аспектов деятельности обязательного медицинского страхования, как рассмотрение обращений граждан, управление объектами коммунальной собственности, инфраструктуры и т.д. [10]. Понятие «муниципальные услуги» в данном случае указывает на локальный характер, т. е., на место обитания человека, где оказываются услуги.

В законодательстве европейских стран предусмотрено несколько видов услуг, которые обязательно предоставляются обязательного медицинского страхования, прежде всего: муниципального развития; защиты окружающей среды; управления жилым фондом; управление водными ресурсами и водообеспечением; содержание системы канализации, муниципальных кладбищ, местных общих дорог и мест общего пользования; функционирование местного общественного транспорта; пожарная охрана; обеспечение общественной безопасности; поставка энергоносителей; управление образовательными учреждениями; услуги социального обеспечения и здравоохранения; защита прав меньшинств и т.д. [11].

Большинство авторов к муниципальным услугам относят: жилищно-коммунальные, транспортные (на территории поселения), бытовые, торговые, образовательные, медицинские, культурные, развлекательные и другие услуги.

К ним также следует отнести и услуги по обеспечению общественного порядка, обустройства и содержания территории, обеспечение её экологического, санитарного состояния и прочее.

В контексте исследуемой проблемы целесообразно привести следующие тезисы авторов.

1. Государственные (муниципальные) услуги – это услуги, которые предоставляются физическим лицам и организациям по их запросу федеральными органами исполнительной власти, исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами управления государственных внебюджетных фондов РФ [12].

2. Государственные (муниципальные) услуги — это деятельность государственных и муниципальных органов, определенная их функциями и полномочиями по реализации субъективных прав и обязанностей физических лиц и организаций в соответствии с законодательством Российской Федерации и законодательством субъектов Российской Федерации [13].

3. Муниципальная услуга — деятельность по реализации функций органа местного самоуправления, которая осуществляется по запросам заявителей в пределах полномочий органа, предоставляющего муниципальные услуги, по решению вопросов местного значения, установленных в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и уставами муниципальных образований [14].

Такие предоставляемые местными органами власти услуги, как образование, рекреация, садоводство и общественная уборка, а также водоснабжение и канализация, обычно определяются как общественные блага, предназначенные для улучшения качества жизни их жителей. Такой подход помогает местным политикам достичь этой цели, разработав модель, которая оценивает вклад различных местных служб в качество жизни в сообществе. Он использован в работе Центрального статистического бюро Израиля для определения оптимального распределения бюджета сообщества. Некоторые авторы приводят конкретные оптимальные распределения для каждой службы [15], излагают особенности разработки всеобъемлющей модели для оценки качества онлайн-услуг местного правительства. Приведенные результаты показывают, что измерительный инструмент, используемый в разработанной модели, согласован, измеряет и дискриминирует качество онлайн-услуг, предоставляемых местными органами власти [16].

Проведенное исследование информационного обеспечения государственного управления и местного самоуправления свидетельствует, что в основе проблемы лежат разработки в области государственного управления, которые были посвящены вопросам. Преимущественно эти работы посвящены отдельным аспектам данного направления деятельности, однако являются ценными для дальнейшего развития отдельных их достижений в рамках нашей тематики.

Однако в совокупности названные и другие работы не дают однозначных ответов по организации и обеспечению функционирования современной системы информационно-коммуникационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления по предоставлению муниципальных услуг.

Преодоление негативных последствий этой ситуации может осуществляться посредством повышения коммуникативной компетенции общин и общества в целом, развития новых форм коммуникативного взаимодействия граждан и власти (рис. 4).

Европейский опыт показывает, что благодаря доступности массовых коммуникаций формируется единое коммуникативное пространство, усиливает возможность социализации каждой конкретной личности и возможность ее непосредственного «включения» в процессы социальной интеграции, политико-публичной и частно-экономической кооперации [17].



Рисунок 4 - Опыт европейских стран в развитии доступности массовых коммуникаций

Массив программ общественных дел растет в последние 27 лет в странах Центральной и Восточной Европы. Традиционно программы государственного управления сосредоточена в первую очередь на правовых и организационных аспектах управления, в то время как государственная политика и программы управления полностью отсутствовали и остаются относительно новым. Авторы [18] рассматривают содержание программ МПа/МЧП в пяти странах

Центральной и Восточной Европы (Чешская Республика, Эстония, Венгрия, Словакия и Словения) в целях выявления основных особенностей в условиях дисциплинарного и методологического характера этих программ.

В этой связи целесообразно оценить, насколько эти программы показывают ясную, сравнительно надежную государственной администрации «личность», и есть ли сходство между этими программами в регионе в сторону так называемых основных программ в мире.

В контексте утверждения новой коммуникационной парадигмы (рис. 5) публичного управления происходит конвергенция трех сфер: коммуникаций, вычислительной техники и информационного накопления. Такой синтез информационно-коммуникационного обеспечения способствует имплементации новых требований по модернизации административной деятельности.

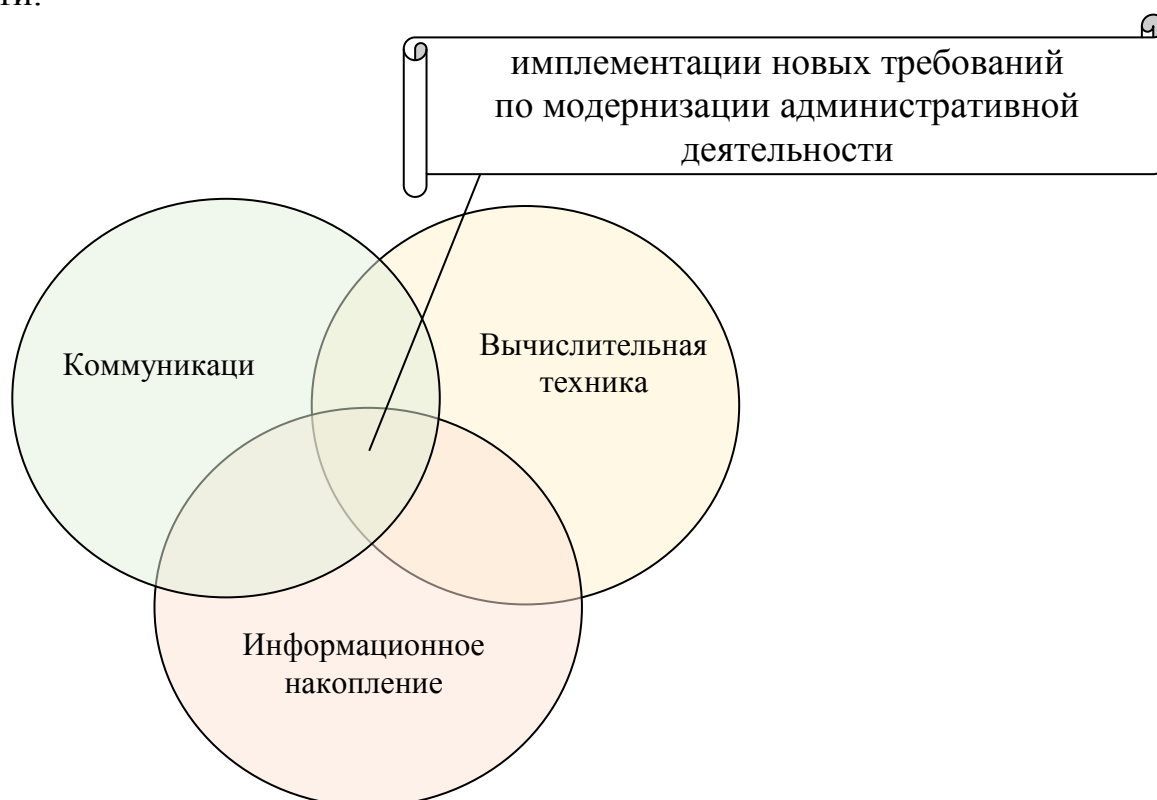


Рисунок 5 – Синтез сфер информационно-коммуникационного обеспечения в контексте новой коммуникационной парадигмы публичного управления

На эти аспекты одним из первых ученых указал М. Кастельс, который фокусирует внимание на том, что процесс модернизации информационного обеспечения сферы публичного управления кардинальным образом меняет и саму парадигму публичного управления на всех уровнях: местном (в частности, модернизируется управления городами, разрастаются в результате применения технологических инноваций), государственном (автор, в частности, обращает внимание на динамическую перестройку государственного управления в США и странах получили название «азиатских тигров»), а также глобальном. Глобальная составляющая в новых условиях обеспечивает функционирование

сетевой культуры публичного управления, создается в контексте высокой конкуренции, взаимоуважения и признания общих всех участников сети [19]. В целом информационное обеспечение общественного развития, активное использование ИКТ для удовлетворения потребностей граждан в настоящее время предусматривает:

- повышение качества и доступности всех видов услуг для человека и гражданина, упрощение процедур и сокращение административных расходов;
- обеспечение открытости информации о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления;
- расширение доступа к информации и предоставление возможности непосредственного участия человека и гражданина, институтов гражданского общества в процессах подготовки и экспертизы решений на всех уровнях публичного управления [20].

При анализе подходов по информационному обеспечению непременно следует учесть понимание сути процессов информатизации органов местного самоуправления. В целом информатизацию рассматривают как совокупность процессов, направленных на создание условий для удовлетворения информационных потребностей граждан и общества.

Согласно Закону ДНР «Об информации и информационных технологиях» [21]:

предоставление информации - действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц;

электронный документ - документированная информация, представленная в электронной форме, то есть в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах;

защита информации – совокупность правовых, организационных, технических и других мероприятий, которые обеспечивают сохранность, целостность информации и надлежащий порядок доступа к ней. Информатизация - это совокупность взаимосвязанных организационных, правовых, политических, социально-экономических, научно-технических, производственных процессов, направленных на создание условий для удовлетворения информационных потребностей граждан и общества на основе создания, развития и использования информационных систем, сетей, ресурсов и информационных технологий, которые построены на основе применения современной вычислительной и коммуникационной техники [22].

Исследуя аспект информатизации муниципального управления, В. Куйбида определяет как объект информатизации информационные системы различного класса и назначения, основанные на телекоммуникационной и компьютерной технике, а ее предметом - информационный ресурс, который этот автор понимает как семантическую информацию, то есть информацию в виде понятийного знания [23].



Вопросы информационного обеспечения сервисной деятельности органов местного самоуправления, на наш взгляд, имеет также рассматриваться через призму логистики, которая изучает оптимальное управление не только материальными и финансовыми, но и информационными потоками. В этом контексте необходимо отметить, что западные ученые-логистики выделяют отдельно как логистику товарных потоков, так и логистику сервисных потоков. В частности, логистика сервисных потоков предусматривает: 1) прогнозирование объема услуг; 2) наем персонала; 3) расписание работы персонала; 4) движение информации; 5) управление мощностями сервисного оборудования; 6) хранение информации; 7) взаимодействие с клиентами; 8) планирование сервисной сети коммуникаций; 9) контроль сетей и коммуникаций; 10) предоставление информации об услугах; 11) сетевое администрирование [24]. Таким образом, подавляющее большинство составляющих логистики услуг связана именно с информационно-коммуникационными процессами (рис. 6).

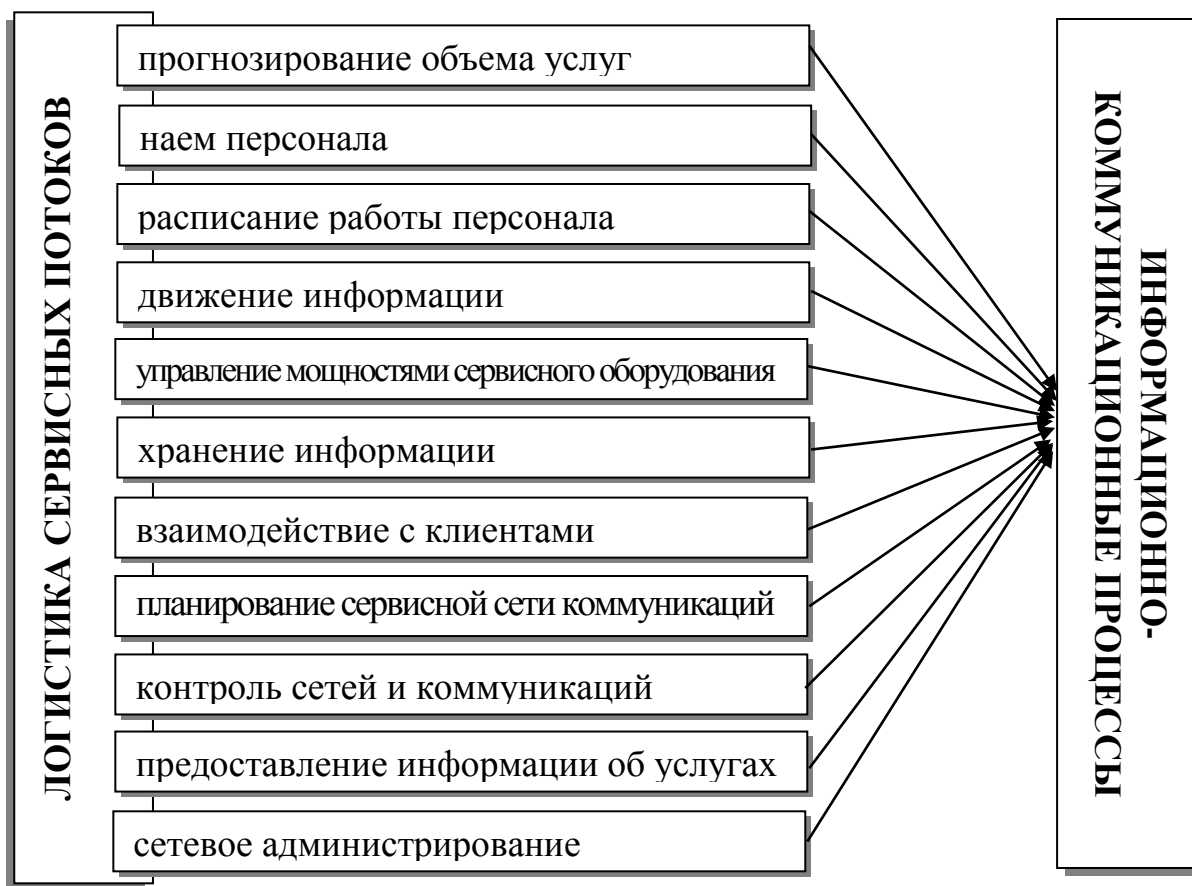


Рисунок 6 - Связь компонентов логистики сервисных потоков с информационно-коммуникационными процессами

Украинский ученый И. Смирнов, раскрывая концептуальные основы логистики услуг, указал на ряд следующих особенностей. В частности, классические виды потоков, изучаемых в логистике - материальный

(товарный), информационный, финансовый - наблюдаются и в логистике услуг. Однако отличительной чертой последней является изменение в различных видах услуг положения этих потоков как главных (основных) и вспомогательных (обслуживающих). Например, в сфере образовательных услуг главным является поток обучающихся (учащиеся, студенты), а обслуживают его информационные, финансовые, материальные потоки. Также ученый выделяет такое понятие как «логистический потенциал главного и технической базы (инфраструктуры) соответствующей услуги. Последний понимается как пропускная способность материально-технической базы, то есть способность принять и эффективно обслужить главный поток, в том числе путем подключения вспомогательных (обслуживающих) потоков. С учетом указанного рассматривается три варианта ситуации с оказанием услуг. По первому варианту - превышение логистического потенциала инфраструктуры над логистическим потенциалом главного потока является обязательным условием эффективного функционирования логистической системы сферы услуг (в т.ч. каждой ее области). Во втором случае - когда эти логистические потенциалы примерно равны - есть напряженный, рискованный состояние функционирования логистической системы сферы услуг, которая может не выдержать даже незначительного увеличения мощности главного потока. По третьему варианту, логистическая система сферы услуг не сможет эффективно функционировать, поскольку пропускная способность инфраструктуры меньше мощности главного потока, что на практике приводит, например, к очередям клиентов, ухудшения качества услуг и т.д. [25].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, при формировании системы информационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления по предоставлению муниципальных услуг необходимо предусмотреть, чтобы логистический потенциал данной системы значительно превышал логистический потенциал главного потока (для муниципальных услуг это - члены территориальной общины, субъекты получения данных услуг) и давал возможность принять их и эффективно обслужить.

Проанализированные подходы позволяют сформулировать несколько основных теоретико-методологических позиций для решения проблем организации информационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления в ДНР, в том числе и по предоставлению муниципальных услуг:

1. Изменения управленческой и коммуникационной парадигм взаимообусловлены. Таким образом, развитие электронного управления на уровне территориальных потоков и соотносит его с логистическим потенциалом материально общин, совершенствование информационного обеспечения различных управленческих и сервисных процедур, в том числе и по предоставлению муниципальных услуг, объективно обусловленным и органическим продолжением административной реформы в ДНР. Вследствие этого данные вопросы требуют первоочередного внимания и поддержки.

2. Распространение современных ИКТ в публичном секторе требуют постоянной работы по развитию социального интеллекта всех участников управленческой коммуникации, а, прежде всего, граждан и управленцев. Это требует расширения направлений их подготовки к жизни и работе в условиях информационного общества. Должны измениться формы управленческой деятельности. Внедрение новых ИКТ в сфере муниципального управления влечет за собой не только потребность постоянного повышения квалификации должностных лиц местного самоуправления, но и разработки и реализации учебных программ для граждан, что позволит им стать полноценными участниками коммуникативного взаимодействия и сервисной деятельности органов местного самоуправления.

3. Предоставление муниципальных услуг как ведущее направление деятельности органов местного самоуправления и коммунальных организаций и предприятий должно осуществляться с использованием современного информационного обеспечения. Разработка его модели должно базироваться на теоретико-методологических основах апробированной европейским опытом инновативной коммуникативной парадигмы.

### Список литературы

1. Бакуменко В. Д. Завдання науки державного управління в контексті суспільних трансформацій / В.Д. Бакуменко // Аналітика і влада : журн. експертно-аналіт. матер. і наук. пр., К. - 2012. - № 6. - с. 76.

2. Голоссарий. Электронные библиотеки, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ideafor.info/?page\\_id=790](http://ideafor.info/?page_id=790)

3. Учебник-студия, Учебник-геополитика, Информационно-коммуникационные-системные, Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / [Ю. Ю. Петрунин и др.]; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — с. 332. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://textbooks.studio/uchebnik\\_geopolitika/informatsionno-kommunikatsionnyie-sistemyi-23347.html](http://textbooks.studio/uchebnik_geopolitika/informatsionno-kommunikatsionnyie-sistemyi-23347.html)

4. Информационно-коммуникационные системы. Студопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studopedia.org/9-43341.html>

5. Сторчак Ю.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Ю.Г.Сторчак // Коломыя: Интеллект-Нова, 2015. Информационно-коммуникационная система организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://readbookz.com/lib/book>.

6. Про схвалення Концепції розвитку системи надання адміністративних послуг органами виконавчої влади. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.02.2006 року № 90-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/90-2006-p>.

7. Андрияш В.И. Муниципальные услуги: понятие и особенности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1459931722>

8. Адміністративна процедура та адміністративні послуги. Зарубіжний досвід і пропозиції для України / авт. упоряд. В.П. Тимошук. – К. : Факт, 2003. – с. 340.
9. Муніципальний менеджмент : навч. посіб. / за ред. А.Ф. Мельник. – К. : Знання, 2006. – с. 31.
10. Скороход О.П. Надання послуг населенню органами місцевого самоврядування як пріоритет діяльності місцевої громади. Соціально-економічна та регіональна політика / О.П. Скороход // Стратегічні пріоритети. – № 1(14) - Одеса: ОРИГУ НАГУ, 2010. – с. 42.
11. Темеши І. Місцеве самоврядування в Угорщині / І. Темеши; за заг. ред. Т. М. Хорват // Децентралізація: експерименти та реформи. – Будапешт, 2000 - с. 422.
12. Официальный сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации © 2017, МВД России. МВД по Республике Адыгея / Понятие и классификация государственных услуг. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://01.mvd.pf/Gosudarstvennie\\_uslugi/Ponjatie\\_i\\_klassifikacija\\_gosudarstvenni](https://01.mvd.pf/Gosudarstvennie_uslugi/Ponjatie_i_klassifikacija_gosudarstvenni)
13. Официальный сайт Администрации сельского поселения Темповое Талдомского муниципального района Московской области. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tempy.net/services>
14. Hourie E., Malul M., Bar-El R. The social value of municipal services // Journal of Policy Modeling. – 2015. - №37/2. – P. 253-260. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Государственная\\_услуга](https://ru.wikipedia.org/wiki/Государственная_услуга)
15. Sá F., Rocha Á., Gonçalves J., Pérez Cota M. Model for the quality of local government online services // Telematics and Informatics. – 2017. – № 34/5. – P. 413-421.
16. Palma Lampreia dos Santos M. Smart cities and urban areas—Aquaponics as innovative urban agriculture // Urban Forestry & Urban [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii>
17. Staroňová K., Gajduschek G. Public administration education in CEE countries: Institutionalization of a discipline // Policy and Society. – 2016. - № 35/4. – P. 351-370.
18. Alonso J., Escalante M., Orue-Echevarria L. Transformational Cloud Government (TCG): Transforming Public Administrations with a Cloud of Public Services // Procedia Computer Science. – 2016. - №97. – P. 43-52.
19. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. А.И. Шкаратана. - М. : ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с.
20. Мазуркевич М. Інформаційне забезпечення в наданні електронних державних послуг / М. Мазуркевич // Ресурсне забезпечення процесів суспільного розвитку: матеріали круглого столу, м. Дніпропетровськ, 17 трав. 2012 р. / за заг. ред. В.Г. Вікторова. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2012. – С. 72.
21. Закон ДНР Принят Народным Советом Народного Совета 07 августа 2015 года Донецкой Народной Республики (Постановление №I-278П-НС) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/zakony-2>

22. Інформаційно-комунікаційні технології в публічному управлінні : словник-довідник / В.М. Дрешпак, О.В. Кравцов, С.П. Кандзюба та ін.; за заг. ред. В.М. Дрешпака, О.В. Кравцова. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2013.- с. 48.
23. Куйбіда В.С. Муніципальне управління: аспект інформатизації: монографія / В.С. Куйбіда. – К.: Знання, 2004. - с. 357.
24. Основы логистики / под ред. Л.Б. Миротина, В.Н. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 149с.
25. Смирнов І.Г. Логістика послуг: концептуальні засади / І.Г. Смирнов // Актуальні проблеми сучасних наук – 2007: матер. міжнар. наук.-практ. конф. – Д.: Наука та освіта, 2007. – С. 57– 60.

**УДК 339.13.024**

### **ТРАЕКТОРИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В ПЕРИОД ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА**

**В.Д. Малыгина,  
д.э.н., профессор**

**И.А. Оносова,  
к.э.н., доцент**

**К.А. Антошина,  
к.э.н., доцент**

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

### **FOOD MARKET TRAJECTORY DURING THE INFORMATION SOCIETY**

**V.D. Malygina, Doctor of  
Economics, Professor**

**I.A. Onosova, Candidate of  
Science, associate professor**

**K.A. Antoshina, Candidate  
of Science, associate  
professor**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: mvd-51@mail.ru  
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: vmnt@mail.ru  
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: kseniya.antoshuna@gmail.com

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в раскрытии сущности информационного общества в контексте различных сфер деятельности человека и изменений, которые произошли с рынком продовольствия под его влиянием.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, статистические методы, методы прогнозирования, формирование дорожной карты «Пит-НЕТ» на рынке персонифицированного питания.

**Результаты.** Проведенные исследования изменений, которые произошли с рынком продовольствия под влиянием информационного общества, позволили определить стратегические приоритеты развития интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания в направлении формирования информационного человека, а также разработать и предложить дорожную карту «Пит-НЕТ» для рынка продуктов персонифицированного питания.

**Научная новизна.** Авторская разработка дорожной карты «Пит-НЕТ» определяет общее пространство информационного общества, отличается основной целью содействия экономическому росту и повышению конкурентоспособности продуктов персонифицированного питания, а также развитию связи в сферах технологий производства продовольствия, научного пространства и уникального индивида на определенном этапе его развития.

**Практическая значимость.** Полученные результаты доведены до методических рекомендаций и практических разработок, которые могут быть использованы для становления интегрированной торговой политики на рынке продовольствия, в частности на рынке продуктов персонифицированного питания. Отдельные положения могут применяться при разработке интегрированной торговой политики регионов и городов.

**Ключевые слова:** информационное общество, траектория развития, продовольствие, персонификация, дорожная карта, интегрированная торговая политика.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Развитие человечества сопровождалось количественными и качественными изменениями в обществе. Трансформация продовольственного рынка является следствием накопления знаний и смены приоритетов потребителя, прежде всего, под воздействием экзогенных факторов. Современный этап развития общества характеризуется как информационное общество, становление, жизнедеятельность и развитие всё чаще вызывают интерес многих ученых и становятся объектами исследования экономистов.

Запрос «information society» («информационное общество») в информационной базе данных Science Direct показало положительно стабильную тенденцию возрастания интереса к исследованию вопросов, связанных с ним (рис. 1).

Приведенные данные свидетельствуют, что еще в 2013 г. количество публикаций по проблематике составляло 41794, а в 2015 г. – 51275. Причем проведенный прогноз показал, что уже за 2017 г. количество подобных публикаций увеличится ориентировочно до 96652. Вышесказанное говорит о

постоянно увеличивающемся интересе к процессам, происходящим в информационном обществе.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В финансовом словаре [1] дефиниция сформулирована следующим образом: «информационное общество – это концепция постиндустриального общества; новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания».

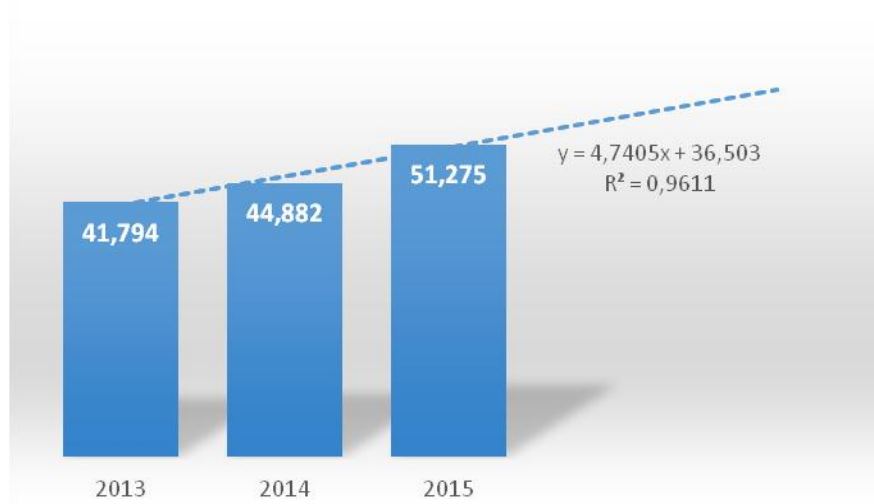


Рисунок 1 – Динамика результатов информационного поиска в базе Science Direct

Некоторые ученые считают, что информационное общество – это общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний [2]. Аналогичное определение дано и в электронной энциклопедии «Википедия» [3]. Согласно данным источникам отличительными чертами информационного общества являются:

- увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества;

- возрастание количества людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте;

- нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ;

- развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей;

- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей; их доступ к мировым информационным ресурсам; удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Существующие концепции информационного общества отражают его особенности. Так, концепция информационного общества, сформулированная Alistair S. Duff [4], является ключом для социально-научного осмысления современного общества и артикуляции социофилософских, нормативных и общественно-политических вопросов. Он считает «информатизацию» концентрацией социотехнических процессов с постиндустриальными экономическими сдвигами, стремительным распространением и феноменальным влиянием новых информационных и телекоммуникационных технологий.

Распространенным мнением является неразрывность информационного общества и интеллекта. Например, N. Pogukaeva считает, что «...современное знание трансформируется в информацию и принимает специфические особенности для того, чтобы участвовать в постоянном развитии, перемещении и преобразовании информационного потока...» [5].

Аналогичное мнение выражает и T. Shelton, только в сфере географии и распределения производственных сил [6]. В его работах представлены интеллектуальные разработки и обзор процессов, связанных с массовым развитием информационных технологий за последние 20 лет, что было одной из первых попыток описания и анализа процессов развития информационного общества.

Н. Понарина утверждает, что «...процессы, происходящие в современном мире, все с большей очевидностью демонстрируют взаимосвязь и взаимозависимость глобализации и роста информационно-коммуникационных технологий. Очевидное усиление потребностей мирового сообщества в объективной, достоверной и своевременной информации об общественных процессах является одной из важнейших особенностей современного этапа глобализации...» [7].

По мнению Л. Прониной, общество использует «...информацию как атрибут развития живых систем, которые с помощью прямых и обратных потоков информации адаптируются, вписываются в окружающую среду и существуют как материальное явление. В связи с этим можно сделать следующий вывод: информация буквально пронизывает окружающее пространство, постоянно влияет на личностное содержание каждого из нас, мера соответствующих изменений, и их направления всегда конкретны и индивидуальны...» [8].

Анализ литературных источников показал, что ключевыми факторами в развитии информационного общества являются интеллект и интернет. В информационном обществе меняется уклад жизни, система ценностей, значимость культурного досуга по отношению к материальным ценностям. На смену «индустриальным» ценностям «производства» и «потребления» приходят «интеллект», «знания» и «творчество».

**Изложение основного материала исследования.** Особый интерес в условиях информационного общества представляет рынок продовольствия.



Характеризуя потребителя пищевых продуктов в определённых исторических условиях, следует отметить, что в информационном обществе при внедрении основных информационных принципов вследствие интеграционных процессов и усиления межпредметных связей происходит окончательное «освобождение» человека от влияния шаблонов и проявляется его самореализация. Как следствие, личная выгода трансформируется в удовлетворение потребностей высшего уровня: возрастает ответственность человека за свое здоровье; появляются финансовые стимулы к здоровому образу жизни; возникает мотивация граждан к ведению здорового образа жизни. Одновременно предприятия, стимулирующие здоровый образ жизни сотрудников, получают преференции. В данном контексте происходит формирование нормирующей формы поведения, ставится целью увеличение личного благосостояния с индивидуализацией и самореализацией своих потребностей, а основной мотивацией и идеалом становятся здоровье, семья, самореализация и экономическая эффективность. В такой ситуации потребитель имеет интегрированный интеллект и степень свободы, которая расширяется за счет возникновения новых потребностей, но ограничивается имеющимися возможностями.

Интеллектуальное развитие общества сопровождается возникновением все более новых и специфичных потребностей, поэтому актуальным становится формирование рынка продуктов персонифицированного питания, поскольку удовлетворение индивидуальных потребностей в питании человечества является залогом его успешного развития.

Персонифицированное питание – это система питания, оптимально отвечающая специфическим потребностям человека, обусловленным состоянием здоровья потребителей, и позволяющая учитывать потребности организма в пищевой ценности и определённых свойствах продуктов, их положительное физиологическое воздействие и экобиологическую безопасность.

Указанный подход к персонификации питания привёл к пониманию траектории сегмента рынка персонифицированного питания.

В рамках данного исследования предложен термин «Пит-НЕТ», обозначающий новый комплексный подход к проблеме питания, и разработана дорожная карта, не только очерчивающая траекторию сегмента исследуемого рынка, но и фиксирующая периоды развития рынка продовольствия (рис. 2).

К 2020 г. на рынке продовольствия доля сегмента рынка персонифицированного питания достигнет 25%.

В предложенной дорожной карте выделены определённые периоды, каждый из которых в некоторой мере связан с составляющими информационного общества.

Каждый их этапов развития рынка продуктов персонифицированного питания характеризуется конкретными вызовами и позитивными сторонами.

На первом этапе (период 1) среди вызовов следует выделить как антропогенные составляющие, так и факторы, связанные с трансформацией

сознания человека в пользу своего здоровья. Основную часть представленных на рынке товаров персонифицированного питания в этот период представляют импортные пищевые продукты, однако экономическая значимость не всегда является основной составляющей отношений. Для первого периода важными направлениями экономики страны становятся импортозамещение и разработка соответствующих мероприятий по замещению импорта продовольствия с целью насыщения рынка продуктами внутреннего производства высокого качества и безопасности.

Для обеспечения развития рынка продовольствия по траектории персонификации создаются условия для изобретательской деятельности.

Второй этап дорожной карты «Пит-НЕТ» (период 2) характеризуется развитием инноваций. Действия координируются в соответствии с одним из трех горизонтов инноваций – с методикой customer development и концепцией lean startup. Первый горизонт – известные продукты, технологии, сегменты, но здесь есть риск перенасыщения рынка. Второй горизонт – расширение фокуса ключевого продукта (улучшаются имеющиеся продукты, обеспечиваются разработка и внедрение новых решений). Третий горизонт – разработка совершенно нового продукта или бизнес-модели продукта с целью дальнейшей коммерциализации проекта, при этом ставится и оперативно проверяется гипотеза, определяется потребность, разрабатывается персонифицированный продукт.

Особенностью данного периода является появление таких вызовов, как социальные болезни, преждевременное старение, что и вызвало необходимость развития инноваций в области индустрии питания и возникновение тесного альянса в области питания, то есть производства пищевых продуктов и медицины.

Глобализация, характерная для всех сфер жизни, затронула и проблемы продовольствия, в том числе рынка продовольствия.

Исходя из того, что вопрос установления приоритетности глобальных проблем имеет не только научное, но и важное практическое значение, в рамках данного исследования проведен анализ эмпирического базиса проблемы рынка продовольствия в информационном обществе, что позволило выделить третий этап дорожной карты «Пит-НЕТ» развития рынка продуктов персонифицированного питания (период 3).

Установлено, что период 3 – это период совершенствования торговой политики в условиях интеграции науки и производства в траектории решения задач социо-эколого-экономического развития рынка продуктов персонифицированного питания в информационном обществе.

Исходя из того, что в каждом историческом периоде развития экономики государств проблемы торговой политики имеют свою эволюцию, а каждый охватывающий их период имеет свои знаковые события и концепции, можно констатировать, что начало третьего тысячелетия характеризуется синергетическим подходом к проблеме торговой политики и введением в научный оборот понятия «интегрированная торговая политика».



Рисунок 2 – Дорожная карта развития рынка продуктов персонифицированного питания «Пит-НЕТ»

В авторской трактовке торговая политика – это синергетическая совокупность рыночных правил и организационных, правовых, экономических, контрольных мер, направленных на создание благоприятных условий для экспортеров, импортеров, производителей и потребителей товаров. Интегрированная же торговая политика стратегически направлена на социально-экономическое и инновационное развитие торговой политики, выявление технологических и экономических прорывов, способных оказать воздействие на экономику и общество в средне- и долгосрочной перспективе.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Изучение трансформационных процессов на рынке продуктов персонифицированного питания позволило рассмотреть эволюционизированный рынок продовольствия в контексте формирования и развития информационного общества, разработать и предложить дорожную карту «Пит-НЕТ» для рынка продуктов персонифицированного питания.

Перспективой дальнейших исследований является построение дорожной карты «Техно-НЕТ», ключевым моментом траектории которой является инновационно-технологическая составляющая рынка продуктов персонифицированного питания в условиях информационного общества.

### **Список литературы**

1. Финансовый словарь. Информационное общество. - Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/23453](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23453) - Загл. с экрана.
2. Характеристика информационного общества. - Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: [http://do.bti.secna.ru/lib/book\\_it/ha\\_inf\\_obsh.html](http://do.bti.secna.ru/lib/book_it/ha_inf_obsh.html) - Загл. с экрана.
3. Информационное общество. - Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационное\\_общество](https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационное_общество) - Загл. с экрана.
4. Alistair S. Duff International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition) 2015, Pages 83–89.
5. Pogukaeva N. Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 166, 7 January 2015, Pages 456–459.
6. Shelton T. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition) 2015, Pages 90–94.
7. Понарина Н.Н. Глобализация и информационное общество/ Н. Понарина // Общество: политика, экономика, право. 2012. №1 С.19-24.
8. Пронина Л.А. Информация, информационное общество и человек/ Л. Пронина // Аналитика культурологии. 2008. №11 С.251-257.

**КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИНФРАСТРУКТУРЫ  
РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА СИСТЕМЫ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

**К.А. Погосян, аспирант**

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

**KEY ELEMENTS OF INFRASTRUCTURE RISK-MANAGEMENT SYSTEM  
FOOD SECURITY**

**К.А. Poghosyan, applicant**

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

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в исследовании рисков в продовольственной сфере, и пути их минимизации, без (вне) комплексного освещения теоретико-методологических и инструментарно-прикладных аспектов деятельности субъектов инфраструктуры продовольственной системы и управления их безопасностью.

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

**Научная новизна.** Рассмотрены особенности рынка продовольствия с окцентированием внимания на его гетерогенном характере, что определяет многоаспектность риск-менеджмента; под контекстом гетерогенности понимается совокупность внутренних и внешних факторов (условий), в рамках которых осуществляется управление рисками.

**Практическая значимость.** Полученные результаты свидетельствуют об актуальности и важности изучения данной проблемы безопасности продовольствия и продовольственной безопасности и дальнейшего развития диалектики взглядов на безопасность в контексте защиты прав потребителей, эффективности управления и минимизации рисков в системе продовольственного обеспечения.

**Ключевые слова:** инфраструктура, система продовольственного обеспечения, среда обитания, продовольственная безопасность, риск-менеджмент.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В сфере экономических исследований, посвященных проблемам рынка продовольствия, не прекращаются дискуссии относительно

терминологического аппарата и ключевых элементов инфраструктуры риск-менеджмента продовольственной системы, в основе которого находится квинт-эссенция риска – система понятий «угроза - опасность - безопасность».

Диалектика взглядов, например, на категорию «безопасность» имеет свою историческую проекцию, претерпевала противоречия, развивалась волнообразно – от игнорирования в благоприятные для экономики периоды до заострения внимания в неблагоприятные.

Следует отметить, что для продовольственной системы, как системы гетерогенной, характерен комплекс специфических рисков, вследствие чего при оценке состояния продовольственной системы целесообразно использовать мультирисковый подход.

Деятельность продовольственной системы в настоящее время является одним из самых доходных и одновременно самых рискованных направлений развития экономики. Функционирование предприятий пищевой индустрии сопровождается повышенной системной неопределённостью, порождающей специфические потребительские риски и риски потребления, дополняющие негативное воздействие экологических, производственно-технологических рисков, которые в совокупности могут минимизировать преимущества интеграции производства и торговли (интегрированная торговая политика, гармонизация промышленной и торговой политики).

Чтобы экономический выбор потребителя в пользу отечественного производства был эффективен, необходимо научно обосновать процесс управления рисками в продовольственной системе в целом и специфическими рисками инфраструктурных элементов данной системы в частности как совокупности методик их идентификации, мониторинга, анализа, оценки, стратегий минимизации и контроля.

Риски продовольственной системы в контексте их минимизации рассматриваются с позиции соответствия императивам управления безопасностью пищевой цепью, сферой продовольственного обеспечения.

**Изложение основного материала исследования.** В рамках минимизации рисков инфраструктурных элементов продовольственной системы важное значение приобретает консолидированное участие в этом процессе субъектов микро-, мезо- и макроуровней, способных через совершенствование своего регулирующего воздействия и создания новых организационно-функциональных структур обеспечить безопасность потребителя, предприятия, региона, страны.

В условиях усиления международной экономической нестабильности, а также активизации интеграционных процессов на мировом уровне существует необходимость актуализации исследования сущности и видов рисков продовольственной системы и специфики их минимизации в рамках концепции риск-менеджмента, воплощающей синергетический эффект многоуровневого управления.

Несмотря на то, что в процессе данного научного исследования вовлекались всё новые вопросы, связанные с рисками в продовольственной

сфере, в целом специфика исследуемых рисков, направлений и путей их минимизации исследована фрагментарно, без (вне) комплексного освещения теоретико-методологических и инструментально-прикладных аспектов деятельности субъектов инфраструктуры продовольственной системы и управления их безопасностью.

Анализ научных трудов по проблеме состояния продовольственной системы показал, что в научной литературе отдельно выделяются направления, посвященные рискам, связанным с продовольственным обеспечением населения в сфере производства и переработки сельскохозяйственной продукции в агропродовольственном секторе; в сфере рынка продовольствия; в сфере потребления пищевых продуктов без учёта консолидированного участия в этом процессе всех субъектов инфраструктуры продовольственной системы. Если речь идёт о продовольственном обеспечении, то целесообразно сузить ареал исследования до рамок «пищевая цепь продовольственной системы».

Исходя из тематики исследования проанализированы дефиниции «эффективность управления», «минимизация рисков», «рынок продовольствия», «безопасность продовольствия» по категориям популярности публикаций с 2009 по 2017 г. (по состоянию на 01.09.2017 г.) и количество публикаций по типу статей. Данные информационного поиска получены в полнотекстовой базе данных ScienceDirect, которая является ведущей информационной платформой Elsevier (содержит 25% мировых научных публикаций).

Анализируемые дефиниции являются достаточно актуальными для сферы экономических исследований. Динамика количества публикаций с их упоминанием с 2009 г. характеризуется стабильной положительной тенденцией, а значит, стабильно растущим уровнем актуальности (рис. 1-4).

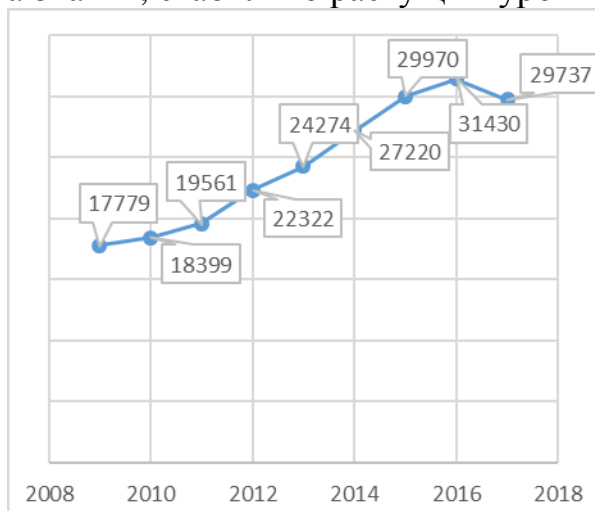


Рисунок 1 – Динамика количества публикаций дефиниции «эффективность управления»

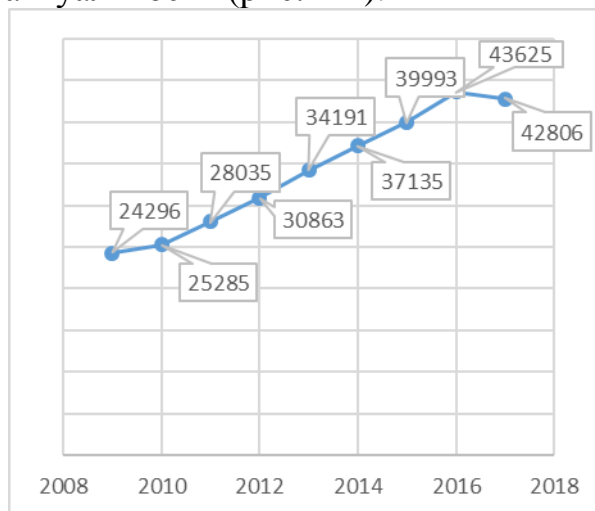


Рисунок 2 – Динамика количества публикаций дефиниции «минимизация рисков»

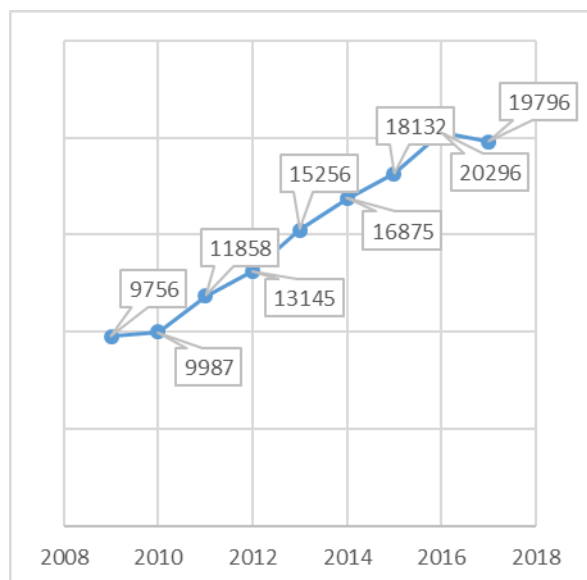


Рисунок 3 – Динамика количества публикаций дефиниции «рынок продовольствия»

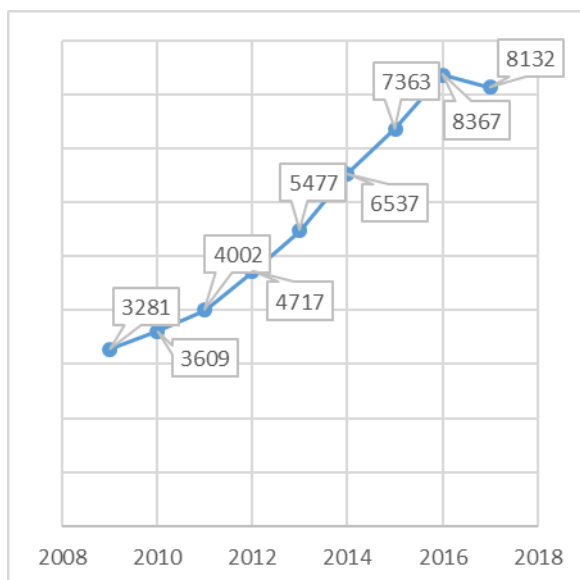


Рисунок 4 – Динамика количества публикаций дефиниции «безопасность продовольствия»

Структура публикаций исследуемых дефиниций по типам статей (рис. 5) свидетельствует о большом количестве публикаций в статьях с оригинальными исследованиями.

Стоит обратить внимание, что примерно одинаковой популярностью пользуется исследуемое понятие в обзорах статей и главах книг.

Мировой продовольственный рынок представляет собой исторически сложившуюся и постоянно развивающуюся сложную систему обмена продовольственных товаров, функционирующую на основе международного разделения труда в сфере производства сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров, а также международных экономических отношений в сфере торговли сельскохозяйственным сырьем и продовольственными товарами разных стран. Данный рынок характеризуется сложной совокупностью международных продовольственных региональных и товарных рынков, неоднородностью и динамичностью. Товарные и финансовые продовольственные потоки движутся по множеству различных направлений, оказывают взаимное влияние друг на друга. В связи с этим возникают проблемы анализа взаимодействия стран-участниц мировой торговли продовольствием, а также прогнозирования конъюнктуры как мирового продовольственного рынка в целом, так и отдельных международных рынков.

Мировая продовольственная система – это система экономических отношений между производителями, посредниками и потребителями сельскохозяйственного сырья и продуктов питания, а также национальными регуляторами международной торговли продовольственными товарами.

Гетерогенный характер рынка продовольствия определяет многоаспектный характер его риск-менеджмента, под контекстом которого



понимается совокупность внутренних и внешних факторов (условий), в рамках которых осуществляется управление рисками.

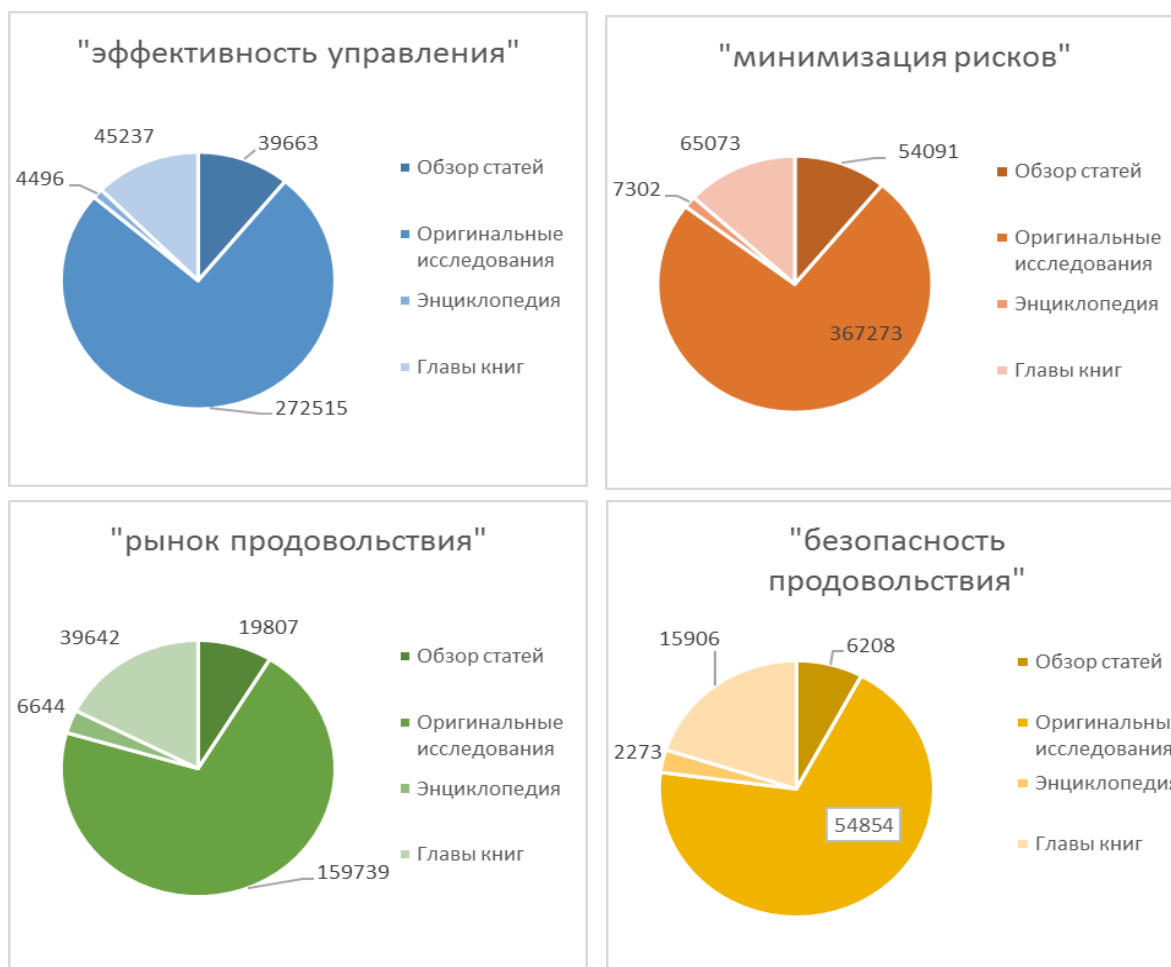


Рисунок 5 – Структура публикаций исследуемых дефиниций по типам статей

В энциклопедическом справочнике [1] В.И. Бельский определяет продовольственную систему как совокупность взаимосвязанных подсистем (агропромышленный комплекс; сбыт и распределение; продовольственный резерв; потребление; управление; кадровое, информационное, финансовое, материально-техническое, технологическое, научное обеспечение), объединенных по единым принципам на всех уровнях организации. Устойчивость их функционирования определяет достижение главной цели – обеспечение бесперебойного, достаточного и качественного удовлетворения потребности населения в основных продуктах питания.

При рассмотрении логики развития продовольственного сектора [2, с. 84-105] целесообразно говорить об идеологии развития продовольственного сектора. Выделяя её сущностные черты, невозможно не касаться проблемы безопасности продовольственной системы с характерным (безусловным) доминированием риторики продовольственной безопасности и безопасности продовольствия в контексте защиты прав потребителя, эффективности управления и минимизации рисков в системе

функционирования рынка продовольствия, и вытекающие из этого безопасность жизни и сохранения генофонда нации.

Когда мы говорим о рынке продовольствия и продовольственной безопасности, безусловно, речь не идет об идеалах целей и средств их достижения. И даже о безопасности-«НЕТТО» продовольствия речь тоже пока не идет, ибо всё чаще мы говорим и слышим о рисках потребления и о потребительских рисках.

Современные условия функционирования системы продовольственного обеспечения далеки от идеала, хотя именно продовольственная система и рынок продовольствия должны быть максимально приближены к тому, чтобы быть безопасными и с точки зрения их предназначения обеспечивать продовольственную безопасность и безопасность продовольствия, защищая тем самым права потребителя.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Набор дефиниций в области риск-менеджмента достаточно обширен. Трудно сказать, что рассмотренные дефиниции охватывают весь спектр обозначенных проблем. Наиболее существенными дефинициями в данном исследовании являются «риск-менеджмент», «продовольственная система», «опасности», «риски», «риски потребления», «потребительские риски», «управление рисками», «минимизация рисков». Спектр дефиниций в ходе исследования и изложения материала может быть дополнен и расширен.

Наиболее выразительной проблемой изучения системы продовольственного обеспечения выступает безопасность, которая в последнее время все чаще оказывается в центре внимания ученых, практиков, стран, государств, всего мирового сообщества и каждого отдельного человека.

Диалектика взглядов на безопасность является предметом дальнейших исследований проблем и особенностей наиболее сложной из производственно-экономических – продовольственной системы.

### **Список литературы**

1. Бельский В.И. Продовольственная безопасность. Термины и понятия: энциклопедический справочник /В.И. Бельский, В.С. Гусаков, З.М. Ильина// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://fictionbook.ru/author/v\\_s\\_gusakov/prodovolstvennaya\\_bezopasnost\\_terminy](https://fictionbook.ru/author/v_s_gusakov/prodovolstvennaya_bezopasnost_terminy)
2. Барсукова С.Ю. Патриотизм или прагматизм? Стратегии участников продовольственных рынков в России / С.Ю. Барсукова // Журнал Институциональных исследований. - 2010. - Т. 2. - № 4. - С. 84-105.

## **КОНТРОЛЛИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Ф.Е. Поклонский,**  
д.э.н., профессор

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

**А.Н. Германчук,**  
к.э.н., доцент

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

## **CONTROLLING THE BUSINESS PROCESSES OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES**

**F. E. Poklonsky,**  
is the Doctor of Economics,  
is professor

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

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

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

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является определение концептуальных основ системы контроллинга бизнес-процессов промышленных предприятий.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы контент-анализа, сравнения, синтеза, индукции и дедукции, систематизации информации.

**Результаты.** Предложена модель контроллинга бизнес-процессов промышленного предприятия.

**Научная новизна.** Представлена систематизация целей, задач и инструментария контроллинга бизнес-процессов, предложена модель контроллинга бизнес-процессов промышленного предприятия.

**Практическая значимость.** Результаты исследования способствуют выявлению резервов совершенствования и повышению эффективности управления бизнес-процессами на предприятии.

**Ключевые слова:** бизнес-процесс, контроллинг, промышленное предприятие, модель контроллинга бизнес-процессов.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В современных условиях неопределенности и изменчивости внешней среды предприятия должны изыскивать внутренние резервы своей деятельности, чтобы своевременно противостоять негативным тенденциям, происходящим во внешнем окружении. Одним из таких резервов является оптимизация бизнес-процессов предприятия. Недостаточная эффективность производственных и операционных процессов, происходящих на предприятии, существенно снижает уровень его стратегической конкурентоспособности, а следовательно, сокращает шансы на успешное и прибыльное существование.

Таким образом, возникает необходимость проведения контроллинга бизнес-процессов, который обеспечивает смещение акцента с контроля прошлых результатов на анализ будущих тенденций, способствует повышению гибкости предприятия, позволяет отслеживать изменения, происходящие во внешней и внутренней среде, и своевременно реагировать на них.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению контроллинга посвящены труды многих ученых, которые рассматривают его как «новую концепцию управления» [8], «систему информационного обеспечения» [15], «философию и образ мышления руководителей» [13], «технология управления» [5], «систему управления процессом достижения конечных целей и результатов» [10], «уникальную функцию управления [1]. В своих работах авторы указывают на различные объекты контроллинга, а именно контроллинг затрат, контроллинг маркетинга, контроллинг клиентов, контроллинг логистики и др. В последнее время все больше внимания уделяется контроллингу бизнес-процессов, что обусловлено смещением акцентов в сторону процессного подхода.

Проблеме контроллинга бизнес-процессов промышленного предприятия посвящены исследования В.В. Баранова, В.В.Бердникова, В.И. Мухина, Н.Н. Кудрявцевой. Ученые достаточно подробно рассматривают сущность и задачи контроллинга, определяют направления и показатели его оценки, однако единого мнения относительно сущности данного понятия нет. Так, Н.Н. Кудрявцева трактует контроллинг бизнес-процессов как ориентированную на достижение целей интегрированную систему информационно-аналитической и методической поддержки руководителя и владельцев бизнес-процессов во время планирования, учета, анализа, координации и регулирования, контроля и надзора, а также принятия управленческих решений по всем ключевым бизнес-процессам предприятия [11]. В.В. Бердников указывает, что контроллинг бизнес-процессов предполагает оценку их успешности и сбалансированности [3]. В.В. Баранов под контроллингом бизнес-процессов понимает наблюдение и контроль выполнения процессов компании, измерение ключевых показателей их результативности, анализ эффективности с оценкой и корректировкой стратегии бизнес-процессов [2]. С. Гераськин, подчеркивая роль контроллинга для менеджера процесса, акцентирует внимание на том, что система контроллинга позволяет оперативно отслеживать текущее выполнение бизнес-процессов, анализировать узкие места

и производить оперативные вмешательства в деятельность сотрудников с целью более эффективного использования ресурсов компании [6].

Таким образом, разобщенность мнений относительно сущности данного понятия обуславливает необходимость систематизации информации о контроллинге бизнес-процессов, определение его целей, задач, инструментария.

**Изложение основного материала исследования.** Контроллинг позволяет интегрировать в единую систему планирование, учет, анализ и контроль с помощью системы информационных потоков, которая направлена на принятие оперативных и стратегических управленческих решений в области управления бизнес-процессами.

Рассмотрим теоретические основы контроллинга бизнес-процессов, определив его цели и задачи, инструментарий, ключевые показатели оценки.

Цель контроллинга бизнес-процессов – предоставление достоверной информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений в области результативного управления бизнес-процессами предприятия.

Задачи контроллинга бизнес-процессов целесообразно рассматривать в разрезе двух основных видов контроллинга: стратегического и тактического.

Стратегический контроллинг бизнес-процессов несет ответственность за обоснованность стратегических планов и предназначен для управления изменениями бизнес-процессов в долгосрочном периоде для обеспечения эффективного их осуществления и получения желаемого результата.

Соответственно, задачами стратегического контроллинга бизнес-процессов выступают:

- создание системы мониторинга внешней и внутренней среды предприятия для обеспечения своевременной адаптации бизнес-процессов к изменяющимся условиям внешнего окружения;
- информационно-аналитическая поддержка процесса управления бизнес-процессами;
- установление контролируемых величин и нормативных значений осуществления бизнес-процессов в соответствии с целями и стратегиями предприятия;
- обеспечение непрерывного слежения за контролируемыми и нормативными величинами, определение их фактических значений;
- разработка корректирующих мероприятий для управления отклонениями, координации целей, стратегий и планов подразделений, участвующих в осуществлении бизнес-процессов.

Оперативный контроллинг направлен на поддержание запланированного уровня эффективности бизнес-процессов, контроль отклонений действующих бизнес-процессов и принятие оперативных регулирующих воздействий [4].

Задачи оперативного контроллинга бизнес-процессов:

- создание системы методической, информационной и инструментальной поддержки процесса управления бизнес-процессами предприятия;
- определение узких мест (критических точек) бизнес-процесса;

- группировка и обобщение затрат и результатов бизнес-процессов предприятия;
- слежение за наличием ресурсов и информации, необходимых для выполнения бизнес-процессов;
- измерение критериев результативности бизнес-процессов предприятия; их сравнение с плановыми показателями и выявление причин отклонений;
- координация деятельности структурных подразделений, отделов и сотрудников предприятия, планирование, бюджетирование.

Инструментарий контроллинга бизнес-процессов – это совокупность методов, средств и приемов, применяемых для оценки результата выполнения бизнес-процесса. Отметим, что в зависимости от вида контроллинга (стратегический и оперативный) и выполняемых им функций (мониторинг, планирование, учет, анализ и контроль, руководство) используются различные инструменты (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Инструментарий контроллинга бизнес-процессов

Функции	Виды контроллинга	
	стратегический	оперативный
Планирование	SWOT-анализ. Анализ цепочки стоимости. Сетевое планирование. Бенчмаркинг. Функционально-стоимостной анализ. Карта бизнес-процессов	Сценарный анализ. Break-even-analyse (анализ безубыточности)
Мониторинг	Система раннего предупреждения. Отчеты о хозяйственной деятельности	Отдельные показатели управленческого оперативного учета. Система документооборота
Учет, анализ и контроль	Системный анализ. Стратегический анализ затрат (SCA). Анализ затратнообразующих факторов. Формирование сбалансированной системы показателей методы расчета KPI, нормирования показателей	Оценка отклонений между планированием и фактическим состоянием бизнес-процессов. GAP-анализ – анализ отклонений (разрывов). CVP-анализ – анализ соотношения «затраты-объем-прибыль»(Cost-Volume-Profit). Анализ издержек по центрам учета и отчетности. Анализ затрат по центрам ответственности. Бюджетирование
Руководство	Методы принятия решений, касающихся управления бизнес-процессом в целом. Координация и регулирование выполнения стратегических планов по осуществлению бизнес-процессов	Методы принятия решений, касающихся управления бизнес-процессом отдельных подразделений. Координация и регулирование выполнения оперативных планов по осуществлению бизнес-процессов

Контроллинг бизнес-процессов в управлении предприятием выступает элементом обратной связи и предназначен в первую очередь для оценки

оптимальности выполнения бизнес-процессов, поиска возможных резервов их совершенствования. Поэтому важным вопросом контроллинга является определение системы показателей, позволяющих оценить параметры функционирования бизнес-процесса и его результаты. С этой целью рекомендуется использовать две группы показателей: бизнес-процесса и результата.

Показатели бизнес-процесса – это показатели, характеризующие основные параметры осуществления бизнес-процесса с точки зрения использования временных, финансовых, трудовых и материальных ресурсов. Выделяются:

- 1) показатели стоимости бизнес-процесса – показывают стоимость реализации бизнес процесса;
- 2) показатели времени бизнес-процесса – показывают длительность цикла бизнес-процесса, своевременность его исполнения;
- 3) показатели качества бизнес-процесса – показывают степень соответствия результата бизнес-процесса ожиданиям и требованиям клиентов процессов.

Вторая группа показателей – это показатели результата бизнес-процесса. К ним относятся:

- 1) показатель результативности бизнес-процесса – целевой показатель степени реализации запланированных работ и достижения намеченного результата;
- 2) показатель эффективности бизнес-процесса – показывает оптимальность использования ресурсов при достижении необходимого результата бизнес-процесса;
- 3) показатель производительности – определяется как отношение результата процесса к количеству исполнителей процесса;
- 4) показатель адаптируемости бизнес-процесса – отражает способность соответствовать будущим ожиданиям клиентов процесса.

Комплексное использование указанных показателей позволяет на основе получения полной и достоверной информации принимать обоснованные управленческие решения в области управления бизнес-процессами промышленного предприятия.

Систематизация теоретических знаний о сущности, целях и задачах, показателях контроллинга позволила сформировать модель контроллинга бизнес-процессов (см. рисунок).

Основное предназначение контроллинга – ориентировать систему управления бизнес-процессами предприятия на достижение намеченных целей и реализацию стратегии, своевременное реагирование на возможные изменения в окружающей среде и корректировка результатов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, контроллинг позволяет интегрировать в единую систему планирование, учет, анализ и контроль с помощью системы информационных потоков, которая

направлена на принятие оперативных и стратегических управленческих решений в области управления бизнес-процессами.



Рисунок 1 – Модель контроллинга бизнес-процессов предприятия

Контроллинг бизнес-процессов обеспечивает смещение акцента с контроля прошлых результатов на анализ будущих тенденций, способствует повышению гибкости предприятия, позволяет отслеживать изменения, происходящие во внешней и внутренней среде, и своевременно реагировать на них.

### Список литературы

1. Антонов И.В. Концепция контроллинга и практика применения // МСФО и МСА в кредитной организации. 2008.- № 3.- С. 31–34.
2. Баранов В.В. Реинжиниринг бизнес-процессов: этапы и разработки реализации: [Электронный ресурс] / В.В. Баранов // Центр дистанционного обучения. М., 2012. - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.



3. Бердников В.В. Контроллинг и аудит процессов при создании конкурентоспособных бизнес-моделей // В. В. Бердников, О. Ю. Гавель / Аудит и финансовый анализ, 2011. - № 4. – С. 236-247.
4. Березовская Е.Н. Методологические основы развития оперативного контроллинга в промышленной компании: дис. канд. эконом. наук / Е.Н. Березовская. Москва, 2009. 172 с.
5. Гасило Е.А. Контроллинг как технология управления маркетингом предприятия / Е. А. Гасило // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2016. - Т. 2.- № 5 (5). - С. 172-175.
6. Гераськин С. Автоматизированный контроллинг процессов с помощью систем сбора и анализа КПП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rit.informost.ru/rit/1-2008/48.pdf>
7. Джестон Дж. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов. / Дж. Джестон, Й. Нелис. СПб.- М.: Символ-Плюс, 2008. 214 с.
8. Карминский А.М. Информатизация контроллинга в финансово-промышленной группе / А.М. Карминский, А.В. Дементьев, А.А. Жевага // Контроллинг. 2002. №2. с. 15 - 20.
9. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А.М. Карминский, Н.И. Оленев, А.Г. Примак, С.Г. Фалько. М.: Финансы и статистика, 2005. 256 с.
10. Коптелов А.К. Управление бизнес-процессами: описание сменяется контроллингом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru>
11. Кудрявцева (Кондратюк) Н.Н. Создание и внедрение системы контроллинга бизнес-процессов на предприятии / Н.Н. Кудрявцева (Кондратюк) // Организатор производства: теоретический и научно-практический журнал. М., 2009. № 1(40). С.22-29.
12. Мухин Владимир Иванович Разработка системы стратегического контроллинга бизнес-процессов на промышленном предприятии // УЭКС. 2011. №36. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-sistemy-strategicheskogo-kontrollinga-biznes-protssesov-na-promyshlennom-predpriyatii>.
13. Фалько С.Г. Контроллинг для руководителей и специалистов. – М.: Финансы и статистика. – 2008. – 272 с.
14. Фёдоров И.Г. Контроллинг в системах управления бизнес-процессами /И. Г. Федоров // Программные продукты и системы. 2012. № 4. С. 63-68.
15. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Пер. с нем. под ред. А.А. Турчака, М.Л. Лукашевича — М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.

## ОПЫТ СТРАН - ЧЛЕНОВ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА В ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ЭЛЕКТРОННЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

**Н.А. Пушкарева, к. н. гос. упр.,  
доцент**

ГОУ ВПО «Донбасской национальной  
академии строительства и  
архитектуры», г. Макеевка, ДНР,  
e-mail: mailbox@donnasa.org

## THE EXPERIENCE OF THE EUROPEAN UNION COUNTRIES IN THE PROVISION OF ELECTRONIC PUBLIC SERVICES

**O.N. Pushkareva, the candidate  
sciences in public administration,  
associate professor**

GOU VPO «Donbas National Academy  
of Construction and Architecture»,  
Makeyevka, the DPR,  
e-mail: mailbox@donnasa.org

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является реализация средств электронного правительства, которая дает возможность кардинально повысить качество государственных услуг гражданам.

**Методика.** Интеграция межведомственного взаимодействия и предоставления интегрированных услуг с помощью центральных правительственных порталов, порталов региональных и местных органов власти.

**Результаты.** Интеграция ведомственных информационных систем даст возможность повысить эффективность работы государственного аппарата, сократить возможности для финансовых махинаций, нарушения законов, уклонения от уплаты налогов и тому подобное.

**Научная новизна.** Новый уровень государственных услуг будет, достигнут через трансформацию и совершенствование системы интеграции ведомственных информационных систем и государственных, региональных и муниципальных информационных ресурсов.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут применяться в практике государственных услуг Донецкой Народной Республике.

**Ключевые слова:** государственные услуги, электронная государственная услуга, электронное правительство, мобильные терминалы, информационно-коммуникационные технологии.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Рассмотрены проблемы, связанные с внедрением в государственное управление геоинформационных систем.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Используются материалы доклада Дэвида К. Элдера, профессора-адъюнкта и научного

сотрудника факультета политических исследований Королевского университета (Канада).

**Изложение основного материала исследования.** Следует отметить, что представленные системы электронного документооборота, рассмотрены организационно-управленческие основы внедрения электронных государственных услуг: их определение, взаимосвязи, классификация и способы предоставления.

В странах Европейского содружества предоставляются базовые государственные услуги для граждан в он-лайн-режиме:

1. подоходный налог (декларирование и т.п.);
2. поиск работы через службы занятости;
3. социальная помощь:
  - 3.1. пособие по безработице,
  - 3.2. пособие на ребенка,
  - 3.3. возмещение расходов на медицинские услуги,
  - 3.4. оплата обучения;
4. персональные документы (паспорт, водительское удостоверение);
5. регистрация автомобиля (нового, б / у, импортного);
6. подачи заявлений на строительство;
7. информирования полиции (например, в случае кражи);
8. публичные библиотеки (доступность каталогов, поисковые средства);
9. свидетельства о рождении, браке (запрос и предоставление);
10. подачи заявления на поступление в высшее учебное заведение;
11. информирования об изменении места жительства;
12. услуги, связанные с медициной (интерактивные консультации, доступность медицинских услуг в различных больницах, заявка на лечение в конкретном заведении и т.д.).

Перечень базовых государственных услуг в странах Европейского содружества для бизнеса:

1. социальные отчисления на служащих;
2. корпоративные налоги (декларирование и т.п.);
3. налог на добавленную стоимость (декларирование, сообщения);
4. регистрация новой компании;
5. представление статистических данных;
6. таможенное декларирование;
7. получения разрешений, связанных с охраной окружающей среды;
8. государственных закупок.

Он-лайн-реализация 20 базовых государственных услуг (12 для граждан и 8 для бизнеса) отслеживается на уровне Европейского сообщества как один из индикаторов прогресса отдельных стран в рамках создания электронного правительства.

Прогресс измеряется четырьмя фазами:

- публикация информации;
- одностороннее взаимодействие;
- двусторонний информационный обмен;

- полная реализация сделок в электронной форме, включая предоставление и оплату услуг.

Например, предложенная в Германии классификация государственных услуг учитывает два критерия:

- глубина покрытия услугой «цепочки создания дополнительной стоимости»: информационная услуга - коммуникации - транзакции. Это хорошо известная схема, которая широко используется. При этом оценивается, что примерно треть услуг имеет преимущественно информационный характер (однако во многих случаях эти услуги включают некоторые дополнительные функции, кроме простой публикации информации на Web), еще одна треть - это процедуры обработки различных заявлений, потребует реализации сложных процессов и регламентов и содержат компоненты выполнения транзакций;

- содержание услуги.

Относительно содержания услуги выделяют 8 типов услуг федерального правительства:

1. сбор, обработка и предоставление общей и специализированной информации;

2. консультирование;

3. подготовка политических решений и законодательных актов;

4. взаимодействие между ведомствами;

5. общие процедуры обработки заявлений, поступающих в государственные учреждения;

6. процедуры оказания содействия и помощи (promotion) - предоставление различных форм финансовой помощи, грантов студентам, на научные исследования и т.д.;

7. реализация процедур закупок - объявления о тендере и реализация закупочных процедур;

8. реализация функций надзора и контроля со стороны государственных ведомств (проверки и т.п.).

В Германии 73% всех услуг федерального правительства приходится на услуги типов 1, 5, 6.

В 2004 году в Берлине была представлена платформа, которая дает возможность приблизить государственные услуги непосредственно к гражданам. Система, разработанная совместными усилиями городского управления внутренних дел, компанией IVU Traffic Technologies и Heinrich Hertz Institute, была успешно опробована осенью 2003 года в двух городских районах и прошла тестирование в масштабах всего города до сентября 2004 года. Система сводит многочисленные услуги органов городского управления на стандартную платформу, которая позволяет получать эти услуги в городских офисах через онлайн-терминалы или благодаря служащим с мобильными терминалами.

Мобильные терминалы, подключенные с центральной платформой, могут получать и показывать информацию, распечатывать и читать документы, проверять карточки с цифровыми подписями граждан, обрабатывать платежи,

которые уплачиваются через банковские карты и другие платежные средства. Для передачи данных используются технологии GPRS, WLAN и UMTS, а безопасность системы гарантируется цифровыми подписями, шифрованием и виртуальными частными сетями. Терминалы используются служащими там, где есть повышенный спрос на государственные услуги - в больницах, школах, компаниях, супермаркетах и т. д. Каждый терминал имеет лэптоп, принтер, устройство для считывания электронных карт и другое оборудование. Терминал стоит около 4000 евро.

В европейских странах считают, что предоставление услуг через электронные средства связи должно дополнять, а не заменять другие каналы коммуникации. Традиционные пути получения услуг (по телефону, по почте или путем личного обращения) существовать и в дальнейшем, постоянно совершенствуясь, с тем, чтобы все граждане имели лучший доступ к информации и услугам от своих правительств. Граждане могут сами выбирать канал коммуникации с собственным правительством и общеевропейскими структурами.

Внедрения информационно-коммуникационных технологий стало главным фактором преобразований, для реализации которых ЕС разработал программу развития электронного правительства, является многолетним проектом для обеспечения гражданам возможности общаться и взаимодействовать с органами государственного управления, получать информацию и доступ к программам и услугам вести бизнес дела с правительствами через электронные каналы связи. Программа электронного правительства позволила правительственным организациям реализовывать программы в режиме он-лайн поэтапно, чтобы обеспечить перевод всех распространенных программ и услуг в этот режим до конца 2015 года.

Совершенствование системы предоставления государственных услуг для стран - членов Европейского Союза является политически важным, поскольку именно таким образом осуществляется постоянная, ежедневная связь власти с гражданами. ЕС определил четыре составляющие успешного государственного управления: сосредоточенность на гражданах; соблюдение четко определенных ценностей государственной службы; управления для достижения результатов; обеспечения ответственного расходования средств. Сосредоточенность на гражданах, согласно стратегии государственного управления, предусматривает такое усовершенствование системы предоставления правительственных услуг, которое может измеряться количественными показателями, а система управления эффективностью деятельности правительственных структур измеряет результаты деятельности отдельных высших должностных лиц.

Опыт Канады во внедрении электронных государственных услуг. С конца 1990-х годов в Канаде уделяют все больше внимания качеству услуг, правительство предлагает своим гражданам<sup>2</sup>.

На смену традиционному подходу к услугам с точки зрения институтов, ответственных за их предоставление, пришло осознание необходимости

взглянуть на услуги с позиции граждан, которые обращаются за ними и получают их.

Одним из важнейших шагов, предпринятых правительством Канады для улучшения качества услуг, было проведение широкого диалога с общественностью относительно государственных услуг. Правительство хотело услышать от канадцев об их ожиданиях от государственной службы.

Был проведен опрос под названием "Сначала граждане", чтобы определить, какие виды услуг люди стремятся получить.

Как показали результаты опроса, канадцы хотели иметь:

1. своевременную и доброжелательную службу;
2. точную информацию о государственных программах и услугах;
3. быстрый, удобный, бесперебойный доступ к государственным услугам через Интернет - они предпочли центрам с системой "единого окна" для получения всех государственных услуг;
4. качественные услуги и эффективные пути их получения.

Результаты опроса подтвердили необходимость разработки государством такого подхода к услугам, который был бы сфокусирован на гражданах, а также показали настоятельную необходимость активного использования информационно-коммуникационных технологий в предоставлении таких услуг. Значительный рост количества пользователей Интернета обусловило эффективность и практичность технологических систем (политика правительства в поддержку распространения Интернета оказалась крайне важной для обеспечения доступа граждан Канады к Интернет-услугам).

Правительство Канады инвестировало 880 млн. долларов на реализацию инициативы Service Canada по улучшению качества государственного управления. Главной задачей было признано совершенствование всех государственных услуг лично, по телефону, по почте или через Интернет.

Инициатива Service Canada предусматривала:

- создание на всей территории Канады сети центров доступа Service Canada, построенных по системе «единого окна». Центры предоставляют личный доступ к услугам и программам всех правительственных учреждений и организаций;
- создание бесплатной телефонной службы с номером 1-800 О, доступной в любом населенном пункте страны.
- развитие государственных услуг в режиме он-лайн через Интернет-сайт Canada.gc.ca.

Ключевым фактором реформирования государственной службы стало применение информационно-коммуникационных технологий.

Инициатива Service Canada дала возможность не только инвестировать в службу, основанную на Интернете, но и переориентировать все государственные услуги, независимо от канала предоставления, с тем, чтобы они максимально соответствовали потребностям и ожиданиям граждан. Эта программа была построена так, чтобы канадцы могли свободно выбирать услуги, которые предлагают государственные учреждения и организации, а

также услуги, которые можно получить на других уровнях государственного управления и даже от неправительственного сектора.

Основополагающий принцип предоставления услуг в режиме он-лайн заключается в том, что такие услуги должны быть:

- двуязычными (на английском и французском) и ориентироваться на потребности клиента;
- доступными для пользователей, находящихся дома, на рабочем месте или в общественных центрах доступа, 24 часа в сутки 7 дней в неделю;
- простыми в использовании и навигации, не требовать специальных знаний;
- пригодными для граждан с особыми потребностями;
- конфиденциальными, гарантировать безопасность и не раскрытие информации;
- обеспечивающими возможность выбора наиболее приемлемого способа общения с государственными структурами.

Одним из ключевых элементов инициативы "Электронное правительство" было объединение для удобства клиентов государственных услуг и программ в кластеры, в отличие от предыдущего принципа их группировки в соответствии с организационной структуры правительства. Это облегчило гражданам поиск и получение доступа к необходимым им программ и услугам. В 2000 году правительство утвердило схему, состоящую из набора базовых кластеров, каждый из которых содержит полный комплекс информации и услуг по определенной тематике.

Схему кластеров был разработан на основе опроса граждан, принимавших участие в заседаниях межведомственной рабочей группы, а также участников международных фокус-групп. После утверждения схемы кластеров соответствующим образом изменили дизайн сайта "Канада", и с января 2001 года вся информация и услуги на нем распределены по трем категориям - услуги для граждан Канады, услуги для лиц, не являющихся гражданами Канады, и услуги для канадских компаний.

Информацию в пределах одного кластера классифицированы по целевой аудитории (например, пожилые люди), темами (например, охрана окружающей среды) и событиями жизни (например, устройства на работу).

Ответственным за поддержание кластера в надлежащей форме является министерство (министерства) или другой правительственный орган, который занимается этими вопросами.

Объединение услуг в кластеры удобно и для тех, кто обращается за услуги, предоставление которых требует взаимодействия нескольких министерств или подразделений правительства. Немало организаций, работающих на правительственные структуры разного уровня, уже имеют достаточный объем информации и ассортимент услуг, которые могут предоставляться в электронном виде, хотя уровень и качество предоставления этих услуг является пока различным (рисунок).

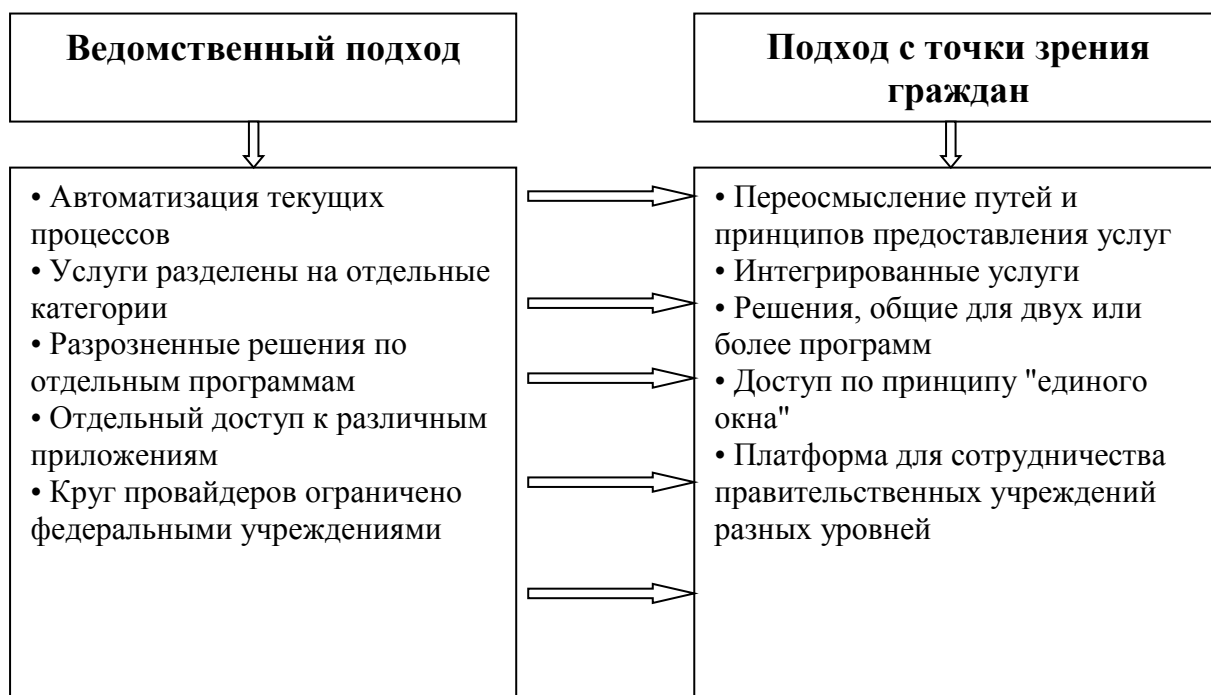


Рисунок 1 - Сравнение двух подходов к предоставлению услуг в электронном виде.

Кластер основного Интернет-сайта правительства Канады [www.canada.gc.ca](http://www.canada.gc.ca) имеет такую базовую структуру. Детали постоянно меняются и обновляются, но базовая схема одинакова для каждого из трех шлюзов:

А. для канадских граждан;

В. для лиц, не являющихся гражданами Канады, и компаний-нерезидентов;

С. для канадских компаний.

Каждый шлюз имеет ряд Интернет-сайтов, объединенных в кластеры, которые обеспечивают функционирование «одного окна» для определенной группы пользователей в Канаде и за ее пределами, получающих услуги от правительства Канады через Интернет.

Ответственным за поддержание Интернет-сайта каждого кластера является профильный правительственный отдел или учреждение, сотрудничают с партнерскими отделами или организациями в пределах правительства Канады, правительства провинций и с другими (в основном неправительственными) организациями в предоставлении современной и адекватной информации о потребностях граждан и не граждан Канады.

А. Шлюз "КАНАДЦЫ" [http://canada.gc.ca/cdns/indiv\\_e.html](http://canada.gc.ca/cdns/indiv_e.html)

1. Коренные народы - культура, ресурсы, здравоохранение ...

2. Канада и мир - внешняя политика, безопасность, международная помощь ...

3. Канадцы, проживающие за рубежом - трудоустройство, обучение, пенсионное обеспечение ...

4. Дети - воспитание, здоровье, обучение и усвоение информации ...



5. Информация для потребителей - отзывы, безопасность, жалобы ...
6. Культура и историческое наследие, досуг - искусство, спорт, Канадиана ...
7. Экономика - экономические показатели, понятия, исторические этапы ...
8. Охрана окружающей среды, природные ресурсы, рыболовство и сельское хозяйство - воздух, вода, изменение климата ...
9. Финансовые льготы - безработица, пенсии, кредитование ...
10. Здравоохранение - качество жизни, заболевания, консультации ...
11. Идентификационные карты - медицинские карты, паспорта, карточки социального страхования
12. Рабочие места, работники, профессиональная подготовка и карьера - занятость, обучение, условия труда ...
13. Иммигранты в Канаду - адаптация, труд, гражданство ...
14. Инвалиды - доступность услуг, здоровье, помощь ...
15. Общественная безопасность - терроризм, преступность, национальная безопасность ...
16. Услуги жителям сельской местности и отдаленных населенных пунктов - общины, ресурсы, транспорт и связь ...
17. Наука и технологии - экология, исследования космоса, питание ...
18. Граждане пожилого возраста - здоровье, финансовое состояние, конец жизни ...
19. Налоги - льготы, услуги, представление деклараций:
20. Путешествия Канадой и за рубежом - планирование, безопасность, паспорта ...
21. Молодежь - рабочие места, образование, здоровье ...
- В. Шлюз "НЕКАНАДЦИ" <http://canadainternational.gc.ca>
22. Пребывание в Канаде - посещение, обучение, иммиграция ...
23. Экономические отношения с компаниями в Канаде - покупка, инвестирование, партнерство, продажа ...
24. Канада и мир - внешняя политика, безопасность, международная помощь ...
- С. Шлюз "канадской компании" <http://businessgateway.ca>
25. Создание компании - шаги по учреждению компании: исследование рынка, разработка бизнес-плана, структуры, регистрация.
26. Налоги - общий налог на услуги, начисления на заработную плату, налог на прибыль предприятий.
27. Регулирование - избранные нормативные акты федерального правительства по регулированию предпринимательской деятельности.
28. Информация по секторам - категории отраслей промышленности, основные события, справочник компаний.
29. Инновации - интеллектуальная собственность, исследования, разработка новых продуктов.

30. Финансирование - поддержка частного сектора, микрокредитования, помощь со стороны правительства.

31. Кадровая политика - прием на работу, повышение квалификации, субсидии на создание рабочих мест, характеристика отдельных отраслей, трудовое законодательство, трудовой стаж.

32. Экспортная деятельность - подготовка к экспорту товаров и услуг из Канады, зарубежный маркетинг, финансирование.

33. Импортная деятельность - подготовка к импорту товаров и услуг в Канаду, отбор поставщиков, регуляторные нормы.

34. Ведения бизнес-операций с компаниями в Канаде - Вы не канадская компания? Узнайте об инвестировании, экспортно-импортные операции, поиск деловых партнеров, открытия бизнеса в Канаде.

Следовательно, на сайте "Канада" функционируют 3 шлюзы и 34 кластеры.

#### **Выводы и перспективы дальнейших исследований.**

В процессе реформирования государства на пути интеграции услуг растет роль правительственных порталов. При этом важны следующие факторы:

- ограничение возможностей большинства правительственных порталов переадресацией пользователя на веб-узлы, которые его интересуют;

- сдвиги в предоставлении интегрированной информации и услуг, которые не требуют от пользователя знаний деталей структуры государственного аппарата;

- интеграция государственных органов, систем, процессов, услуг для создания веб-порталов с фокусировкой на потребностях пользователей.

С учетом этого, правительственный портал должен функционировать в трех измерениях: публикация информации, сделки в рамках отдельной государственного учреждения, транзакции, требующие взаимодействия нескольких государственных структур.

#### **Список литературы**

1. Агармизян И. Мировой опыт реализации концепции электронного правительства // <http://www.microsoft.com/rus/docs/government/analytics/e-government.doc>.

2. Адміністративна процедура та адміністративні послуги. Зарубіжний досвід і пропозиції для України / Автор-упорядник Тимошук В. – К.: Факт, 2003. – 125 с.

3. Баранов О. Электронный уряд в Україні? Буде! Коли? // <http://www.zn.kiev.ua/nn/show/376/33406>.

4. Блажівська Н., Береза Т. Електронний уряд та інформатизація органів державної влади // <http://www.pravo.org.ua/word/50.doc>.

5. Ведяшкін Ю. Електронний уряд // Дзеркало тижня. – №1 (529). – 2005. – С. 10.

6. Георгиев И. Центральная Европа на пути к электронному правительству // Государственное управление в переходных экономиках.

Интернет на службе граждан. – К.: Международный центр перспективных исследований, 2003. – С. 11-14.

7. Государственные услуги по регламенту // [http://www.tovary.ru/doc/news/id\\_7363/print.aspx](http://www.tovary.ru/doc/news/id_7363/print.aspx).

8. Данилин А.В. Технологии интеграции государственных информационных систем и организации межведомственного взаимодействия // <http://www.microsoft.com/rus/docs/government/analytics/integration.doc>.

9. Данилин А. Электронные государственные услуги и процессы // Компьютерра. – 2004. – №1 // <http://offline.cio-world.ru/2004/22/31704/page2.html>.

10. Данилин А.В. Электронные государственные услуги и административные регламенты: от политической задачи к архитектуре «электронного правительства». – М.: ИНФРА-М, 2004. – 336 с.

11. Демоси Дж. Электронное правительство и его выгоды для широких масс // Государственное управление в переходных экономиках. Интернет на службе граждан. – К.: Международный центр перспективных исследований, 2003. – С. 24-27.

12. Доклад о мировом развитии – 2004: Сделать услуги полезными для бедного населения // <http://lnweb18.worldbank.org/ECA/Rus.nsf/0/4DB82DF3BBD2544C85256DCC00780128?Opendocument>.

13. Досягнення у сфері електронного урядування: інформаційні проекти Британської Ради. – 19 с.

14. Дубілет Д. Електронне врядування та бізнес // <http://www.e-ukraine.info/ukr/dubilet.php>.

15. Інформатизація управління соціальними системами: орг.-правові питання теорії та практики: Навч. посіб. / В.Д. Гавловський, Р.А. Калюжний, В.С. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. М.Я. Швеця, Р.А. Калюжного. – К.: МАУП, 2003. – 336 с.

16. Інформаційні матеріали сайту “Електронна Україна” // <http://www.e-ukraine.org.ua>.

17. Інформаційні матеріали сайту представництва ООН в Україні // <http://www.un.kiev.ua/ua/undp/areas/project.php?id=31>.

18. Клименко И.В., Литвинов Г.С. Проблемы внедрения информационной системы «электронное правительство» в государственное управление // 36. наук. праць УАДУ при Президентіві України: Сучасні проблеми державного управління / За заг. ред. В.І. Лугового, В.М. Князева. – К.: Вид-во УАДУ, 2003. – Вип.1. – С. 98-105.

19. Концепція реформування публічної адміністрації в Україні // [www.pravo.org.ua/files/administr/Koncepciya\\_reform\\_publ\\_admin\\_2.doc](http://www.pravo.org.ua/files/administr/Koncepciya_reform_publ_admin_2.doc).

20. Нижник Н.Р., Машков О.А. Системний підхід в організації державного управління: Навч. посібник / За заг. ред. Н.Р. Нижник. – К.: Вид-во УАДУ, 1998. – 160 с.

21. Показатели раздела «Электронное Правительство – eGovernment» для мониторинга инициативы ЕС «Электронная Европа – eEurope» // [http://europa.eu.int/information\\_society/eeurope/action\\_plan/pdf/egovindicators.pdf](http://europa.eu.int/information_society/eeurope/action_plan/pdf/egovindicators.pdf)
22. Поппель Г., Голдстайн Б. Информационная технология – миллионные прибыли: Пер. с англ. / Науч. ред и авт. предисл. В.В. Симаков. – М.: Экономика, 1990. – 238 с.
23. Прокоп П. Для кого і як функціонує система управління якістю у мерії? // <http://euroway.berdyansk.net/prokop.html>.
24. Ралдугін Є.О. Соціальні технології та інформатизація // Вісник УАДУ при Президентіві України. – 1997. – С. 155-163.
25. Реализация проектов электронного правительства: мировой и отечественный опыт // <http://www.microsoft.com/rus/government/newsletters/issue19>.
26. Солонин В. Россия: государственные услуги на основе ИКТ // [www.cnews.ru/reviews/free/gov2005/part4/gosikt.shtml](http://www.cnews.ru/reviews/free/gov2005/part4/gosikt.shtml).
27. Шевчук О.Б., Голобуцький О.П. Електронний уряд. – К.: Атлант UMS, 2002. – 173 с.
28. Использованы материалы доклада Дэвида К. Элдера, профессора-адъюнкта и научного сотрудника факультета политических исследований Королевского университета (Канада), на XVIII Международном конгрессе по подготовке высших государственных служащих (15-17 июня 2005, г. Киев).

**УДК 351:339.138**

**ПОСТРОЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННО-  
КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ**

**В.Ю.Припотень,  
д.э.н., профессор**

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

**CONSTRUCTION OF MARKETING INFORMATION AND  
COMMUNICATION SYSTEM OF MUNICIPAL SERVICES SUPPORT**

**V.Yu. Pripoten,  
Doctor of Economics,  
Professor**

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

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит в построении маркетинговой информационно-коммуникационной системы обеспечения муниципальных услуг.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, метод аналогии (при формировании задач и выбора инструментария муниципального маркетинга на основании изучения стратегического, социального, территориального маркетинга, маркетинга услуг), методы анализа и синтеза (при построении логической схемы постановки и достижения целей муниципального маркетинга), системный подход (при построении маркетинговой информационно-коммуникационной системы как совокупности взаимосвязанных элементов).

**Результаты.** В статье предложено построение маркетинговой информационно-коммуникационной системы обеспечения муниципальных услуг. Представлена логическая схема постановки и достижения целей муниципального маркетинга. Проанализирована взаимосвязь целей муниципального маркетинга: продвижения муниципальных услуг и создания положительного имиджа муниципального образования. Изучены преимущества и возможности муниципального маркетинга. Дана характеристика функциональных подсистем маркетинговой информационно-коммуникационной системы обеспечения муниципальных услуг.

**Научная новизна.** Разработана информационно-коммуникационная система обеспечения муниципальных услуг с применением маркетингового подхода к муниципальному управлению. Данная система учитывает организацию гибкой системы обратных связей между государством и общественностью, с потребителями услуг и потенциальными инвесторами.

**Практическая значимость.** Раскрытие информации по предложенным направлениям (о ресурсах и конкурентных преимуществах муниципального образования, о состоянии конъюнктуры муниципального рынка, по оценке человеческих ресурсов, технологий, фондов, финансовых возможностей) позволят создать условия для привлечения новых инвестиций и увеличить ресурсный потенциал муниципального образования.

**Ключевые слова:** муниципальная услуга, муниципальное образование, муниципальный маркетинг, маркетинговая информационная система, маркетинговая коммуникационная система.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** С переходом к новым моделям государственного управления во всем мире значительно возросла значимость применения маркетинговых инструментов в деятельности органов власти различного уровня и, прежде всего, органов местного самоуправления. В условиях создания новых государственных образований на территории Донбасса возникла необходимость поиска новой модели государственного управления, которая бы обеспечила преобразование местных органов власти в поставщиков социальных услуг населению, что, безусловно, требует применения маркетинговых подходов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Определение общего понятия муниципального (регионального, территориального) маркетинга, его

основных преимуществ, принципов маркетинговой деятельности нашли свое отражение в работах Ф. Котлера [1], Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга [2], А. Д. Шемякова [3], С. Н. Андреева [4], А. П. Панкрухина [5], В. Вакуленко, М. А. Окландера, Е. В. Ромата, А. А. Старостиной, А. Чебана, П. Гувера, С. Н. Андреева, А. Н. Алисова, А. Л. Гапоненко, В. Г. Старовой, Т. В. Сачук, В. М. Мелиховского, Тедлоу Р., Джонса Дж. [6]. Применение маркетингового подхода в деятельности органов государственного управления и местного самоуправления, проблемы внедрения маркетинговых подходов в органах власти исследовали Ф. Котлер [7], И. Березин, М. Брун, Дж. Тильмес, В. Гордин, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [8], В. В. Лобанов [9], А. П. Панкрухин, А. Решетников, Р. Тедлоу и др. Выделяют и исследуют понятие «социальный маркетинг» как самостоятельную категорию М. Брун, Дж. Тильмес [10], Гордин В. Э. [11], Мелиховский В.М. [12]. При этом акцент делается на разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Известный маркетинголог Ж.-Ж. Ламбен определяет маркетинг не как экономическое понятие, а как социальный процесс [13]. Специфической разновидностью социального маркетинга в государственном управлении выступает маркетинг территорий, поскольку его конечной целью также является удовлетворение потребителей социальных услуг, к которым относятся жители определенной территории, достигается через развитие данной территории и приводит к улучшения благосостояния ее жителей. Как самостоятельную категорию «территориальный маркетинг» изучали А. П. Панкрухин [14], Т. В. Сачук [15], Е. В. Воронина и др. Роль маркетингового подхода к региональному управлению в обеспечении социально-экономического развития территорий изучается в монографии Старцева Ю. Н. [16].

При всем многообразии трудов, посвященных муниципальному управлению, маркетингу в коммерческой и некоммерческой сферах, разработке программного обеспечения маркетинговой деятельности, не до конца решенными остаются вопросы организации и построения информационной и коммуникационной маркетинговых систем, информационного обеспечения принятия управленческих решений в сфере муниципального управления, ориентированного на потребности населения, что и обуславливает актуальность данного исследования. Частично вопросы построения информационных, коммуникационных систем в государственном и муниципальном управлении изучаются в работах Мельника А. Ф. [17], Кузнецова Ю. М., Анохиной Е. М., Заздравных Е. А. [18], Зотова В. Б. [19], Бабун Р. В. [20], Рой О. М. [21].

**Формирование целей статьи.** Целью статьи является построение маркетинговой информационно-коммуникационной системы обеспечения муниципальных услуг путем определения и прогнозирования общественных потребностей, формирования новых «полезных» потребностей, продвижения муниципальных услуг и создания положительного имиджа муниципального

образования для задействования внутренних и внешних источников муниципального социально-экономического развития.

**Изложение основного материала исследования.** Задача построения социально ориентированного государства в современных условиях развития общества обуславливает повышенный интерес на уровне государственного и муниципального управления к научно-практическому маркетинговому инструментарию, который предоставит возможность понять и в определенной мере сформировать потребности целевых групп населения. Концепция управления на принципах маркетинга прошла многолетнюю апробацию в коммерческой сфере и сегодня активно распространяется в сфере муниципального управления во всем мире.

Главной целью муниципальной деятельности является повышение качества жизни населения через увеличение объемов и повышение качества муниципальных услуг. На достижение этой цели и направлено муниципальное управление.

Кроме того, муниципальный маркетинг, являясь инструментом формирования рыночной среды, нацелен на выявление и активное использование внутренних преимуществ региона, привлечение инвестиций, что, в свою очередь, ведет к повышению конкурентоспособности территории в целом [22]. Следовательно, становление и развитие муниципального маркетинга способствует социально-экономическому развитию территории.

Рационально выделить четыре альтернативные цели маркетинга:

- максимизация потребления;
- максимизация уровня удовлетворенности потребителя;
- максимизация выбора потребителя;
- максимизация качества жизни [23].

Именно в этом контексте происходит внедрение маркетинговой методологии и технологии в практику государственного и муниципального управления. Чтобы гарантировать определенное в маркетинговых категориях «качество жизни» населения, управленческие структуры должны применять маркетинговые методы управления.

Проблемы маркетинга в сфере услуг традиционно обусловлены необходимостью формирования и реализации взаимосвязанных стратегий развития и соответствующих направлений в деятельности организации:

- стратегии традиционного маркетинга, направленной на звено «организация-потребитель» (вопросы коммуникаций, каналов распространения);
- стратегии внутреннего маркетинга, направленной на звено «организация-персонал» (вопросы мотивации персонала на качественное обслуживание потребителей);
- стратегии интерактивного маркетинга, направленной на звено «персонал-потребитель» (вопросы качества оказания услуг).

Все три стратегии отталкиваются от того, что услуги рассматриваются как специфический товар, создающийся в результате взаимодействия производителя и потребителя.

Целесообразность применения маркетингового подхода в управлении социально-экономическим развитием муниципальных образований обусловлена теми возможностями (рис.1), которые предоставляет муниципальный маркетинг для достижения стратегической цели – повышения качества жизни населения и социально-экономического развития муниципального образования. Муниципальный маркетинг предполагает изучение и формирование спроса и предложения на муниципальные услуги и совокупный ресурсный потенциал муниципального образования. На рисунке представлена взаимосвязь целей муниципального маркетинга. В частности, создание привлекательного имиджа территории, призванное способствовать повышению инвестиционной активности субъектов хозяйствования, объемов инвестиций и росту числа инвестиционных проектов, созданию новых рабочих мест, привлечению квалифицированной рабочей силы, развитию новых видов бизнеса, в конечном итоге преследует цель – привлечение внешних источников развития и использования ресурсного потенциала муниципального образования. Последнее, в свою очередь, направлено на удовлетворение потребностей общественности. Кроме того, органы муниципального управления уполномочены не столько выявлять и удовлетворять существующие потребности населения, сколько формировать у общественности новые полезные потребности, удовлетворение которых будет способствовать качественному социально-экономическому развитию региона.

К преимуществам и возможностям муниципального маркетинга следует отнести:

1) возможность определения и задействования источников муниципального социально-экономического развития. Основным таким источником является накопленный местный совокупный ресурсный потенциал, к использованию которого органы местного самоуправления начинают привлекать капитал внутренних и внешних источников (хозяйствующих субъектов, функционирующих в регионе, потенциальных инвесторов);

2) ориентация деятельности органов муниципального управления на интересы и потребности конечных потребителей услуг – жителей муниципального образования;

3) охват всего управленческого цикла социально-экономического развития территории, т.е. от определения целей и задач до оценки его выполнения, с точки зрения конечных потребителей — местного сообщества, хозяйствующих субъектов, инвесторов. Оценка эффективности муниципального маркетинга обеспечивается прямыми и косвенными показателями. К прямым положительным сигналам общественности можно отнести: распространение муниципальных услуг среди населения и предприятий, положительные результаты опроса населения (в том числе в системе Интернет-опроса).





Рисунок 1 - Логическая схема постановки и достижения целей муниципального маркетинга\*

\* составлено авторами с использованием данных [2-5, 7-9, 14-15]

К косвенным положительным результатам реализации маркетинговых мероприятий в сфере продвижения муниципальных услуг, направленных на удовлетворение потребностей населения, следует отнести: рост показателей оценки эффективности деятельности органов власти и положительную динамику индикаторов социально-экономического развития муниципального образования, в том числе индикаторов качества жизни населения. К положительным сигналам, свидетельствующим о росте имиджа и привлекательности территории можно отнести повышение инвестиционной активности субъектов хозяйствования, приток финансовых ресурсов, вложения в основные фонды, повышение инвестиционной привлекательности региона;

4) повышение эффективности реализации муниципальных и государственных программ;

5) создание условий для рационального использования ресурсов общества – внутренних и внешних. Оценка внутренних ресурсов достигается путем: оценки состояния рыночной конъюнктуры, уровня и тенденций муниципального спроса и предложения; оценки человеческих ресурсов и интеллектуального потенциала, включая навыки и образование; оценки технологий, основных фондов, финансовых возможностей и финансового состояния. Привлечение ресурсов из внешних источников предполагает улучшение инвестиционного климата, привлечение квалифицированной рабочей силы, развитие новых видов бизнеса и др.;

6) повышение доверия граждан к органам власти за счет роста уровня обратной связи между государством и общественностью, повышение лояльности населения к государственным институтам.

Важность поиска, анализа, оценки маркетинговой информации о потребностях жителей муниципального образования, о проблемных ситуациях, снижающих качество жизни населения, о формировании ресурсного потенциала города, о конкурентных преимуществах региона и конъюнктуре рынка обосновывает необходимость построения системы маркетинговой информации. Система маркетинговой информации включает в себя информационное обеспечение систем маркетинга, информационные технологии маркетинговой деятельности и информацию. Продвижение муниципальных услуг и создание положительного имиджа территории как задачи муниципального управления требуют организации обратной связи с потребителями услуг и потенциальными инвесторами, для чего необходимо выстраивание системы маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с

внешней средой, а также совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия.

Предложенная маркетинговая информационно-коммуникационная система продвижения муниципальных услуг и создания положительного имиджа территории включает в себя процедуру подготовки и передачи маркетинговой информации пользователям с организацией обратной связи (рис.2). Целесообразность такого подхода к маркетингу муниципальных услуг исходит из двух заключений:

- во-первых, считается бесспорной заинтересованность субъекта управления любого уровня в максимально полной информации осведомительного характера. Как показывает практика, эффективность управления выше у того субъекта, который лучше информирован о среде функционирования, состоянии управляемых объектов, результатах собственного управляющего воздействия;

- во-вторых, гибкость, подвижность системы обратных связей – это одно из проявлений демократичности в государственном и муниципальном управлении, обуславливающей развернутую систему связей объектов с субъектами управления [24].

Продвижение (или маркетинговые коммуникации) может применяться в отношении любых социальных услуг, поскольку это весьма эффективный путь передачи и получения информации. В этом смысле продвижение применяется для информирования потребителей о доступности или возможности получения услуги, для сообщения об изменениях, касающихся отдельных услуг, и распространения важных социальных идей. Причем зачастую этим идеям приходится сталкиваться с невежеством (недостаточной информированностью) общественности или неохотой воспринимать данные идеи, часто распространенными среди целевой аудитории.

Распространение – это такой элемент маркетингового инструментария, который легче адаптировать для деятельности органов власти. Кроме своего прямого назначения, распространение также помогает проанализировать привлекательность определенных муниципальных услуг, каким образом услуги становятся более доступными и проверить, насколько хорошо удовлетворяются потребности потребителей.

Такое исследование следует проводить регулярно, поскольку со временем меняются характеристики потребителей и могут появляться возможности для увеличения количества или повышения качества услуг.

На сегодняшний день муниципальные услуги представляют собой одно из наиболее развивающихся направлений. Между тем система управления услугами как целостным объектом отсутствует.

Это происходит по причине отсутствия порядка функционирования системы управления муниципальными услугами, а также отсутствия маркетинговой информационно-коммуникационной системы обеспечения муниципальных услуг, эффективной системы принятия маркетинговых решений в сфере разработки, продвижения, оценки выполнения, соответствия качества и эффективности муниципальных услуг.

Процедура формирования, усовершенствования и продвижения муниципальной услуги может осуществляться в пять этапов:

1. Определение и анализ позиции конкретной муниципальной услуги на рынке государственных или муниципальных услуг.
2. Формирование требований к муниципальной услуге для целей ее создания или модернизации с учетом общественных потребностей.
3. Определение оптимальной или рациональной позиции услуги и формирование стратегии ее достижения.
4. Формирование маркетинговой стратегии продвижения муниципальной услуги.
5. Разработка целевой программы реализации маркетинговой стратегии.

Маркетинговая информационно-коммуникационная система обеспечения муниципальных услуг, по мнению авторов, должна объединять следующие функциональные подсистемы:

1. Подсистему анализа стратегических изменений – анализ ресурсного потенциала муниципального образования, внутренних и внешних источников его повышения и использования; стратегий, целей и задач муниципального управления.
2. Подсистему маркетинговых исследований – анализ потребностей и качества жизни населения; мониторинг проблемных ситуаций, в т.ч. сбор, накопление, обработка и анализ информации о неудовлетворенности потребителей услугами; идентификация и анализ рисков, в т.ч. риска снижения социально-экономического эффекта в зависимости от качества предоставляемых услуг.
3. Подсистема маркетинговых коммуникаций – организация гибкой системы обратных связей, в т.ч. с использованием информационных технологий.
4. Подсистема маркетинговых инновационных решений – развитие, проектирование и внедрение муниципальных услуг; подготовка управленческих кадров и специалистов, организация их обучения и повышения квалификации; проведение инновационной политики по изучению новых видов муниципальных услуг, новых технологий их оказания.
5. Подсистема контроля исполнения (предоставления) муниципальных услуг.

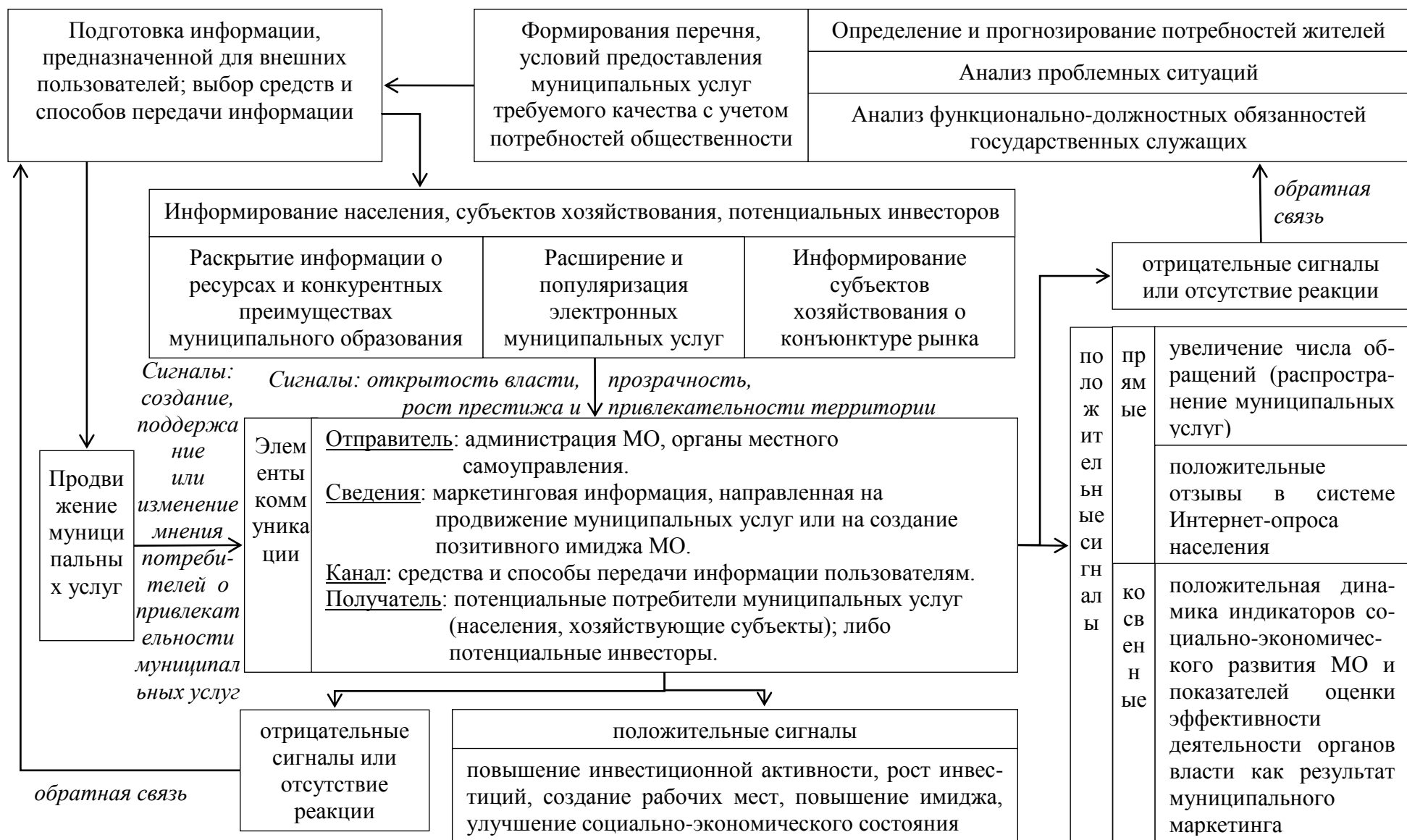


Рисунок 2 - Маркетинговая информационно-коммуникационная система продвижения муниципальных услуг и создания положительного имиджа территории (составлено и разработано авторами)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Несмотря на определенную специфику, маркетинг не только может, но и должен активно использоваться в деятельности современных органов местного самоуправления для удовлетворения экономических и социальных потребностей жителей, обеспечения устойчивого социально-экономического развития соответствующего муниципального образования.

Для реализации маркетингового подхода в управлении муниципальными услугами требуется:

- определить место и роль маркетинга в сфере муниципальных услуг;
- рассмотреть проблемы, возникающие в ходе реализации маркетингового подхода, основные способы их решения;
- сформулировать задачи маркетинга муниципальных услуг и дать их формальное описание;
- определить стратегию формирования информационно-коммуникационной системы и решения задач маркетинга в сфере муниципальных услуг.

Эффективный муниципальный маркетинг предполагает решение задач анализа и синтеза муниципальных услуг и стратегий их позиционирования с учетом потребностей потребителей. Поиск оптимальных решений осуществляется в процессе маркетингового исследования потребностей населения муниципального образования, проблемных ситуаций, финансовых, технических, кадровых возможностей органов местного самоуправления в решении таких проблем, внутренних преимуществ региона и возможности привлечения внешних источников; формирования требований к системе услуг, моделирования и проектирования информационно-коммуникационной системы обеспечения муниципальных услуг. В общем случае маркетинговая информационно-коммуникационная система проектируется как система обеспечения муниципальных услуг, способная реализовать эффективную стратегию позиционирования на рынке государственных услуг.

### **Список литературы**

1. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. – Stuttgart, 1982. – 343 p.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – К.; м.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
3. Шемяков А. Д. Основы государственного и муниципального управления. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – 319 с.
4. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: ДиС, 2002. – 320 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг. – 6-е изд. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
6. Tedlow R.S., Jones G. The rise and fall of mass marketing. – London, New York, 1993. – 458 p.
7. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008.

8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
9. Лобанов В. В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. – 1994. – № 4. – С. 91-102.
10. Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing. – Stuttgart, 1989. – 506 p.
11. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. – СПб., 1993. – 317 с.
12. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. – Ярославль, 1996. – 347 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
15. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с.
16. Старцев Ю. Н. Социально-экономическое развитие малых урбанизированных территорий. Маркетинговый подход: монография. – Челябинск: Издатель Т. Лурье, 2006.
17. Державне управління / А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенский, А. Ю. Васіна, Л. Ю. Гордієнко; За ред. А. Ф. Мельник. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2004. – 342 с.
18. Государственное стратегическое управление: монография / Кузнецов Ю. М., Анохина Е. М., Заздравных Е. А. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2014. – 320 с.
19. Система муниципального управления. 4-е изд. / Под. ред. В. Б. Зотова. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
20. Бабун Р. В. Организация муниципального управления: Стандарт третьего поколения. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.
21. Рой О. М. Система государственного и муниципального управления. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.
22. Воронина Е. В. Муниципальный маркетинг как инструмент инвестиционной привлекательности территории // Вестник факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. - № 1-1. – С. 117-121.
23. Романенко К. М. Маркетинг у державному управлінні як складова постіндустріальних трансформацій // Університетські наукові записки. – 2010. – № 1 (33). – С. 203-208.
24. Макрусев В. В. Маркетинг таможенных услуг. – М.: Проспект, 2017. – 382 с.
25. О Едином портале государственных и муниципальных услуг (функций) / Портал государственных услуг Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gosuslugi.ru/pgu/content/120/290/309>

## **РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ИНДИКАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ**

**Ю.К. Яковлева,**  
канд. экон. наук

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

## **THE ROLE AND CHARACTERISTICS OF THE IMPLEMENTATION PROCESS OF THE INDICATIVE MANAGEMENT OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF TERRITORIES**

**Yu.K. Yakovleva,**  
Candidate of  
Economics

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

### **Реферат**

**Цель.** Целью данной статьи является обоснование необходимости внедрения в практику государственного управления Донецкой Народной Республики инструментов индикативного управления социально-экономическим развитием.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза (для анализа текущей социально-экономической ситуации), графических изображений (для визуализации элементов механизма индикативного управления), индукции (для обобщения и конкретизации предлагаемого комплекса рекомендаций по индикативному управлению).

**Результаты.** В статье представлен краткий анализ социально-экономической ситуации в ДНР, освещены задачи и приоритеты в сфере управления на данном этапе развития, обоснована эффективность индикативного управления с целью его реализации в государственном управлении ДНР, предложен комплекс рекомендации по внедрению индикативного управления социально-экономическим развитием.

**Научная новизна.** Предложен комплекс рекомендаций по внедрению индикативного управления социально-экономическим развитием в Донецкой Народной Республике, что, в отличие от ранее существующих и предлагаемых принципов и подходов, позволит повысить эффективность управления.

**Практическая значимость.** Реализация в практической деятельности принципов и инструментов индикативного управления позволит повысить оперативность и эффективность принятия управленческих решений за счет комплексности, системности и целостности процесса управления, позволяющих объединить все процедуры управления в единый механизм.

**Ключевые слова:** индикативное управление, социально-экономическое развитие, стратегическое планирование, систематизация информации, мониторинг, программы развития.



**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Перед органами власти молодой Донецкой Народной Республики стоит задача обеспечения жизнедеятельности социально-экономической системы государства в беспрецедентных по своей сложности условиях, которые формируются под влиянием негативных внешних факторов: военные действия, военная и социальная агрессия со стороны соседнего государства, направленная непосредственно на гражданское население, в т.ч. экономическая блокада; а также под влиянием неблагоприятных внутренних факторов и процессов, являющихся прямым следствием военного конфликта. В первую очередь необходимо отметить вопросы жизнеобеспечения более чем двух миллионов жителей республики, принявших решение жить и работать на Родине в условиях войны, угрозы жизни и здоровью, непростой ситуации на рынке труда. Неблагоприятной является и среда, в которой оказалась экономика Республики: экономическая блокада, разрыв прежних хозяйственных связей, остановка и разрушение производственных мощностей, транспортной инфраструктуры.

Несмотря на отмеченные трудности, на начало 2017 г. в ДНР чётко прослеживаются положительные тенденции общей социально-экономической динамики, отмечаются конкретные успехи в реальном секторе экономики, что, в первую очередь, является результатом тех усилий, которые прикладываются со стороны органов власти.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Основу экономического потенциала Республики составляет тяжёлая промышленность, включающая предприятия угольно-металлургического, химического комплекса, машиностроения, отрасли по добычи минерального сырья и стройматериалов, многим из которых не было аналогов в Украине. Важнейшей задачей перед руководством ДНР является сохранение этого уникального промышленного потенциала, несмотря на тяжелейшие условия войны и экономических потрясений.

Работа профильных органов власти Республики направлена на возобновление деятельности производственных предприятий, которые были остановлены в связи с ведением боевых действий и разрывом производственных отношений. Результатом комплекса мер по поддержке республиканских производителей стало то, что, восстанавливая инфраструктуру, предприятия открываются и переориентируются с учетом новых потребностей рынка. С начала 2016 г. количество предприятий, осуществляющих деятельность в ДНР всех форм собственности, увеличилось на 20%. Этому способствовали благоприятные условия развития экономики: восстановление производственных мощностей, свободная конкуренция, плодотворное взаимодействие предприятий с органами власти и совместные поиски решения проблем. Как следствие, возрастает и среднесписочная численность штатных работников: за первое полугодие 2017 г. – на 3,8% (в целом 351,5 тыс. чел.) [1]. За 2016 г. объём реализованной промышленной

продукции по всем отраслям составил около 64 млрд. руб., в том числе в металлургии – 51,5, в машиностроении – 2,6, в химпроме – 1,3, в пищевой промышленности – 6,6 млрд. руб. [2]. К жизни возвращены промышленные предприятия, работа которых была остановлена до начала военного конфликта, организована кооперация с Российской Федерацией, получены заказы и заключены контракты, в т.ч. по стратегически важной отрасли – машиностроению, налажен экспорт продукции в Россию, ЛНР, некоторые государства СНГ. Введение руководством Республики в марте 2017 г. внешнего управления на ключевых промышленных предприятиях, как вынужденной меры по сохранению жизненно важных республиканских активов, позволило решить проблемы с поставками сырья и сбытом готовой продукции, выплатой заработной платы.

Довольно стабильно развивается и сельское хозяйство, взят курс на обеспечение Республики собственной сырьевой базой: разрабатываются программы по развитию животноводства и выращиванию овощной продукции (в т.ч. тепличное хозяйство), осуществляется зарыбление нескольких водоемов, проводится высадка фруктовых садов. За 11 месяцев 2016 г., по сравнению с аналогичным периодом 2015 г., зафиксированы следующие положительные результаты: увеличение реализации на убой скота и птицы в живом весе на 50%, производства комбикормов – на 57, производства товарного яйца – на 42, поголовья свиней – на 13, поголовья птицы – на 8% [1].

Несмотря на существование в зоне военного конфликта, в ДНР набирает обороты туристическая отрасль за счёт тех туристических и рекреационных зон, которые остаются на территории Республики (часть Приазовья, пос. Зуевка и Зуевский ландшафтный парк и т.д.). Поддерживать экономическую и финансовую активность позволяет работа Центрального Республиканского Банка, обеспечивающего функционирование платёжной системы, а в перспективе и кредитования. В рамках восстановления разрушенной инфраструктуры не снижаются темпы и объёмы работ по ремонту дорог и укладке асфальтового покрытия, строительству и ремонту жилого фонда, объектов социальной инфраструктуры, ремонту и устройству газопровода и т.д.

Возрастает и общий объём внешнеторгового оборота. Расширилась география поставок более чем на 14 стран по сравнению с началом 2017 г. Объём розничного товарооборота за 2016 г. возрос почти в 3 раза, объёмы оптового товарооборота за июнь 2017 г. по сравнению с июнем 2016 г. увеличились на 31,3% [3].

**Изложение основного материала исследования.** Впервые с начала боевых действий в Республике отток населения сменился положительным приростом – миграционный прирост за январь-октябрь 2016 г. составил 1439 чел., положительную динамику демонстрирует и рождаемость: за указанный период в республике родилось на 1914 детей больше, чем за аналогичный период 2015 г. [1].

Главной задачей, которую ставят перед собой власти Донецкой Народной Республики, является повышение и сохранение достойного уровня жизни

населения. В подтверждение этому главными целями развития Республики на 2017 г. были отмечены следующие [1]:

- создание условий для повышения уровня и качества жизни населения в целом;
- формирование условий для устойчивого роста заработной платы, сбалансированной повышением производительности труда и качества рабочей силы;
- расширение и укрепление внешнеэкономических позиций ДНР, а также активная поддержка республиканских предприятий на внешних рынках, в том числе, привлечение прямых иностранных инвестиций, защита интересов представителей бизнеса Республики;
- повышение доли предприятий, возобновивших свою деятельность, в общем количестве действующих предприятий ДНР;
- увеличение объемов производства в натуральном и стоимостном выражении предприятиями Республики;
- создание условий для развития предпринимательства и конкуренции;
- поддержание макроэкономической стабильности и предсказуемости изменения основных макроэкономических параметров;
- поддержка инициатив бизнеса по участию в развитии социальной сферы и человеческого капитала;
- ускорение роста высоко- и среднетехнологичных производств, экономики интеллектуалоёмких услуг, выхода предприятий на внешние и внутренние рынки с новой конкурентоспособной продукцией с высокой долей добавленной стоимости.

Залогом достижения поставленных целей выступает стабильность перспектив долгосрочного роста экономики. В связи с этим в республике принимаются меры, нацеленные на укрепление доверия инвесторов, что в первую очередь подкреплено законодательно (приняты законы «Об иностранных инвестициях», «Об инвестиционной деятельности в ДНР, осуществляемой в форме капитальных вложений», «О развитии малого и среднего предпринимательства в ДНР»). Планируется создание инвестиционного паспорта, который станет путеводителем для потенциальных инвесторов, нацеленных на развитие эффективных экономических связей с ДНР. Проводятся конвент-форумы в городах и районах Республики, выставки-ярмарки, которые выступают в роли удобной площадки для взаимодействия бизнеса с потенциальными инвесторами. Представители Республики приняли участие в двух международных инвестиционных форумах: Международном инвестиционном форуме в Сочи (сентябрь 2016 г.) и Международном форуме «Оренбуржье – сердце Евразии» (ноябрь 2016 г.), где был представлен экономический потенциал Республики, информация о ведущих предприятиях и инвестиционной привлекательности молодого государства, презентован каталог промышленных предприятий.

Следует отметить, что в государственном управлении ДНР прослеживается общий тренд в сторону программно-плановой системы

управления. Общее видение процесса управления со стороны республиканских органов власти в первом приближении совпадает с теми концепциями государственного и регионального управления, которые признаны сегодня в мире как прогрессивные и эффективные. В подтверждение этому необходимо отметить работу по становлению правовой и институциональной сферы, что нашло отражение в принятии соответствующих законов, касающихся государственного управления и регулирования («О системе государственного стратегического планирования», «О государственно-частном и муниципально-частном партнёрстве», «О внесении изменений в Закон ДНР «О республиканских программах») [1]. Проводятся мероприятия по подготовке и реализации программных документов, разрабатываемых на местном уровне, в т.ч. программ восстановления и развития экономики и социальной сферы администраций городов и районов, а также отчётов по ним. Министерством экономического развития совместно с администрациями городов и районов проводится работа и по разработке концепций местных программ, рассчитывается предварительный прогноз развития городов и районов на будущий год. На основе данных, содержащихся в указанных программах, Министерством экономического развития ДНР формируются основы по составлению умеренно-оптимистического варианта Прогноза социально-экономического развития Республики с учётом имеющихся тенденций и факторов.

На фоне отмеченных тенденций актуализируются вопросы комплексности, системности и целостности процесса управления, которые позволили бы объединить все процедуры управления в единый механизм и тем самым создать основу для реализации государственного стратегического планирования, которое на сегодняшний день определяется представителями органов власти республики как «... важнейший фактор обеспечения конкурентоспособности экономики и экономической безопасности государства» [4].

Стратегическое планирование, а также его неотъемлемая часть – прогнозирование являются ключевыми составляющими процесса индикативного управления. Их реализация невозможна без создания аналитической платформы в виде оценки и анализа социально-экономического состояния управляемых территориальных систем (оценки и анализа уровня и динамики их развития, социально-экономического потенциала), что обуславливает необходимость создания: системы сбора и систематизации информации об исходных показателях, характеризующих уровень социально-экономического развития; системы информационной поддержки разработки государственных программ развития; системы мониторинга и реагирования на нежелательные ситуации. В данной связи целесообразным является создание на базе рационально организованного взаимодействия указанных элементов и инструментов управления единой научно-методической основы индикативного управления, в рамках которого могут быть успешно реализованы государственное стратегическое планирование и дифференцированный подход

к управлению, что особенно актуально для регионов с высокой внутренней неоднородностью уровня развития.

С учетом нарастающих кризисных явлений, высокой неоднородности уровня и динамики потенциала социально-экономического развития в разрезе городов и районов, а также важности дифференцированного подхода к их развитию необходимо создание системы индикативного управления социально-экономическим развитием территорий ДНР, включающей подсистемы:

сбора и систематизации информации об исходных показателях, характеризующих уровень социально-экономического развития;

информационной поддержки разработки государственных программ социально-экономического развития;

мониторинга социально-экономического развития и реагирования на нежелательные ситуации;

взаимодействия с представителями бизнеса.

Необходимость создания системы сбора и систематизации информации об исходных показателях, характеризующих уровень социально-экономического развития, объясняется тем, что в настоящее время сбор информации осуществляется разрозненно различными государственными органами и службами, что усложняет данный процесс, в том числе и за счёт получения информации у различных органов, которая зачастую представлена в несопоставимом виде, различных единицах измерения и временных разрезах. Все это диктует необходимость организовать систематический сбор, хранение и обработку информации в том формате, который необходим для функционирования системы индикативного управления социально-экономическим развитием территорий. При этом непосредственно сбор информации может осуществляться теми же органами, которые собирают ее в настоящее время, однако необходимо внедрить единый интерфейс ввода информации, а также дополнить её теми показателями, которые необходимы для расчета интегральных показателей, призванных дать комплексную оценку и служить индикаторами протекающих социально-экономических процессов, что является неотъемлемым условием внедрения системы индикативного управления.

Необходимость системы информационной поддержки разработки государственных программ социально-экономического развития связана с тем, что в настоящее время такие программы формируются ситуативно, без надлежащей информационной платформы, и у руководства на всех уровнях – от государственного до местного – отсутствует целостная картина текущей социально-экономической ситуации, ее динамики, а также видение и понимание того, к каким последствиям приведёт реализация тех или иных государственных программ. В то же время для эффективной разработки программ необходимы инструменты не просто представления и визуализации информации, а прогнозирования влияния тех или иных мероприятий на ключевые показатели социально-экономического развития, а также инструменты выбора из имеющихся альтернатив тех мероприятий, которые при

заданных финансовых, организационных и иных ограничениях способны привести к максимальному увеличению показателей уровня развития. К таким инструментам относятся предложенные в рамках подхода к принятию решений в сфере индикативного управления социально-экономическим развитием территорий старопромышленных регионов [5] экономико-математические модели единовременного выбора и перспективного планирования мероприятий, позволяющие с учетом ограниченных ресурсов сформировать набор наиболее эффективных мероприятий по социально-экономическому развитию и спланировать их реализацию во времени. Таким образом, информационная поддержка состоит из двух уровней: оценки уровня и динамики потенциала социально-экономического развития с помощью системы показателей, а также инструментов прогнозирования и оптимального выбора мероприятий в рамках принятия управленческих решений.

Необходимость создания системы мониторинга и реагирования на нежелательные ситуации обусловлена тем, что в настоящее время в ДНР отсутствует практика непрерывного отслеживания социально-экономических показателей в территориальном разрезе, что, во-первых, лишает государственные органы ценного информационного ресурса для поддержки принятия управленческих решений, а во-вторых, усложняет своевременное реагирование на кризисные ситуации. Существующая система, в рамках которой каждый орган государственной власти и местного самоуправления формирует свои собственные отчеты с установленной для него периодичностью, не позволяет руководству государства видеть цельную картину социально-экономического развития и своевременно реагировать на нежелательные отклонения значений установленных индикаторов и нежелательные ситуации. Все это требует создания централизованной системы мониторинга и реагирования в виде центра мониторинга социально-экономического развития (при министерстве экономического развития с привлечением специалистов других министерств и ведомств, в частности отвечающих за социальные программы).

Необходимость формирования системы взаимодействия с представителями бизнеса объясняется тем, что значительная часть предприятий, обеспечивающих занятость населения, наполнение рынка продукцией и бюджетные поступления (т.е. функции, непосредственно связанные с социально-экономическим развитием), находится в частной собственности и наделена свободой выбора направлений развития. Однако эффективная реализация государственных программ социально-экономического развития невозможна без координации действий государства и субъектов хозяйствования частной формы собственности. Такая координация должна носить взаимовыгодный характер: государство информирует предприятия о приоритетных направлениях развития и использует различные инструменты стимулирования, а предприятия развивают производство приоритетных видов продукции, размещают мощности в приоритетных

регионах и т.п. Основой такого сотрудничества является взаимное принятие обязательств в рамках реализации взаимовыгодных проектов.

Порядок реализации предлагаемого подхода к индикативному управлению социально-экономическим развитием территорий выглядит следующим образом:

1. Анализ показателей уровня и динамики потенциала социально-экономического развития – выявление основных проблем и приоритетов социально-экономического развития.

2. Прогнозирование развития экономики, оценка налоговых и иных поступлений – оценка доступных ресурсов.

3. Оценка возможностей и потенциала территорий – оценка производственного потенциала и ресурсной базы.

4. Установление целевых значений показателей уровня и динамики потенциала социально-экономического развития – составление индикативного плана (целевые значения показателей в календарном разрезе) в рамках программ социально-экономического развития.

5. Формирование календарного плана мероприятий, включая выделяемые ресурсы, прогнозное влияние на показатели и т.п.

5.1. Оценка параметров возможных проектов (необходимые ресурсы, окупаемость, заинтересованность субъектов хозяйствования, влияние на показатели).

5.2. Формирование перечня перспективных проектов.

5.3. Отбор оптимальных (с точки зрения соотношения затрат и прироста показателей) проектов.

6. Контроль реализации индикативного плана и реагирование на отклонения.

6.1. Мониторинг динамики показателей.

6.2. Реагирование на отклонения.

6.3. Внесение корректив в индикативный план.

Место предлагаемых научно-методических положений в реализации вышеизложенной последовательности действий представлено на рисунке.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основе вышеизложенного предложен следующий комплекс рекомендаций по внедрению в практику управления ДНР индикативного управления социально-экономическим развитием территорий:

1. Внедрение системы сбора и систематизации информации об исходных показателях, характеризующих уровень и динамику потенциала социально-экономического развития, включающей набор показателей для фиксации и соответствующую базу данных показателей, интерфейсы ввода информации отдельными государственными органами, корректировку должностных инструкций и штатных расписаний (включение функции сбора информации и ввода ее в систему). В качестве показателей целесообразно использовать набор показателей уровня и динамики потенциала социально-экономического развития территорий, а также соответствующие интегральные показатели.

2. Внедрение системы мониторинга социально-экономического развития и реагирования на нежелательные ситуации, включающей центр мониторинга социально-экономического развития (организационно-штатную единицу при Министерстве экономического развития с возможным привлечением специалистов других органов государственной власти – специалисты этого центра будут отвечать за непрерывное отслеживание показателей, информирование об отклонениях и участие в разработке корректирующих мер), процедуры реагирования на отклонения и кризисные ситуации (включая информирование, разработку реакции, реализацию реакции и контроль результативности мер), программный интерфейс вывода и наглядного представления информации о показателях социально-экономического развития (с возможностью фильтрации выводимой информации согласно уровню допуска и сфере ответственности соответствующих специалистов – получателей информации).



Рисунок 1 – Научно-методическое обеспечение процесса индикативного управления социально-экономическим развитием территорий



3. Внедрение системы информационной поддержки разработки государственных программ социально-экономического развития в форме оптимизационной модели для выбора мероприятий, реализация которых приведет к максимальному приросту показателей уровня социально-экономического развития и обеспечит благоприятные показатели динамики потенциала. Благодаря использованию оптимизационного экономико-математического инструментария представляется возможным формировать программы не только исходя из интуитивного понимания приоритетности тех или иных направлений или же из расчетов по нескольким комбинациям возможных мероприятий, а просчитывать все возможные комбинации мероприятий и выбирать наиболее оптимальные из них.

4. Разработка и использование индикативных планов, где будут зафиксированы целевые значения показателей уровня и динамики потенциала социально-экономического развития, которые должны быть достигнуты к определенным периодам времени. С одной стороны, такие планы увязываются с государственными программами социально-экономического развития, с другой – с прогнозами ключевых факторов (демография, ситуация на внешних рынках, финансовая ситуация). Одновременно индикативные планы являются основой для сопоставления фактических и запланированных значений в рамках мониторинга, когда существенные отклонения выступают отправной точкой для реагирования.

5. Максимальное вовлечение представителей бизнеса на всех этапах индикативного планирования социально-экономического развития территорий (от формирования планов развития, до контроля их реализации), в рамках которого государство выявляет потребности и возможности субъектов хозяйствования и с использованием различного рода стимулирующих мер вовлекает в реализацию программ социально-экономического развития, формирует приоритеты в территориальном размещении производительных сил, организует совместные инвестиционные проекты, участвует в разработке долгосрочных планов развития субъектов хозяйствования, информирует субъекты хозяйствования о наиболее перспективных направлениях развития и потребностях общества, координирует защиту отечественного производителя с использованием инструментов воздействия на внешнеторговые операции и т.п.

В реализации индикативного подхода к социально-экономическому развитию предусмотрено участие основных органов государственной власти в лице Главы Республики, министерств и ведомств экономической и социальной направленности, а также органов местной власти. Значительная роль отводится центру мониторинга социально-экономического развития, которого в настоящее время не существует, но в рамках разработанного подхода его предлагается создать путем делегирования в него представителей соответствующих министерств и закрепления за ним функций централизованного сбора и анализа информации, связанной с социально-экономическим развитием и реализацией соответствующих программ.

## Список литературы

1. Доклад о деятельности Министерства экономического развития за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2352:doklad-2016&catid=8&Itemid=141](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2352:doklad-2016&catid=8&Itemid=141)
2. Отчёт министерства промышленности и торговли ДНР об итогах работы в 2016 году/ Министерство Промышленности и торговли. – Донецк 2016. – 24 с.
3. Динамика товарооборота ДНР в 2017 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://mer.govdnr.ru/index.php?option=/Динамика товарооборота ДНР в 2017 году](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=/Динамика%20товарооборота%20ДНР%20в%202017%20году).
4. Стратегическое развитие Донецкой Народной Республики: теория и практика <http://www.donnu.ru/>
5. Яковлева Ю.К. Принятие решений в сфере индикативного управления социально-экономическим развитием регионов/ Ю.К. Яковлева // научный журнал «Менеджер». - №2(80). – 2017. – С. 81-90.