

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 4 (44)

Том
II

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ВЫПУСК 4 (44)

ДОНЕЦК - 2017

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 4'(44), том 2, 2017 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017. – 230 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор,
главный редактор
Малыгина В.Д., д-р экон. наук, профессор,
зам. главного редактора
Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор
Балабанова Л.В., д-р экон. наук, профессор
Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор
Возиянова Н.Ю., д-р экон. наук, доцент
Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор
Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент

Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Шепеленко О.В., д-р экон. наук, профессор
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Куручкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Породина Л.В., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.
Федоркина И.А., канд. экон. наук, доцент, тех. секр.

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол № 3 от 25.10.2017 г.).

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

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Семенов А.А. Концепция воздействия процессов слияний и поглощений на экономику в посткризисных условиях	9
Антошина К.А. Инклюзивная экономика как показатель экономического развития общества	17
Рябенко Л.И., Бецан Д.О. Роль брендов при выборе маркетинговой стратегии предприятия	26
Гончаров И.С. Методы стратегического анализа факторов среды функционирования при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли	32
Гончаров В.Н. Рейтинговые оценки в системе индикативного управления социально-экономическим развитием регионов	38
Ибрагимхалилова Т.В. Гармонизация интересов стейкхолдеров как фактор повышения уровня привлекательности территорий	43
Кошелева Е.Г. Предпосылки ментальной трансформации социальной направленности развития бизнеса	51
Костенко М.Н., Мова Е.В. Особенности развития интернет-брендинга в Российской Федерации	59
Климов К.Г. Маркетинг в инновационном развитии производственного предприятия в условиях глобальной конкуренции	66
Поклонский Ф.Е. Теоретико-методологические основы развития культуры предпринимательства	72
Припотень В.Ю., Алферова И.Е. Международный опыт применения маркетингового подхода для обеспечения муниципальных услуг	77
Припотень В.Ю., Бородач Ю.В. Выбор критериев оптимальности для оценки эффективности транспортной логистической системы	86
Припотень В.Ю., Коваленко А.Н. Проблемы управления формированием и использованием кадрового потенциала предприятия торговли	93
Рябоконт М.В. Стратегическое планирование при обосновании формирования антикризисной стратегии предприятия розничной торговли	99

Склепович М.В. Управление позиционированием бренда предприятия	104
Савельева О.А., Кулиш В.В. Оценка факторов мотивации персонала образовательного учреждения	111
Шепеленко О.В., Ващенко Н.В. Факторы влияния на систему управления промышленным предприятием	117
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Ангелина И.А., Салита С.В. Формирование ключевых способностей предприятия на основе анализа стратегичности ресурсов	124
Бондаренко И.С., Дидык А.С., Раба А.А. Развитие свободных экономических зон как перспективное направление в становлении государства	134
Кучковой В.В. Патентование и лицензирование в медицине: инновационный аспект в защите интеллектуальной собственности	141
Мелентьева О.В. Формирование банковского маркетинга на рынке маркетинговых услуг	147
Охрименко И.Ю. Финансирование средних предприятий: международный опыт решения проблем	152
Полякова Л.П., Смирнова Е.П. Управление трансформациями открытых социально-экономических систем (на примере системы профессионального образования)	159
Рославцева Е.А. Теоретические основы взаимодействия властных и предпринимательских структур	165
Севка В.Г., Панченко В.В. Организация государственного регулирования развития рынка жилой недвижимости	171
Стрижак А.Ю. Концепция управления институциональными ловушками: антисипативный подход	179
Малыгина В.Д., Стадник А.С. Продовольственное право как инструмент функционирования рынка продовольствия	187
Соловьев В.В. Внедрение и развитие автоматизированной системы коммерческого учета электроэнергии с целью повышения энергоэффективности	195

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Переверзева Т.В. Направления и типовые нарушения результатов ревизии расходов бюджета на финансирование социальной сферы	202
Шепеленко О.В., Забарина Д.А. Стратегические направления эффективного управления текущими затратами промышленного предприятия в условиях неопределенности	210
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Волощенко Л.М., Кондрашова Т.Н. Направления повышения эффективности государственного контроля в бюджетных организациях	220

CONTENT

BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azaryan E.M., Semenov A.A. The concept of the impact of mergers and acquisitions on the economy in post-crisis conditions	9
Antoshina K.A. Inclusive economy as an indicator of economic development of society	17
Ryabenko L.I., Bezan D.O. The role of brands in choosing a marketing strategy for an enterprise	26
Goncharov I.S. Methods of strategic analysis of operating environment factors in the formation of the anti-crisis strategy of retail enterprises	32
Goncharov V.N. Rating assessments in the system of indicative management of social and economic development of regions	38
Ibrahimkhalilova T.V. Harmonization of interests of stakeholders as a factor of increasing the level of the attractiveness of territories	43
Kosheleva E.G. Prerequisites for a Mental Transformation of the Social Direction of Business Development	51
Kostenko M.N., Mova E.V. Features of the development of Internet branding in the Russian Federation	59
Klimov K.G. Marketing in the innovative development of a manufacturing enterprise in the context of global competition	66
Poklonsky F.E. Teoretiko-methodological bases of development of culture of business	72
Pripoten V.Y., Alferov I.E. International experience in applying the marketing approach for providing municipal services	77
Pripoten V.Y., Borodach Y.V. Selection of optimality criteria for assessing the efficiency of the transport logistics system	86
Pripoten V.Yu., Kovalenko A.N. Problems of managing the formation and use of the human resources potential of a trade enterprise	93
Ryabokon M.V. Strategic planning in support of the formation of the anti-crisis strategy of a retail enterprise	99

Sklepovich M.V. Managing the brand positioning of an enterprise	104
Saveleva O.A., Kulish V.V. Assessment of factors of motivation of staff of an educational institution	111
Shepelenko O.V., Vaschenko N.V. Factors influencing the management system of an industrial enterprise	117
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Angelina I.A., Salita S.V. Formation of key abilities of the enterprise based on the analysis of resource strategic	124
Bondarenko I.S., Didyk A.S., Raba A.A. The development of free economic zones as a promising direction in the formation of the state	134
Kuchkova V.V. Patenting and licensing in medicine: an innovative aspect in the protection of intellectual property	141
Melentyeva O.V. Formation of bank marketing in the market of marketing services	147
Okhrimenko I.Yu. Financing of medium-sized enterprises: international experience in solving problems	152
Polyakova L.P., Smirnova E.P. Management of transformations of open socio-economic systems (on the example of the system of vocational education)	159
Roslavtseva E.A. Theoretical bases of interaction of imperious and enterprise structures	165
Sevka V.G., Panchenko V.V. The organization of state regulation of the development of the residential real estate market	171
Strizhak A.Yu. The concept of managing institutional traps: antipathetic approach	179
Malygina V.D., Stadnik A.S. Food law as a tool for the functioning of the food market	187
Soloviev V.V. Introduction and development of the automated system of commercial metering of electric power for the purpose of increasing energy efficiency	195

FINANCES AND INVESTMENTS	
Pereverzeva T.V. Directions and typical violations of the audit results of budget expenditures for financing of social sphere	202
Shepelenko O.V., Zabarina D.A. Strategic directions of effective management of the current costs of an industrial enterprise under conditions of uncertainty	210
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Voloschenko L.M. Kondrashova T.N. Directions of increasing the effectiveness of state control in budget organizations	220

УДК [658.16:330.3]-042.3

**КОНЦЕПЦИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРОЦЕССОВ СЛИЯНИЙ И
ПОГЛОЩЕНИЙ НА ЭКОНОМИКУ В ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

**Е.М. Азарян,
д-р экон. наук, профессор,
А.А.Семенов,
канд. экон. наук, доцент**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: hodakovsky6@ya.ru

**CONCEPTION OF THE IMPACT OF MERGERS AND ACQUISITIONS ON
ECONOMY IN POST-CRISIS TERMS**

**H.M. Azaryan,
is the Doctor of Economics,
is professor,
A.A.Semenov,
is the Candidate of Economics,
is the associate professor**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade Named After
M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: hodakovsky6@ya.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка концепции воздействия процессов слияний и поглощений на экономику в посткризисных условиях.

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

Результаты. Проведен анализ направлений и характера воздействия процессов слияний и поглощений на экономику с точки зрения их специфики в посткризисных условиях.

Научная новизна. Представлена модель воздействия процессов слияний и поглощений на экономику в посткризисных условиях.

Практическая значимость. Проведенный анализ позволил сделать определенные выводы, которые целесообразно принимать во внимание как участникам рынка слияний и поглощений, так и экономическим субъектам, находящимся в сфере воздействия процессов слияний и поглощений в посткризисных условиях.

Ключевые слова: *слияния, поглощения, экономический кризис, рынок слияний и поглощений, конкуренция, экономические объекты.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современная рыночная экономика развивается под влиянием различных факторов. Одним из важнейших специфических факторов является процесс слияний и поглощений. Значение данного фактора возрастает в условиях кризиса и в период преодоления его последствий.

В научной литературе даются различные оценки роли и последствий процессов слияний и поглощений в развитии экономики. Анализ позволяет выделить три категории исследователей: исследователи, считающие, что слияния и поглощения оказывают положительное воздействие на развитие экономики; исследователи, предполагающие, что подобное воздействие носит негативный характер; исследователи, утверждающие, что последствия могут быть как положительными, так и отрицательными. Так, в сборнике статей, изданном журналом «Harvard Business Review», приводятся мнения десяти известных экспертов – специалистов в области слияний и поглощений по данной проблеме. Их мнения разделились следующим образом: четверо считают, что слияния и поглощения в большей мере оказывают положительное воздействие, трое – в большей мере отрицательное и еще трое считают, что процесс слияний и поглощений сопровождается только негативными последствиями [1, с. 10-24]. В целом, как подчеркивается в сборнике, «анализ совершенных за последние 75 лет слияний и поглощений показал, что больше половины сделок не оправдали возлагавшихся на них надежд: акционерная стоимость объединенных компаний уменьшалась и работать они стали существенно хуже» [1, с. 66].

Анализ последних исследований и публикаций. Среди авторов, изучающих данный вопрос, следует выделить таких как Г. Баккер [2], Д. Бишоп [7], Д. Ендовицкий [3], С. Роувит [6], В. Соболева [3], Д. Хардинг [6], Дж. Хелминк [2], Ф. Эванс [7] и др. Однако в процессе анализа выявлена важная особенность: отсутствует обобщенная, развернутая характеристика исследуемой проблемы. В связи с этим возникает необходимость разработать и представить авторскую концепцию по данной проблематике. Такая концепция должна отвечать на вопросы: почему процессы слияний и поглощений продолжаются в условиях кризиса и преодоления его последствий, в чем проявляется воздействие процессов слияний и поглощений на развитие экономики, каковы особенности этих процессов в посткризисных условиях.

Изложение основного материала исследования. Организационной основой социально-экономического развития национальных и мировой экономик уже длительное время выступает фирменная структура частных компаний. Данная структура непосредственно связана с формированием и развитием рынка слияний и поглощений. Причем эта связь проявляется двояким образом: с одной стороны, фирменная структура является одной из движущих сил формирования и развития данного рынка; с другой – одним из результатов функционирования рынка слияний и поглощений.

Формирование и функционирование рынка слияний и поглощений оказывает непосредственное воздействие, прежде всего, на количественную характеристику фирменной структуры экономики. С развитием рыночной экономики, экономической системы заметно возрастает количество различного рода подразделений, предприятий, компаний. Вместе с тем такие закономерности развития рыночной экономики, как цикличность, конкуренция и другие, сопровождаемые банкротствами, разорением компаний,

обуславливают относительное сокращение организационно-институциональных структур, занятых в экономике. Это во многом объясняется тем, что компании либо продают свои подразделения, либо осуществляют внутрифирменные слияния под влиянием обострения конкуренции, экономических кризисов, изменений в государственной политике регулирования системы корпоративных организационных структуры и т.д. В частности, общее количество филиалов, контролируемых американской ТНК General Electric, сократилось с 1938 в 2003 г. до 1117 в кризисном 2008 г., в т.ч. зарубежных филиалов – с 1065 до 785; британской корпорации Vodafone – с 201 до 130 и с 71 до 30 соответственно [4, с. 9; 5, с. 220]. В значительной мере подобному сокращению способствуют процессы слияний и поглощений, формирование и функционирование рынка слияний и поглощений. Освобождая экономику от слабых, структурно устаревших, неэффективных, не отвечающих современным производственным, технологическим, финансовым требованиям, процессы и рынки слияний и поглощений выступают в качестве своего рода «санитаров» экономики. В посткризисных условиях процесс слияний и поглощений особенно эффективно распределяет бизнес на прогрессивный и отстающий, таким образом косвенно формируя новую, более конкурентоспособную фирменную структуру экономики.

Количественные изменения в фирменной структуре современной экономики напрямую связаны с качественными. Причем воздействие процессов слияний и поглощений на качественные изменения может быть как положительным, так и отрицательным. Об этом свидетельствуют различные исследования. Так, авторы работы «Искусство слияний и поглощений» Д. Хардинг и С. Роувит отмечают: «Успешное заключение сделки – непростое дело. Десятки исследований показали, что шансы на успех классического приобретения большой компанией другой большой компании составляет не более 30%. Тем не менее, большинство сегодняшних крупных компаний представляют собой результат заключения сделок в прошлом (подавляющее большинство компаний в списке Fortune 500, например, являются продуктом множественных слияний)». Также подчеркивают: «Парадокс заключения сделки состоит в следующем: академические исследования показывают, что порядка 70% всех сделок не приводит к явному созданию акционерной стоимости, и все же эмпирические наблюдения говорят о том, что чрезвычайно трудно построить компанию мирового класса исключительно путем органического роста» [6, с. 21].

Непосредственными причинами сохранения своего фирменного статуса или перехода в новое качество, в т.ч. на основе выхода на рынки слияний и поглощений, являются: циклический характер развития рыночной экономики и самих компаний; степень и формы конкуренции; требования глобальной экономики на том или ином этапе ее развития; положение (финансовое, экономическое, научно-техническое и т.д.) компании; государственная политика в отношении частного бизнеса, отдельных компаний в различных странах. Под влиянием этих причин определенным образом изменяется

организационная структура компаний. Подобное изменение может проявляться в том, что компании укрепляют свою самостоятельность, независимость; создают свои собственные подразделения; вступают в объединения, альянсы, совместные предприятия; приобретают подразделения других компаний; формируют особые фирменные образования – корпоративные пирамиды.

Функционирование рынка слияний и поглощений, процессы на этом рынке оказывают существенное воздействие на эффективность бизнеса компаний, участвующих в данных процессах. Особая роль в этом отношении принадлежит так называемому синергетическому эффекту, т.е. эффекту, который возникает как общий результат деятельности объединившихся компаний, который выше эффекта компаний, действующих изолированно друг от друга до объединения. Особенно актуальной данная проблема становится в кризисных и посткризисных условиях. Ф.Ч. Эванс и Д.М. Бишоп подчеркивают, что синергетические выгоды, как правило, возникают из четырех потенциальных источников: 1) увеличение доходов; 2) сокращение расходов; 3) усовершенствование процессов; 4) финансовая экономия [7, с. 102]. Другие известные исследователи процессов слияний и поглощений Д. Хардинг и С. Роувит представляют положительные синергии в виде серии из пяти концентрических кругов: новые продукты по новым каналам; реализация старых продуктов по новым каналам; рационализация мощностей; совмещение операций; повторяющиеся корпоративные функции [6, с. 108].

Как свидетельствует анализ и мировая статистика, слияния и поглощения в большей мере направлены на подавление, а не на развитие конкурентного потенциала поглощаемой компании. Данное следствие функционирования рынков слияний и поглощений обуславливает такие изменения в фирменной структуре, как создание межфирменных альянсов, направленных на борьбу с вновь создаваемыми крупными ведущими корпорациями либо на преодоление последствий экономического кризиса.

Вторым направлением воздействия процесса слияний и поглощений на экономику выступают экономические объекты, которые особенно активно перераспределяются в посткризисных условиях. Среди экономических объектов, которые подвергаются переделу в современной экономике на основе слияний и поглощений, выделяются две категории: ВВП и различного рода ресурсы.

Если в условиях благоприятного развития экономики перераспределение ВВП осуществляется рыночными способами (торговля, движение капитала, движение рабочей силы), то в посткризисных значительная и все возрастающая часть ВВП стран мирового сообщества перераспределяется между экономическими субъектами на основе сделок по слияниям и поглощениям. Об этом свидетельствует такой показатель, как отношение стоимости подобных сделок к ВВП. Анализируя процесс передела ВВП между различными экономическими субъектами, институтами, странами, необходимо обратить особое внимание на два важных обстоятельства. Во-первых, процесс слияний и поглощений выступает в качестве косвенного средства подобного передела,

выражающего отношение стоимости слияний и поглощений к ВВП. В большинстве стран отношение стоимости слияний и поглощений к ВВП незначительно. При этом необходимо обратить особое внимание, что под влиянием мирового финансового кризиса эта доля заметно снижается – до 0,43% в 2009 г. [8, с. 177-180], затем несколько возрастает – до 0,54% в 2010 г. и до 0,75% в 2011 г. [9, с. 414-421; 10, с. 221-223]. Во-вторых, следует учитывать структуру ВВП с точки зрения того, в каких секторах экономики он создается: в национальном (отечественном) секторе, т.е. отечественными производителями; в иностранном секторе, т.е. филиалами, подразделениями, контролируруемыми иностранными компаниями; на предприятиях зарубежного сектора, контролируемых национальными компаниями. В условиях кризиса компании, имеющие широкую сеть подразделений в мировом масштабе, могут более эффективно распределить бизнес-акценты. Так, в странах, экономика которых подвержена кризису в большей степени, бизнес сокращается до минимума; в странах, экономика которых пострадала от кризиса в меньшей степени либо не ощутила значительных воздействий, бизнес расширяется. Таким образом, происходит перераспределение ВВП из стран кризиса в страны развития.

Другим важным экономическим объектом передела в процессе слияний и поглощений являются различные ресурсы, в т.ч. материальные, природные, технологические, человеческие и т.д. Еще в 1999 г. редактор французского ежемесячника *Monde diplomatique* И. Рамоне отмечал, что в настоящее время мир переживает новую эпоху завоеваний, как это было когда-то в период колонизации. Новое, по мнению И. Рамоне, заключается в том, что современное завоевание направлено не на завоевание стран или территорий, а на завоевание рынков и богатства, а также в том, что если раньше главными завоевателями выступали государства, то сегодня – это частные предприятия, конгломераты и финансово-промышленные группы, расширяющие свое мировое господство. И. Рамоне подчеркивал, что глобализация означает поистине планетарное разграбление ресурсов; ТНК и промышленные группы хищнически относятся к эксплуатации природных ресурсов [11, с. 1]. Эти тезисы, изложенные И. Рамоне почти 20 лет назад, актуальны и по сей день. Особенно это характерно в условиях экономической нестабильности, когда компании вынуждены искать новые ресурсы для поддержания своей конкурентоспособности либо опережения конкурентов, значительно пострадавших от кризиса. Так, четыре крупнейшие нефтяные компании Китая провели серию поглощений нефтедобывающих предприятий в Африке в течение 2006-2009 гг. на общую сумму 21-23 млрд. долл. [12, с. 6], что в том числе позволило двум из этих компаний (*China Petroleum & Chemical* и *PetroChina*) к 2017 г. занять 3 и 8 места в списке крупнейших нефтегазовых компаний мира [13].

Процессы слияний и поглощений, формирования и функционирования рынка слияний и поглощений оказывают значительное воздействие на состояние и развитие социальных и политических систем как отдельно взятых стран, так и всего мирового сообщества. Прежде всего, это уровень, структура

занятости, формирования и функционирования мирового рынка рабочей силы. Анализ свидетельствует о том, что процессы фирменных слияний и поглощений, как правило, сопровождаются сокращением количества занятых на предприятиях. Причем это касается обеих категорий участников рынка слияний и поглощений – и продавцов, и покупателей экономических объектов. Сокращение занятых в компаниях, которые готовятся к продаже своих подразделений, обусловлено различными причинами. Первая причина заключается в том, что таким образом компании-продавцы экономических объектов стремятся сократить свои расходы, убытки и увеличить доходы, повысить рентабельность своих оставшихся подразделений. Другой существенной причиной сокращения численности занятых при продаже своих экономических объектов корпорациями является необходимость проведения структурных преобразований в рамках корпорации, в т.ч. избавления от непрофильных подразделений, а также санации.

Процессы слияний и поглощений сопровождаются не только сокращением численности занятых, но и сохранением, но и увеличением их количества. В частности, покупка экономических объектов спасает их от банкротства, сохраняет определенное количество занятых. Кроме того, приобретая различные предприятия, крупные компании расширяют объемы производства, увеличивают число рабочих мест, а также изменяют структуру используемой рабочей силы. Увеличение численности занятых может происходить на основе специфической формы слияний и поглощений. Речь идет об обратном выкупе компанией акций, которые она имела в различных фирмах, в т.ч. зарубежных.

Поглощая или сливаясь друг с другом, компании проводят реорганизацию не только в системе занятости, но и оплаты труда работников вновь созданной фирменной структуры. При этом в одних случаях уровень заработной платы повышается, особенно для работников высокой квалификации, научных работников, инженеров, менеджеров и т.д.; в других – снижается. Причем снижение нередко происходит под угрозой увольнения или перемещения в другие подразделения, в т.ч. за границу.

Процессы слияний и поглощений, функционирования мирового рынка слияний и поглощений вносят существенные коррективы в систему социального неравенства современной международной экономики. Особенно значительная роль в этом отношении принадлежит трансграничным слияниям и поглощениям, которые способствуют глобализации такого неравенства. Наиболее заметно это проявляется в следующем: возрастает количество работников, незащищенных государственными социальными программами; возрастает количество безработных; увеличивается разрыв между богатыми и бедными странами в уровнях доходов.

Процессы слияний и поглощений, формирования и функционирования мирового рынка слияний и поглощений оказывают определенное воздействие на состояние и развитие политической системы современной международной экономики. Непосредственно подобное воздействие осуществляется под

влиянием определенных факторов, связанных с процессами фирменных слияний и поглощений. Прежде всего необходимо подчеркнуть, что в современной международной экономике, на мировых рынках конкурируют не страны, а корпорации. Именно на этот фактор обращает внимание известный исследователь в области конкуренции М. Портер [14, с. 51]. При этом конкурентная возможность корпорации не ограничивается рамками стран их базирования. Они используют значительный арсенал своих активов (финансовых, материальных, технологических и т.д.), размещенных в других странах.

Таким образом, функционирование мирового рынка слияний и поглощений оказывает существенное влияние на развитие международной экономики. Результаты проведенного анализа целесообразно представить в виде модели основных направлений и характера воздействия процессов слияний и поглощений на развитие экономики в посткризисных условиях (рис. 1).

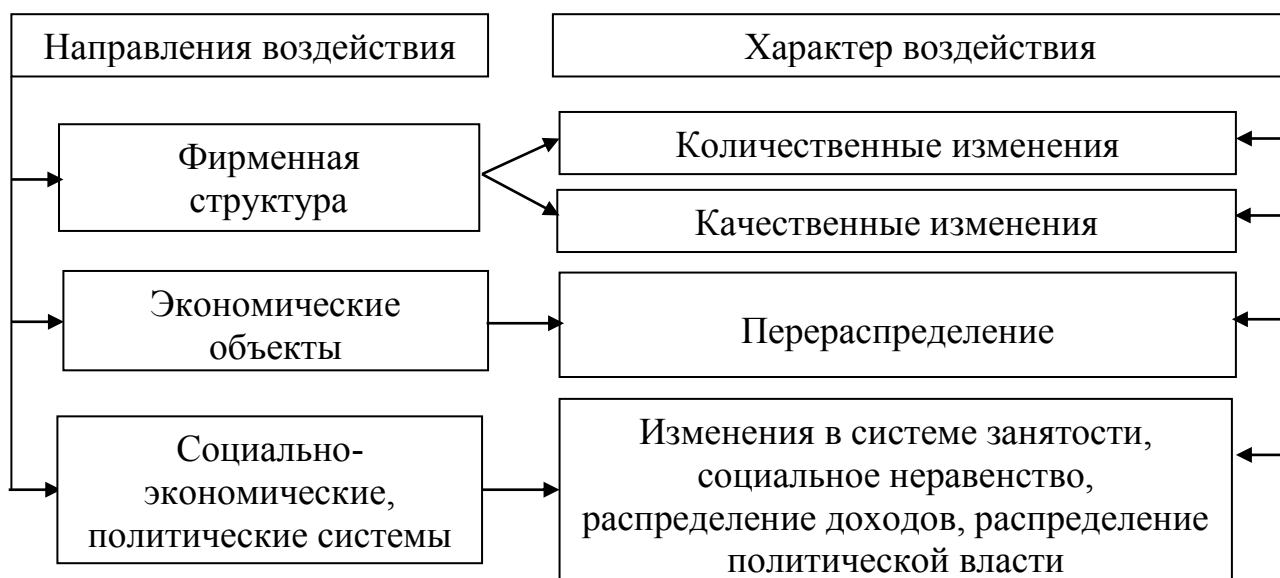


Рисунок 1 – Модель воздействия процессов слияний и поглощений на экономику в посткризисных условиях

Анализ данной модели позволяет дать ответы на поставленные вопросы и представить воздействие процессов слияний и поглощений на экономику отдельных стран и мировую экономику в целом как сложную систему.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования сделаны следующие выводы:

1. Процессы слияний и поглощений оказывают существенное влияние на развитие экономики, обостряющееся в периоды кризисов и в посткризисных условиях.

2. Наиболее значительное воздействие касается фирменной структуры экономики. При этом процессы слияний и поглощений оказывают двоякое воздействие – на количественные и качественные изменения в данной структуре.

3. Слияния и поглощения в периоды преодоления последствий экономического кризиса представляют собой не просто средство, а процесс передела экономических объектов. Среди этих объектов особый интерес у участников рынка слияний и поглощений вызывают: ВВП, различного рода активы, ресурсы.

4. Современные процессы слияний и поглощений оказывают значительное и все возрастающее воздействие на развитие социальных и политических систем мирового сообщества. Прежде всего, процессы слияний и поглощений определенным образом воздействуют на занятость, уровень оплаты труда наемных работников, распределение доходов между участниками этих процессов, а также на устойчивость национальных политических систем.

Дальнейшие исследования предполагают определение факторов влияния на развитие процессов и рынков слияний и поглощений, к которым прежде всего необходимо относить: углубление экономической глобализации; экономические циклы (в т.ч. экономические кризисы); структурные сдвиги в рыночной экономике; изменения в международной валютной системе и т.д.

Список литературы

1. Слияния и поглощения. – М.: Альпина Бизнес Букс (Серия «Классика Harvard Business Review»). – 2012. – 196 p.
2. Баккер, Г., Хелминк, Дж. Как успешно объединить две компании. – Пер. с англ. – Минск: Гревцов Паблишер. – 2008. – 288 с.
3. Ендовицкий, Д.А., Соболева, В.Е. Экономический анализ слияний / поглощений компаний: научное издание. – М.: КноРус, 2010. – 446 с.
4. UNCTAD, World Investment Report 2005. Transnational Corporations and the Internationalization of R&D. – N-Y., Gen. – 2005. – 345 p.
5. UNCTAD. World investment report 2008. Transnational corporations, and the infrastructure challenge. – N-Y., Gen. – 2008. – 294 p.
6. Хардинг, Д., Роувит, С. Искусство слияний и поглощений: четыре ключевых решения, от которых зависит успех сделки. Пер. с англ. – Минск.: Гревцов Паблишер. – 2007. – 256 с.
7. Эванс, Ф.И., Бишоп, Д.М. Оценка компаний при слияниях и поглощениях: создание стоимости в частных компаниях. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2006. – 332 с.
8. UNCTAD. World Investment Report 2012. Towards a New Generation of Investment Policies. – N-Y., Gen. – 2011. – I-XXXII; 214 p.
9. UNCTAD. Handbook of statistics. – N.-Y., Gen. – 2013. – 478 p.
10. UNCTAD. World Investment Report 2013. Global Value Chains: Investment and Trade for Development. – N.-Y., Gen. – 2013. – 236 p.
11. Ramonet I. L'an 2000 / I. Ramonet // Monde Diplomatique. – P. – 1999. – Dec. – p.1.
12. Бондаренко Д. Китай вытесняет западных нефтяников из Нигерии / Д. Бондаренко // Экономические известия. – 2009. – №174. – с.6.
13. The World's Biggest Public Companies [Electronic data]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Oil%20%26%20Gas%20Operations>

14. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Пер. С англ. – М.: «Международные отношения», 1993. – 896 с.

УДК 303.442.23

ИНКЛЮЗИВНАЯ ЭКОНОМИКА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

**К.А. Антошина,
канд. экон. наук**

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

INCLUSIVE ECONOMY AS AN INDICATOR OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE SOCIETY

**K.A. Antoshina,
Candidate of
Economics**

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

Реферат

Цель. Исследовать инклюзивную экономику как показатель экономического развития общества в различных сферах его проявления.

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

Результаты. Раскрыт глобализационный подход к модели экономики на принципах устойчивого развития, проанализированы инклюзивные аспекты развития общества. Изучена история развития инклюзии и обозначены ее прототипические, общенаучные и узкоспециализированные контексты применения в различных сферах жизнедеятельности. Исследована связь инклюзивности с интеграцией гуманизма в определенную среду.

Научная новизна. Показано значение инклюзива и обосновано глобальное взаимодействие элементов системы жизнеобеспечения общества для ее константного улучшения по всем направлениям. Доказаны преимущества инклюзивного образования на основе анализа и мониторинга исследуемой тематики, а также опровержения необъективных суждений.

Практическая значимость. Применение инклюзивной модели экономики как ключевого фактора экономического развития общества позволит добиться продвижения гуманистических идей и повысить эффективность многих сфер деятельности государства.

Ключевые слова: *инклюзив, инклюзивность, инклюзивная экономика, инклюзивное образование, общество, реабилитация, абилитация, обратная инклюзия, развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Улучшение жизни людей всегда было и остаётся ключевой целью развития общества, политики государств, экономических и других видов реформ, причём, критерием оценивания любых процессов в жизни страны являются интересы человека [1].

Проблема экономического роста актуальна для всего мирового сообщества, и отражается эта проблема в существующих и разрабатываемых моделях развития, в которых проектируется совершенствование как институтов, так технико-технологических структур для всесторонней развитости человека независимо от его социального и экономического положения. Основной дискуссионный момент проблематики – достижение высоких темпов роста, с одновременным формированием такой.

Изложение основного материала исследования. Сфера, факторы которой формируют подобные модели развития экономики – всеобъемлющая, и включает, прежде всего, социум с организацией общественной деятельности и образовательными услугами, рынком труда и функционированием центров занятости, здравоохранением и культурно-просветительскими движениями, и другими его составляющими. Неотъемлемой частью модели экономического развития с безусловным учетом экологических факторов является технико-производственная сфера, с неперенным совершенствованием всех сфер производства, в т.ч. в области пищевой индустрии, коммунального обслуживания населения, внутреннего и внешнего транспортно-логистического сообщения и пр.

Глобализационный подход к модели экономики на принципах устойчивого развития, по мнению некоторых авторов [2], состоит в обеспечении благосостояния как можно больших слоев населения. И, безусловно, любое явление совершенствования, инновации, унификации или гармонизации объекта/процесса категорически исключает негативное воздействие на окружающую среду, и должно содержать действия, направленные на ликвидацию негативных воздействий (если таковые имеют место быть).

Своеобразным идеалом экономического развития общества, мерилom качества жизни людей в государстве мировым сообществом признана инклюзивная экономика, о чем сказано в заявлении Центра передового опыта для голландских компаний, которые стремятся к корпоративной социальной ответственности (CSR Нидерланды): «... найти идеальный баланс между людьми, планетой и прибылью – основная движущая сила в создании социально ориентированного подхода инклюзивной экономики... целью которой является обеспечение равного для людей доступа к экономической

независимости и беспрепятственному взаимодействию между социальными группами» [3].

В общенаучном понимании инклюзивный рост предоставляет населению одинаковые возможности по реализации своего человеческого потенциала, не зависимо от социально-экономических условий, пола, физиологического состояния организма, этнических корней и места жительства [4].

Глубокое изучение инклюзивных аспектов развития общества требует рассмотрения взглядов отечественных и зарубежных ученых на понимание самой сущности инклюзивной экономики, что позволил выяснить проведенный информационный поиск по изучаемой проблеме. По запросу в популярной поисковой системе Google глобальной сети Интернет были проанализированы смысловые определения общенаучных дефиниций «инклюзивная экономика», «инклюзивный», «инклюзив», «инклюзивность» и «инклюзия».

Первой глобальной ссылкой-ответом на запрос стало уже упомянутое выше определение, употребляемое в контексте «инклюзивной экономики» (CSR Нидерланды) [3]. Однако внимания заслуживают и другие значения данной дефиниции.

Признание инклюзивности принципом организации жизни в обществе, и утверждение ее показателем экономического развития общества не отрицает ее применения в разных аспектах повседневной жизни, образовании, культуре и искусстве [5] с ориентированием на все без исключения социальные слои населения с различным уровнем доходов.

Инклюзивное реальное привлечение людей с инвалидностью в активную общественную жизнь предполагает применение конкретных инновационных решений. Однако только специально разработанные процессы позволяют каждому человеку с ограниченными возможностями равноправно участвовать в общественной жизни.

Относительно показателя инклюзии, то он отображает степень заинтересованности сторон в активном участии для получения желаемого результата [5]. Согласно Федеральной целевой программе «Социальная поддержка инвалидов на 2000-2005», инклюзия является процессом увеличения степени участия всех граждан в социуме, и, в первую очередь, имеющих трудности в физическом развитии [12]. Такой подход предполагает проектирование и внедрение в общество решений, которые позволяют абсолютно каждому человеку равноправно участвовать в социально-экономической жизни государства [6].

Инклюзия отображает процесс реального включения инвалидов в активную общественную жизнь, и в одинаковой степени необходима для всех членов общества. Поскольку инвалидность является специфическим образом жизни при определенных обстоятельствах (а подобная организация общественной жизни, безусловно, интересна и важна и для инвалидов, и для окружающих их людей) [7], акценты инклюзии расставлены в рамках социальной концепции.

История развития инклюзии берет свое начало с 1975 г., когда была принята Декларация ООН о правах инвалидов, а уже в 1982 г. была принята Всемирная программа действий в защиту инвалидов. В 1995 г. начала развиваться инклюзия России одновременно с принятием Федерального закона «О социальной защите инвалидов в РФ», и практически сразу же было утверждено положение об индивидуальной программе реабилитации инвалидов в России (1996 г.). Однако в последнем документе не был предложен реальный механизм выполнения государством обязательств перед инвалидами [6; 7; 12].

Следует обратить внимание, что с 01.01.2016 года в рамках внедрения инклюзивной модели экономики, вступил в силу Закон об абилитации инвалидов. Термин «абилитация» существенно отличается от более известного и часто употребляемого «реабилитация», ибо подразумевает первоначальное формирование способности к чему-либо. Преимущественно термин применяется по отношению к детям раннего возраста с отклонениями в развитии, в отличие от реабилитации, которая означает возвращения способности к чему-либо, утраченной в результате болезни, травмы и др. То есть, если термин «реабилитировать» обозначает восстановление утраченной способности, абилитировать - значит «делать состоятельным». Из этого следует необходимость уделять повышенное внимание детям с ограниченными возможностями здоровья, а значит и возрастает степень актуальности абилитации. Не менее важна абилитация и в отношении людей, моральное здоровье которых подорвано (например, маргиналам, осужденным) [8].

Особого внимания и уточнения требует дефиниция «инклюзивный». В общем, это понятие подразумевает широкий спектр предметов и явлений [9], а общенаучное прототипическое значение звучит как «связанный с включением кого-либо, чего-либо в какое-то множество, явление». Традиционное значение упоминает «предполагающий включение кого-либо, чего-либо в общую картину, в какое-то множество». Лингвистическая нагрузка составляет «выражающего включённость адресата речи в значение местоимения первого лица множественного числа» [10]. «Инклюзив» характеризуется аналогичным лингвистическим значением. Он является местоименной формой, выражающей включённость адресата речи в дейктическую сферу местоимения 1-го лица множественного числа (иногда — двойственного числа). Буквальным значением инклюзива является «мы (я) с тобой / с вами» [11].

В данной работе исследована узкоспециализированная смысловая нагрузка интересующих дефиниций, связанных с инклюзивными аспектами развития общества по направлениям правовой и культурной сфер, педагогики и образовательной деятельности, политического и религиозного направлений, естественнонаучного восприятия мира.

Правовая ниша инклюзивной экономики подразумевает соблюдение условий, комплексно внесенных в пункты контрактов и договоров и являющихся обязательным к соблюдению [13].

Инклюзивность прослеживается в сфере культуры, даже существует понятие «инклюзивная культура», которое имеет разное трактование среди

ученых. Начиная от «...особой философии..., когда ...ответственность принята и разделена между всеми участниками... процесса...», понятие которой связано прежде всего, с инклюзивным образованием. Продолжая трактовкой в качестве части общей школьной культуры, «...уникальным микроклиматом доверия, способствующего...» ликвидации конфликтных ситуаций и нанесения потенциального вреда каждому участнику процесса.

Более того, инклюзивной культурой принято считать «...особую инклюзивную атмосферу... и ...фундаментальную основу для создания культуры инклюзивного общества, в котором многообразие потребностей приветствуется, поддерживается, аккумулируется обществом, обеспечивая возможность достижения высоких результатов...» [14].

Наиболее часто понятие «инклюзивный» связывают с образовательной сферой, оно встречается непосредственно в педагогике, и инклюзивным называют образование, основанное на совместном обучении, воспитании здоровых детей и детей с ограниченными возможностями здоровья [15].

«Инклюзия» в образовании не является самоцелью, а лишь возможностью получения новой информации, личного развития и приобретения функциональных навыков для дальнейшей жизни в социуме.

Аналогичный вид инклюзивного образования внедряется и в детских садах, который помогает решить проблему адаптации в обществе детей с ограниченными возможностями здоровья [17].

Важно сказать: исследование показало, что на сайте Московской технологической школы ОРТ №1299 [16] систематизированы дискуссионные вопросы относительно инклюзивного образования. Однако, сформулированные мнения можно назвать ложными, ибо они не демонстрируют настроения и уровень знаний прогрессивной части общества, а отображают стереотипность мышления и подчеркивают общий низкий уровень осведомленности основной части современного общества об инклюзивном образовании, что не должно быть аргументом при изложении общественного мнения (рис. 1). Таким образом, объективность мнения относительно действительности фактов, касающихся изучаемой проблемы инклюзивности системы образования, зависит от полноты знания самой проблематики, и брать во внимание представляемые в информационной базе [16] ложные мнения ни в коей мере нельзя.

Анализ и мониторинг проблематики инклюзивного образования позволил сформулировать преимущества инклюзивного подхода. Он учитывает разные уровни учеников, и нормативная документация образовательного процесса подстраивают под их способности и потребности. Дети получают возможность получать знания разными путями, не ограничивая себя домашней обстановкой. Как следствие, происходит расширение кругозора и повышение эффективности образования. Если коснуться вопросов экономической составляющей по организации инклюзивного образования, то затраты составляют аналогичный уровень в сравнении с традиционным образованием.

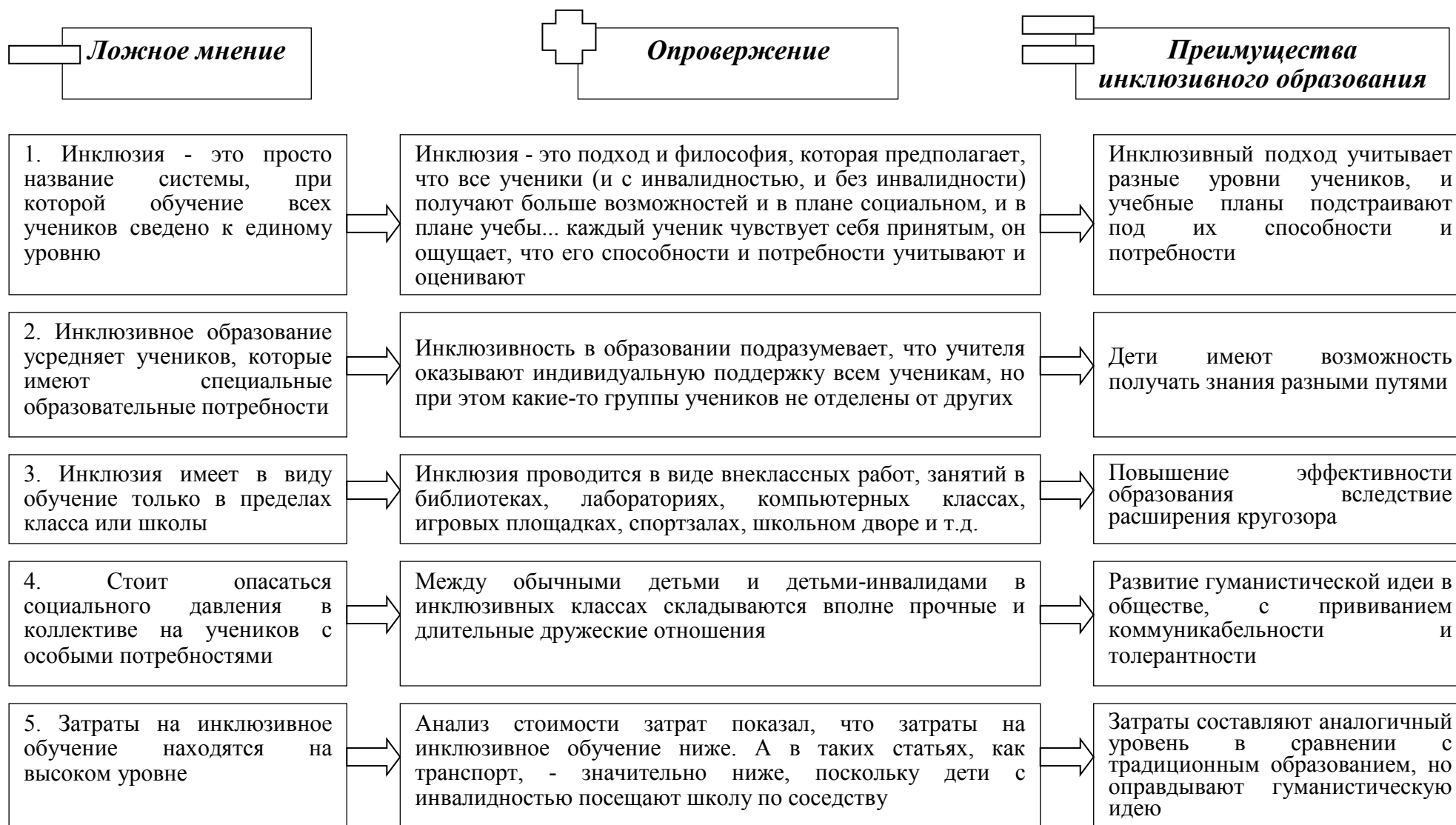


Рисунок 1 – Суждения и опровержение существующих мнений об инклюзивном образовании

Но, оправдывают гуманистическую идею, которая получает широкое развитие в обществе. Она интегрирует коммуникабельность и толерантность разным социологическим группам населения.

Инклюзивность образования формирует социальную модель восприятия инвалидности, считая необходимым развитие гибкости образовательной системы и возможности ее адаптации к индивидууму ребенка, а не наоборот [18]. Кроме этого, инклюзивный подход предполагает многогранность образовательной деятельности. С одной стороны, обеспечивает всеобщий доступ к образованию всех взрослых, детей, подростков и молодежи. С другой - выявляет барьеры на пути доступа к образовательным услугам, способствует исследованию ограничивающих факторов в социуме в предоставлении равных возможностей обучения [19].

Вызывает интерес недавно появившееся понятие «обратная инклюзия», когда ребенок продолжает находиться в коррекционном учреждении, но в коррекционную систему включаются нормативно развивающиеся сверстники и в рамках занятия с коррекционным педагогом участвуют в совместной деятельности с ребенком.

Таким образом, происходит достаточно эффективное обучение навыкам социального взаимодействия и общения со сверстниками, а также подготовка к частичной инклюзии.

Далее, были изучены некоторые нюансы организации и использования инклюзивного туризма, который подразумевает получение туристических услуг людьми с ограниченными возможностями независимо от других людей, на равных условиях и с чувством собственного достоинства.

Проведение аналитического изучения данного аспекта инклюзивности позволило сделать следующий вывод. Особое внимание уделяется путешественникам с особыми потребностями в доступности передвижения, слуховой и зрительной визуализации. По определению Всемирной туристской организации, доступность имеет в виду равный доступ к инфраструктуре, транспорту, информации и связи [20].

Привлекает внимание тема разнообразия религий. Инклюзивный подход понимает, что различные традиции описывают одну и ту же реальность с разных религиозных точек зрения [21].

Политическая направленность инклюзивности означает способность определенной политики, политиков или политической системы в целом максимально учитывать интересы всех членов общества с тем, чтобы избежать деструктивных (особенно силовых) конфликтов [22].

К числу нерешенных проблем инклюзивной экономической системы обязательно относят детский труд, дискриминацию, небезопасные или вредные для здоровья условия труда, несправедливый размер заработной платы. Главным инструментом инклюзивного регулирования рынка труда является организации работы профсоюзных организаций. Стоит обратить внимание, что все чаще сами потребители требуют от компаний создания достойных условий труда и соблюдения прав человека [3].

Отметим, что в естественнонаучной сфере - физике высоких энергий и ядерной физике инклюзив относят «... к эксперименту, в котором исследуются характеристики лишь части образовавшихся вторичных частиц реакции независимо от числа и типа других вторичных частиц» [15].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Из вышеизложенного следует, что инклюзивность связана с активным внедрением комплексности и гуманизма в определенную среду. Это позволяет осознать и целенаправить действие, ведущее к какому-либо результату, более эффективно.

В любой сфере деятельности, связанной с инклюзивностью, отсутствует равнодушие и отчуждение, человек вовлекается в определенный процесс глобально. Это значит, что он становится инклюзивным по своей сути [23]. В этой связи, инклюзивная экономика имеет в своём контенте идеи гуманизации развития общества как в социальной, так и в экономической сферах.

Исследованные дефиниции позволяют рассматривать инклюзивную экономику, как в общенаучном понятии, так и в узкоспециализированных направлениях.

Инклюзивность – всеобъемлющее понятие, которое в широком и узком смыслах, понимается как состояние объекта, при котором для достижения различного рода улучшений привлекается широкий круг потенциалов (субъектов, знаний, средств, материалов, инструментов и т.д.)

Инклюзивность – глобальна. Она вокруг нас, в каждой сфере деятельности человека, и в нем она заключается. Инклюзив подразумевает глобальное взаимодействие элементов системы жизнеобеспечения общества для ее константного улучшения по всем направлениям.

Перспективой дальнейших исследований является детальное изучение теоретико-методологического поля инклюзивной экономики и проведение контент-анализа составляющих ее дефиниций в ряде крупнейших информационных массивов.

Список литературы

1. Справедливая торговля – инклюзивный бизнес с экспортными возможностями [Электронный ресурс]: Торгово-промышленная палата Узбекистана, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <URL:<http://www.chamber.uz/ru/project/7>>
2. Новые подходы ОЭСР к экономическим вызовам [Электронный ресурс]: Высшая школа экономики, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://oecdcentre.hse.ru/newsletter1.3?__prv=1>
3. Inclusive economy [Электронный ресурс]: CSR Netherlands, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://mvonederland.nl/dossier/inclusive-economy>>
4. Авдокушин Е.Ф. Инклюзивное развитие: основные направления, базовые предпосылки и возможные ограничения / Е.Ф. Авдокушин, В.Н. Иванова // Вопросы новой экономики, № 3 (31). - 2014. - С. 4-13

5. Что такое инклюзивный туризм? [Электронный ресурс]: 34travel, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://34travel.me/post/inclusive-tourism>>
6. Программа "Темпус", Проект "Движение". Теория и практика обучения инвалидов. Издательство РГПУ им. А.И. Герцена, С-Пб, 2000.
7. Проект "Физическая реабилитация в образовательных учреждениях С-Пб", 2002-2005.
8. Манохин Д. Абилизация и реабилитация: в чем разница? [Электронный ресурс]: Благо, 2016 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<http://blagoudm.ru/abilitaciya-i-reabilitaciya-v-chem-raznica/>>
9. Инклюзивный [Электронный ресурс]: Национальная психологическая энциклопедия, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://vocabulary.ru/termin/inklyuzivnyi.html>>
10. Инклюзивный [Электронный ресурс]: Современный толковый словарь русского языка Ефремовой, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/275337/инклюзивный>>
11. Объясните русским языком что значит Инклюзив [Электронный ресурс]: Блог, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://otvet.mail.ru/question/98646783>>
12. "Интеграция в общество", Федеральная целевая программа "Социальная поддержка инвалидов на 2000-2005. "Научно-популярное издание. РОИ "Перспектива", М., 2000.
13. Инклюзивный райдер [Электронный ресурс]: Гугл, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://is.gd/9pMu0P>>
14. Старовойт Н. В. Инклюзивная культура образовательной организации: подходы к пониманию и формированию // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 8. – С. 31–35. – URL: <<http://e-koncept.ru/2016/56117.htm>>
15. Инклюзивный [Электронный ресурс]: ВикиСловарь, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://ru.wiktionary.org/wiki/инклюзивный>>
16. Проект Интеграция [Электронный ресурс]: Школа №1299, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<http://old.school.msk.ort.ru/integration/index.php?p=kontakt>>
17. Инклюзивный детский сад [Электронный ресурс]: Ресурсы образования, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://www.resobr.ru/rubric/1517-inklyuzivnyy-detskiy-sad>>
18. Инклюзия. Об инклюзивном образовании:[Электронный ресурс]: Детям о детях, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<http://kidz2kidz.ru/adult/iklyuziya>>
19. Инклюзивный подход в образовании [Электронный ресурс]: Концепт. Научно-практический журнал, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://e-koncept.ru/2015/85409.htm>>

20. Эксклюзивный и инклюзивный подходы [Электронный ресурс]: ВикиЧтение, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://esoterics.wikireading.ru/125884>>

21. Inclusive Schools Week [Электронный ресурс]: Inclusive Schools Network, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<http://www.inclusiveschools.org>>

22. Реформы или инклюзивность: дилемма [Электронный ресурс]: ИноСМИ.RU, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<https://inosmi.ru/sngbaltia/20140606/220835411.html>>

23. Образование и наука: вопросы теории и практики. 2015. № 1. II ежегодная всероссийская научно-практическая конференция DOI: <10.17415/conf-2015-1 <http://miigu.ru/conf-2015-1/>> Стр. 251

УДК 339.138

РОЛЬ БРЕНДОВ ПРИ ВЫБОРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.И. Рябенко,
канд. техн. наук, доцент,
Д.О. Бецан, аспирант

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: betsan.daria@yandex.ru

THE ROLE OF BRANDS IN THE CHOICE OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

L.I. Ryabenko,
Ph.D. in Engineering,
Associate Professor,
D.O. Betsan, Postgraduate

SEI HPE LPR «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: betsan.daria@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является определение роли брендов при выборе маркетинговой стратегии предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения (при определении понятия маркетинговой стратегии), анализа и синтеза (при рассмотрении видов маркетинговых стратегий, предложенных различными исследователями).

Результаты. Рассмотрены взгляды отечественных и зарубежных исследователей на определение маркетинговой стратегии. Исследованы классификации маркетинговых стратегий, предложенные И. Ансоффом («матрица Ансоффа»), М. Портером, специалистами Слоуновской школы менеджмента («модель Дельта») и Бостонской Консалтинговой Группы («матрица БКГ»), В. Тарасевичем и Г. Багиевым. Определена сущность маркетинговой стратегии с позиции брендинга.

Научная новизна. В результате анализа особенностей формирования основных видов маркетинговых стратегий определено, что использование бренд-подхода предполагает разработку комплекса мероприятий, направленных на увеличение силы бренда, оптимизацию расширения семейства торговых марок предприятия, увеличение долей на освоенных рынках, захват новых рынков и увеличение общих объемов продаж. С точки зрения брендинга маркетинговая стратегия является долгосрочной программой маркетинговой деятельности предприятия по созданию и расширению бренда.

Практическая значимость. На основе бренд-подхода предложено выделить пять маркетинговых стратегий предприятия: монобренд для полирынка; монобренд для монорынка; полибренд для монорынка; полибренд для полирынка; суббренд для моно- или полирынка.

Ключевые слова: *торговая марка, бренд, брендинг, маркетинговая стратегия, Матрица Ансоффа, модель Дельта, матрица БКТ.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинговая стратегия определяет возможности развития предприятия: как и на каком рынке работать, с каким потребителем, а также товарную, ценовую, распределительную, коммуникативную политику. Согласно классическому определению маркетинговой стратегии предприятие удовлетворяет потребности потребителя с помощью производства и продажи товара. Следовательно, товар рассматривается как ключевой элемент маркетинговой стратегии. В то же время торговая марка (бренд) обеспечивает предприятию лояльность покупателей, препятствует реализации агрессивных замыслов конкурентов. Создание успешной торговой марки – главный вопрос формирования и реализации современной маркетинговой стратегии. Таким образом, разработка и обоснование маркетинговых стратегий с учетом влияния брендов является актуальным вопросом.

Анализ последних исследований и публикаций. На сегодняшний день существует обширное разнообразие маркетинговых стратегий. В качестве критериев классификации маркетинговых стратегий используются срок реализации стратегий, этапы жизненного цикла товаров, состояние рыночного спроса, цели предприятия, степень сегментирования рынка, конкурентные преимущества и др. Однако в работах отечественных и зарубежных исследователей недостаточно раскрыта роль бренда при формировании маркетинговой стратегии.

Изложение основного материала исследования. Каждое предприятие по-своему уникально. Поэтому процесс разработки маркетинговой стратегии зависит от позиции, которую оно занимает на целевом рынке, динамики собственного развития, реального кадрового и производственного потенциала, особенностей поведения конкурентов, специфики производимой продукции (услуги), уровня национальной экономики, культурной и социальной среды и т.д.

Существует много взглядов на определение маркетинговой стратегии. Так, согласно Экономической энциклопедии [1] стратегия маркетинга – это система

организационно-технических и финансовых мероприятий по интенсификации производства, реализации продукции, повышению ее конкурентоспособности, активному влиянию на спрос и предложение. Маркетинговая стратегия предусматривает контроль производства и рынка для удержания рыночных цен на уровне, обеспечивающем оптимальную прибыль.

Маркетинговая стратегия – это направление (вектор) действий предприятия по созданию его целевых рыночных позиций [2].

В источнике [3] маркетинговая стратегия трактуется как рациональная, логическая структура, реализуя которую, предприятие рассчитывает решить свои маркетинговые задания.

Известный американский исследователь И. Ансофф [4] в зависимости от товарно-рыночных комбинаций выделяет четыре альтернативные стратегии, направленные на реализацию маркетинговых целей (рис. 1).

Рынок	Товар	
	Существующий	Новый
Существующий	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

Рисунок 1 – Матрица Ансоффа

Проникновение на рынок подразумевает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли существующего товарного рынка. При выборе стратегии развитие рынка означает продвижение на новые рынки. Направление развития товара связано с созданием новых товаров. Наконец, диверсификация предусматривает обновление и товаров, и рынков предприятия одновременно.

Согласно М. Портеру выбор маркетинговых стратегий осуществляется с помощью стратегической модели, основная идея которой заключается в том, что для достижения необходимого уровня рентабельности предприятие должно иметь сильную позицию относительно конкурентов. М. Портер предлагает три разновидности стратегий (табл. 1).

Долгое время подход М. Портера считался каноническим, однако исследования последних лет показали, что самые успешные компании используют стратегию, которую невозможно описать только с помощью этих двух направлений. Модель М. Портера была существенно дополнена группой профессоров Слоуновской школы менеджмента Массачусетского технологического института и получила название «модель Дельта».

Характеристика стратегий по «модели Дельта» представлена в табл. 2.

Специалисты Бостонской Консалтинговой Группы выделили четыре вида маркетинговых стратегий, которые применяются для соответствующих

стратегических хозяйственных подразделений (СХП): «вопросительные знаки», «собаки», «дойные коровы» и «звезды» [7].

Таблица 1 – Маркетинговые стратегии по М. Портеру [5]

Стратегия	Характеристика
Стратегия лидерства по издержкам	Направлена на обеспечение наименьшего уровня расходов на соответствующем рынке и отрасли путем снижения затрат на сырье, материалы, расходов на сбыт, административных расходов и др. Позволяет устанавливать цены, которые удовлетворяют потребителей, и создает возможности расширения доли рынка, увеличения конкурентных преимуществ, роста результативности деятельности и др.
Стратегия дифференциации	Характеризуется поиском и выпуском новых видов продукции, товаров, работ, услуг конкурентов. Позволяет обеспечить рост объемов реализации новых видов продукции, учесть потребительские приоритеты и изменения, происходящие на рынке
Стратегия концентрированного маркетинга	Нацелена на объединение усилий компании на отдельных направлениях или сегментах рынка для обеспечения лидерства. Предполагает лидерство на основе затрат, за счет выпуска новых видов продукции или выхода на новые рынки

Таблица 2 – Характеристика стратегий по «модели Дельта» [6]

Стратегия	Характеристика	Стратегические инструменты
Лучший продукт	Нацелена на совершенствование продукта, его качественных и количественных характеристик, сокращение стоимости и обеспечение дифференциации, направленных на увеличение объемов продаж, результативности деятельности предприятия, рост его рыночной стоимости, завоевание доли рынка	Разработка и использование бренда, маркетинговых технологий по обеспечению конкурентных преимуществ, формирование потребительских приоритетов, стандартов, представлений, ценовая политика направлена на оптимизацию ценовых параметров продукции и др.
Решение проблем клиента	Характеризуется решением проблем потребителей путем удовлетворения их требований и потребностей как в качественном, так и количественном выражении для завоевания доли рынка	Инструменты разработки, внедрения и реализации продукции
Системное замыкание	Направлена на создание и использование барьеров и препятствий для выхода новых конкурентов на рынок, где работают компании, путем взаимодействия с партнерами	Инструменты взаимодействия между компаниями и заинтересованными лицами (стейкхолдерами)

Так, для «знаков вопроса» в зависимости от возможных перспектив рекомендуется стратегия интенсификации маркетинговых усилий или выход с рынка. По мере замедления развития отрасли «звезды» превращаются в «дойных коров». В условиях значительного роста отрасли «дойные коровы» занимают лидирующее положение. Маркетинговая стратегия ориентируется на рекламу, периодические скидки цен, стимулирование повторных покупок для использования прибыли растущими СХП, поддержания существующего

положения. «Собака» характеризуются ограниченным объемом сбыта, отставанием от конкурентов, большими затратами и незначительными возможностями роста. Маркетинговая стратегия для «собаки» – это ориентация на уменьшение усилий, попытка выйти на специализированный рынок или ликвидация.

Характерно, что в традиционном подходе к пониманию содержания маркетинговой стратегии предприятия решающую роль играют товар и вопросы ассортимента, качества, упаковки. В соответствии с этим осуществляется политика предприятия: выбор товара, установление его цены, определение различных методов сбыта и продвижения товара.

В работе [7] авторы выделяют три маркетинговые стратегии: стратегия инвестирования и роста; выборочная стратегия; изъятие или сокращение инвестиций. Хотя предлагаемые маркетинговые стратегии ориентированы на продукт, стратегия инвестирования и роста может быть успешно использована в брендинге. Ассортиментная политика, предусматривающая использование одного из трех направлений (развитие ассортимента, диверсификацию, инновации или их комбинацию), может быть рассмотрена в рамках расширения и формирования бренда. С позиции бренд-похода может рассматриваться также расширение бренда за счет распространения товара в новых регионах и сферах. Регулирование цен может выступать в качестве основы политики формирования стоимостного выражения ценности бренда. По отношению к некоторым брендам ценовая политика является главной составляющей маркетинговой стратегии. Активное использование рекламы также является необходимым условием формирования бренда.

Маркетинговая стратегия с точки зрения брендинга является долгосрочной программой маркетинговой деятельности предприятия по созданию и расширению бренда. Развитие бренда становится основой маркетинговой стратегии:

- бренд обеспечивает защищенность товара от агрессии конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей;
- наличие сильного бренда облегчает предприятию размещение на рынке новых товаров, освоение зарубежных рынков и новых ниш на отечественном рынке;
- популярность бренда укрепляет доверие партнеров, облегчает доступ к необходимым ресурсам;
- использование бренда производителями товаров позволяет уменьшить влияние торговых посредников;
- сильный бренд дает предприятию дополнительное время для реинжиниринга;
- формируется приверженность покупателей к бренду, которая снижает их чувствительность к цене, усложняет проникновение на рынок конкурирующих товаров;
- сильный бренд менее подвержен колебаниям рынка;

- бренд с точки зрения потребителей становится сущностью современного предприятия, центром внимания маркетинговой деятельности предприятия, а маркетинговая стратегия – средством донесения этой сущности до окружающей среды;

- с точки зрения целевого содержания маркетинговой стратегии товар всегда уходит на второй план, уступая место настоящему продукту – бренду;

- содержание маркетинговой стратегии должно рассматриваться и формироваться, опираясь на позиционирование бренда.

С позиции брендинга по основному способу проникновения и действия предприятия на рынок выделяют пять маркетинговых стратегий предприятия (рис. 2).

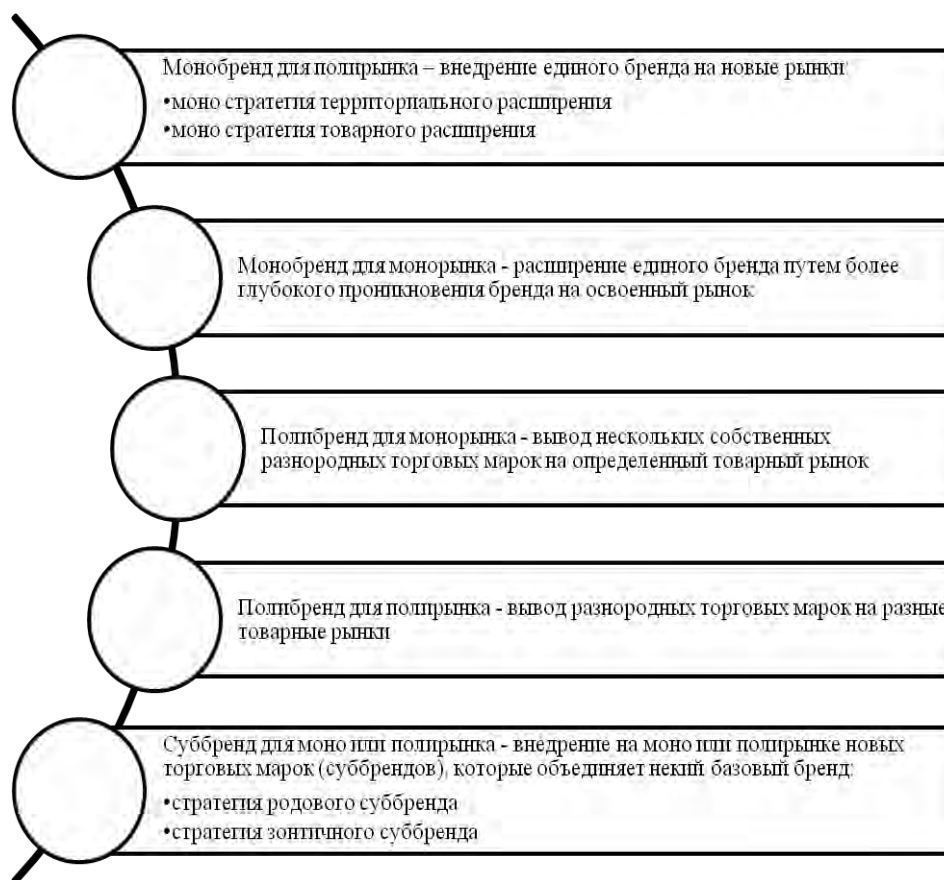


Рисунок 2 – Маркетинговые стратегии предприятия с позиции брендинга

Стратегия маркетинга с позиции брендинга предполагает распределение ресурсов на создание, продвижение и продажу брендов, которые будут для потребителей более ценными, чем обычные товары. Данный процесс включает анализ рынка, сегментацию, создание и реализацию маркетинговой стратегии.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В процессе анализа особенностей формирования основных видов маркетинговых стратегий установлено, что использование бренд-подхода предполагает разработку комплекса мероприятий, направленных на увеличение силы бренда, оптимизацию расширения семейства торговых марок предприятия, конечным результатом чего является максимизация прибыли, увеличение долей на освоенных рынках, захват

новых рынков и увеличение общих объемов продаж. На основе бренд-подхода предложено выделить пять маркетинговых стратегий предприятия: монобренд для полирынка; монобренд для монорынка; полибренд для монорынка; полибренд для полирынка; суббренд для моно- или полирынка. Неспособность вкладывать средства в формирование сильного бренда приводит основную маркетинговую стратегию предприятия к ценовому риску.

Дальнейшие исследования будут направлены на изучение факторов, влияющих на выбор маркетинговых бренд-стратегий.

Список литературы

1. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відп. редактор С.В. Мочерний. – К.:Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
2. Дятловская И. «Мосты в будущее»/ & Стратегии 2005, №5.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. М.: Экономика, 1989. - 519 с.
5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2011 — 453 с.
6. Nah A.C., Wilde D.L. II. The Delta Model: Adaptive Management for a Changing World II Sloan Management Review. 1999. Vol. 40. P. 1128.
7. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2005. 736 с.

УДК 005.1/5:658

МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ФАКТОРОВ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

И.С. Гончаров,
старший преподаватель

ГОУ ЛНР «Луганский национальный
аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: vgonch@lnau.su

METHODS OF STRATEGIC ANALYSIS OF FACTORS OF THE ENVIRONMENT OF FUNCTIONING AT FORMATION OF ANTI-CRISIS STRATEGY OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

I.S. Goncharov,
senior lecturer

SEE LPR «Lugansk national agrarian university»,
Lugansk, LPR, e-mail: vgonch@lnau.su

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение методов стратегического анализа при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли.

Методика. В процессе исследования использованы методы научной абстракции, анализа, синтеза, теоретического обобщения и детализации, дедукции и индукции.

Результаты. Создан комплекс моделей стратегического анализа, определены и охарактеризованы объекты стратегического анализа для формирования антикризисной стратегии предприятия розничной торговли (внешняя и внутренняя среда, жизненный цикл предприятия розничной торговли, стратегические альтернативы).

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие организационно-методический подход к антикризисной стратегии предприятий розничной торговли, который учитывает специфические требования стратегического анализа и позволяет оценить сбалансированность внешних и внутренних процессов при обосновании портфеля антикризисных мероприятий на плановый период.

Практическая значимость. Предложенный комплекс моделей стратегического анализа позволяет оценить внутренние и внешние возможности развития при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: *стратегический анализ, внешняя среда, внутренняя среда, стратегические альтернативы, антикризисная стратегия, предприятие розничной торговли.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современное предприятие розничной торговли функционирует в условиях нестабильности, вызванных сложностью и подвижностью внешней среды, которая имеет значительное влияние на все сферы его хозяйственной деятельности. Мобильность и неопределенность внешнего окружения, постоянное динамическое изменение факторов, которые его формируют, повышают уровень риска и способствуют замедлению стабильного развития предприятия, что, в свою очередь, может привести к возникновению кризисных ситуаций.

Для эффективного осуществления хозяйственной деятельности у руководства предприятий возникает острая необходимость в совершенствовании методического инструментария стратегического анализа факторов среды функционирования, что позволит создать информационную платформу для принятия стратегических решений на основе оценки внутренней и внешней среды. Стратегический анализ позволяет своевременно отслеживать негативное влияние вышеуказанных факторов и вносить соответствующие коррективы в стратегию, адаптировать деятельность предприятия с учетом новых тенденций, определить четкие ориентиры в будущем. В свою очередь, аналитическая работа должна служить основой для формирования антикризисной стратегии предприятия. В данном аспекте стоит полностью согласиться с мнением классиков стратегической науки. Так, И. Ансофф рассматривает стратегический анализ и процесс формирования стратегии предприятия как единое целое [1]. А.А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд утверждают, что разработка стратегии – это работа (деятельность), основанная на анализе [2].

Однако практика показывает, что руководство предприятий сосредоточено на решении текущих проблем, а вопросы стратегического анализа и формирования долгосрочной антикризисной стратегии на его основе остаются недостаточно исследованными как в практическом, так и в теоретическом аспектах.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические положения стратегического анализа нашли свое отражение в работах таких отечественных и зарубежных ученых как: И. Ансофф, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, С.З. Мошенский, Е.В. Мных, Л.А. Коношенко, О.В. Билега, А.Д. Шеремет, А.А. Соколова.

Обзор экономической литературы показал, что в общем виде стратегический анализ рассматривается как:

эффективное стратегическое управление, которое помогает предприятию реализовать его стратегическое видение [3];

исследование экономической системы по параметрам, которые определяют ее будущее состояние [4];

совокупность пяти управленческих процессов: анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения [5];

метод, обеспечивающий процесс стратегического планирования и контроллинга информационно-аналитическими данными [6].

Объединяет приведенные подходы тот факт, что стратегический анализ является неотъемлемой частью стратегического управления предприятием и направлен на прогнозирование позиции предприятия. Однако это сужает рамки исследуемого вида анализа, поскольку стратегический анализ направлен на обеспечение такого взаимодействия предприятия со средой его функционирования, которое позволяет отслеживать динамические изменения факторов, формирующих ее, и на этой основе определять вектор формирования антикризисной стратегии. Следует согласиться с учеными, которые рассматривают стратегический анализ в непосредственной связи с исследованием среды функционирования.

Так, А. Д. Шеремет определяет стратегический анализ как направление анализа, основанное на реализации системного подхода при изучении различных факторов, влияющих на процесс стратегического управления [7].

А.А. Соколова считает, что стратегический анализ – это система комплексного исследования влияния факторов внешней и внутренней среды на конкурентную позицию организации на рынке и выявление условий и возможностей ее дальнейшего успешного развития в будущем с использованием качественных и количественных показателей [8].

Несмотря на весомый научный вклад отечественных и зарубежных ученых в сферу исследования проблематики стратегического анализа, остается ряд вопросов, связанных с переносом основ стратегического анализа на практику отечественных предприятий розничной торговли с учетом отраслевых особенностей и трансформационных условий их функционирования. Поскольку предприятия розничной торговли представляют собой сложную динамичную

систему, функционирующую в рамках быстроменяющейся среды, возникает необходимость четкого установления специфических объектов стратегического анализа предприятий сферы торговли и на этой основе определения оптимальных методов их анализа. Основными объектами стратегического анализа при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли выступают: жизненный цикл предприятия, внешняя среда предприятия, внутренняя среда предприятия, набор стратегических альтернатив (рис. 1).

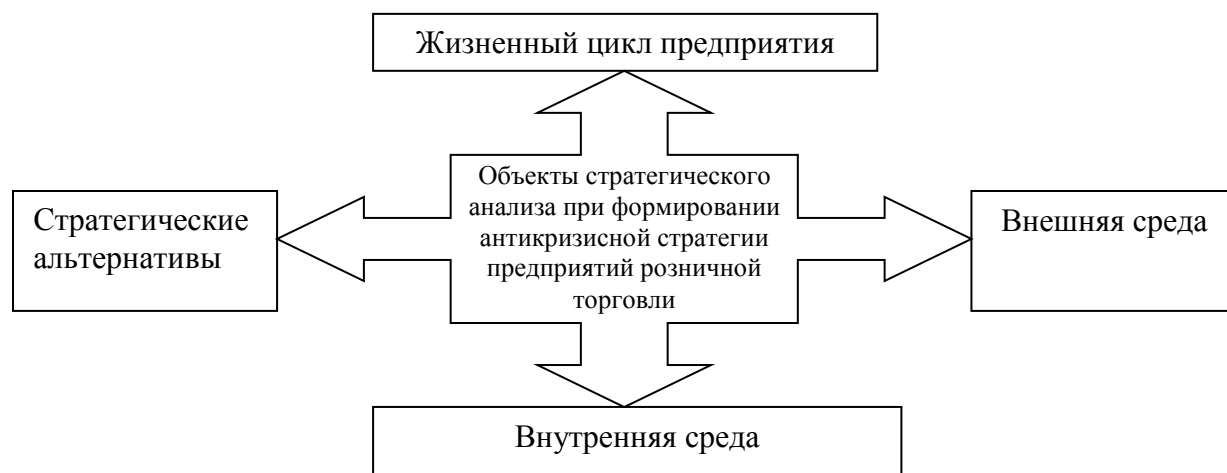


Рисунок 1 – Объекты стратегического анализа при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли

Необходимость идентификации жизненного цикла предприятия обусловлена тем, что полученная информация позволяет определить, на какой фазе цикла находится предприятие, и соответственно выявить основные проблемы, оценить стратегические цели и задачи для дальнейшего объективного исследования направления влияния факторов среды функционирования предприятия розничной торговли.

Изложение основного материала исследования. Анализ внешней среды функционирования предусматривает постоянный мониторинг формирующих ее факторов, что позволяет установить возможности и угрозы для предприятия.

Для определения направления антикризисной стратегии предприятия розничной торговли руководство должно иметь углубленное представление о внутренней среде, ее потенциале и тенденциях развития, выявлении сильных и слабых сторон его деятельности.

Анализ стратегических альтернатив – процесс, направленный на перспективу. Его первоочередной задачей является выбор оптимальной антикризисной стратегии на основе предложенных альтернативных вариантов, а также принятия обоснованного управленческого решения. Так, выделение объектов стратегического анализа при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли позволяет определить оптимальный методический инструментарий (рис. 2).

В процессе исследования жизненного цикла предприятия целесообразно использовать модели жизненного цикла И. Адизеса, Л. Грейнера, Д. Миллера, Б. Мильнера, А. Пригожина, П. Фризен, А. Шамрая и др. Стоит акцентировать

внимание на целесообразности использования нескольких моделей одновременно, что позволяет получить более объективный результат.



Рисунок 2 – Методический инструментарий стратегического анализа при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли

В практике стратегического анализа применяется большое количество методов исследования факторов внешней среды как косвенного, так и прямого воздействия. Выделены наиболее распространенные модели, позволяющие учитывать специфику деятельности предприятий розничной торговли, такие как: PEST-анализ, модель пяти конкурентных сил М. Портера, методика, предложенная А. Томпсоном и Дж. Стриклендом, метод сценариев, а также методы экспертных оценок.

Анализировать внутреннюю среду предприятия розничной торговли необходимо комплексно, исследуя ресурсную составляющую (основные средства, человеческие, материальные, финансовые и информационные ресурсы), основные функциональные направления деятельности предприятия (маркетинговую, инновационную, логистическую, сбытовую, коммуникационную), управленческий аспект (реализацию основных функций менеджмента – планирования, организации, мотивации, регулирования, координирования, контроля), эффективность деятельности, а также организационную культуру. Отдельно необходимо выделить функцию контроля, которая позволяет

регулировать реализацию выбранных и внедренных в хозяйственную практику составляющих антикризисной стратегии.

Процесс анализа стратегических альтернатив является комплексным исследованием. Его основной методологией выступают методы SWOT-анализа, модель BCG, матрица GE/McKinsey, модель Shell/DPM, матрица ADL, матрица Ансоффа «продукт-рынок».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, нестабильность внешней среды функционирования в значительной степени оказывает влияние на хозяйственную деятельность предприятия, что обуславливает необходимость постоянного и всестороннего анализа факторов которые ее формируют, с целью создания эффективной антикризисной стратегии. Обоснован подход к выделению ключевых объектов стратегического анализа при формировании антикризисной стратегии предприятия; определены оптимальные методы исследования для торговой отрасли. Предложенная методика позволяет выявить проблемы и задачи, возможности и угрозы среды функционирования предприятия, сильные и слабые его стороны, альтернативный набор стратегий с целью принятия обоснованных стратегических управленческих решений по формированию оптимального вектора антикризисного развития предприятия розничной торговли.

Список литературы

1. Ансофф И., Стратегическое управление / пер. с англ.-М.: Экономика, 1989 - 284 с.
2. Томпсон А., Стрикленд А.Дж., Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 578 с.
3. Мошенский С.З., Экономический анализ: учебник / С.З. Мошенский, О.В. Олейник / 2-е изд., перераб. и доп.- Житомир: ПП. «Рута», 2007. - 704с.
4. Мних Е.В.Современный экономический анализ: вопросы методологии и организации // Бухгалтерский учет и аудит. — 2006. — № 1. — С. 55–61.
5. Коношенко Л.А. Экономический механизм антикризисного управления в торговле. Монография / Л.А. Коношенко, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Красноярский гос. торгово-экономический ин-т». - Красноярск: ФГБОУ ВПО "Красноярский гос. торгово-экономический ин-т", 2012. – 225 с.
6. Билега, О.В. Базисные основы стратегического анализа предприятий строительной отрасли // Аграрный вестник Причерноморья. Экономические науки. 2012.-№53.– С. 28-34.
7. Шеремет А.Д., Комплексный анализ хозяйственной деятельности. - М.: Инфра-М, 2006 – 415 с.
8. Соколова А.А., О стратегическом анализе и его развитии относительно денежных потоков // Актуальные вопросы инновационного развития экономических отношений, 2010.- С. 228-242

**РЕЙТИНГОВЫЕ ОЦЕНКИ В СИСТЕМЕ
ИНДИКАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНОВ**

В.Н. Гончаров,
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ВПО «Луганский национальный аграрный
университет», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: vgonch@lnau.su

**OF RATING IN THE SYSTEM OF INDICATIVE MANAGEMENT OF SOCIAL
AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGIONS**

V.N. Goncharov,
doctor of Economics, Professor

SEI HPE «Lugansk national agrarian university»,
Lugansk, LPR, e-mail: vgonch@lnau.su

Реферат

Цель. Целью статьи является определение набора рейтинговых оценок в системе индикативного управления социально-экономическим развитием регионов, особенностей их формирования и преимуществ использования в системе регионального менеджмента.

Методика. В процессе исследования использованы методы сравнения, группировки, наблюдения, табличный метод.

Результаты. Определены теоретические аспекты индикативного управления социально-экономическим развитием территорий регионов, преимущества и недостатки данной системы управления; место и роль системы рейтинговых оценок и индикаторов в региональном менеджменте.

Научная новизна. Для разработки стратегии на этапах диагностики и целеполагания, а также учета позиции объекта стратегирования по критерию конкурентоспособности систематизированы рейтинги социально-экономического развития регионов и выполнена группировка системы индикаторов социально-экономического управления развитием регионов.

Практическая значимость. Рейтинговые оценки в системе индикативного управления социально-экономическим развитием регионов позволят неконкурентным регионам разработать векторы для перспективного развития, определить методы эффективного использования ресурсов регионов-реципиентов в конкурентоспособных производственных сферах деятельности, сформировать стратегию интеграции финансового и ресурсного потенциала отстающих регионов.

Ключевые слова: *рейтинги, индикаторы, индикативное управление, индикативное планирование, социально-экономическое развитие регионов, территории, оптимизация управленческих решений, региональный менеджмент.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Жизнедеятельность территорий регионов внутри страны зависит от множества внутренних и внешних факторов, специфических

особенностей развития, кризисных ситуаций, поэтому в центре внимания современных научных дискуссий всё чаще оказываются вопросы и проблемы повышения эффективности управления на уровне регионов, поиска возможностей оптимизации управленческих решений.

На данный момент активизируется научный поиск, направленный на понимание и объяснение новых характеристик исследуемых объектов, в частности, вызывает интерес методический и инструментальный уровни индикативного управления социально-экономическим развитием территорий, регионов как объекта научного исследования.

Отсутствие конкретных разработок, способствующих оптимизации принимаемых управленческих решений, которые учитывали бы весь комплекс региональных особенностей и факторов развития территорий регионов, обуславливает актуальность использования индикативных методов и подходов в управлении, которые признаны в мире эффективным инструментом менеджмента.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные аспекты территориального управления социально-экономическим развитием регионов нашли отражение в работах как отечественных, так и зарубежных ученых: С.Ю. Глазьева, А.М. Вафина, С.И. Андреева, Е.М. Сибирской, Е.Ф. Никитской, В.В. Бузырева, В.Ф. Мартынова, И.В. Барановой, Н.А. Шибаевой.

Несмотря на большое количество научных работ, посвященных данной тематике, и практических подходов, используемых органами государственной власти и местного самоуправления различных стран, а также международными организациями, проблема совершенствования оценки и управления социально-экономическим развитием остается актуальной как с научной, так и с практической точек зрения.

Изложение основного материала исследования. Экономика любой территории должна обеспечивать не только производство товаров и услуг, но прежде всего – достойный уровень жизни проживающего на ней населения и высокий уровень развития общества в целом. Для обозначения сочетания экономических и социальных аспектов развития территорий используется термин «социально-экономическое развитие». Для его численной оценки можно использовать широкий диапазон различных критериев, включая доходы населения, валовой региональный продукт, уровень образования, рождаемость, продолжительность жизни, уровень преступности и заболеваемости и т.д.

Жесткие условия конкуренции способствуют усилению роли маркетинговых инструментов в формировании целевых индикаторов этих территорий, которые становятся предпосылками долгосрочных стратегий развития. Отсутствие единого механизма в управлении жизнедеятельностью социально-экономической системы, которой сегодня является любая освоенная территория, обусловит снижение оперативности, обоснованности и взаимосвязанности управленческих решений, что вызовет дополнительные временные и материальные издержки, снизит эффективность всего процесса управления.

Рейтинговые оценки территории базируются на теории и методике комплексного исследования функционирования определенной территории. В правовых актах, регламентирующих развитие территорий регионов, индикаторы в системе индикативного управления и планирования представляют собой экономический норматив, согласно которому можно определить результаты процессов в социально-экономическом развитии регионов [1]; представить в качественном или количественном описании характеристику процесса развития регионов; нормативы, в пределах которых социально-экономическая система развития регионов имеет все основания и предпосылки для эффективного функционирования и выполнения поставленных задач в системе индикативного управления.

Итоговая рейтинговая характеристика территории учитывает все основные параметры социально-экономической сферы, поскольку при ее проведении применяются показатели, характеризующие потенциал территории.

Группировка системы индикаторов социально-экономического управления развитием регионов представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Система индикаторов социально-экономического управления развитием регионов на основе рейтингов регионов ¹

№ п/п	Название рейтинга	Значение рейтинга	Индикаторы
1	Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России	Рейтинг составляется ежегодно и позволяет сравнивать инвестиционный климат регионов России	Инвестиционный потенциал и инвестиционный риск
2	Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ	Рейтинг рассчитывается на основе агрегирования групп показателей, характеризующих экономическую, социальную и бюджетную сферы регионов	Интегральный рейтинг, масштаб экономики, эффективность экономики, бюджетная сфера, социальная сфера
3	Рейтинг российских регионов по качеству жизни	Рейтинг рассчитывается на основе показателей, фиксирующих фактическое состояние различных аспектов условий жизни, ситуации в социальной сфере	Уровень доходов населения; занятость населения и рынок труда; жилищные условия населения; безопасность проживания; демографическая ситуация; экологические и климатические условия; здоровье населения и уровень образования; обеспеченность объектами социальной инфраструктуры; уровень экономического развития; уровень развития малого бизнеса; освоенность территории и развитие транспортной инфраструктуры

№ п/п	Название рейтинга	Значение рейтинга	Индикаторы
4	Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации	Исследование выполняется на основе системы показателей, характеризующих социально-экономические условия, научно-технический потенциал регионов, уровень развития инновационной деятельности, а также качество реализуемой в регионах инновационной политики	Система показателей, характеризующих социально-экономические условия, научно-технический потенциал регионов, уровень развития инновационной деятельности, а также качество реализуемой в регионах инновационной политики
5	Рейтинг инновационных регионов России	Рейтинг отражает результаты инновационного развития всех субъектов РФ. Особое внимание уделяется анализу позиций регионов, являющихся членами Ассоциации инновационных регионов России	Начиная с 2016 г. в рейтинг входят 29 индикаторов. Важным отличием от рейтингов предыдущих лет является учет качественно новых 6 индикаторов, объединенных в один смысловой блок «Инновационная активность региона»
6	Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ	Рейтинг отражает усилия властей регионов по созданию благоприятных условий ведения предпринимательской деятельности	Система показателей Рейтинга разработана с учетом лучшего отечественного и мирового опыта, направленного на оценку состояния инвестиционного климата, а также с учетом опыта пилотной апробации рейтинга в 2014 г. Рейтинг рассчитывается по 44 показателям по 4 направлениям
7	Индекс конкурентоспособности регионов AV RCI – полюса роста России	Рейтинг отражает фактическую способность региона конкурировать за ресурсы и рынки сбыта	Системная оценка конкурентоспособности регионов проводится по рынкам факторов развития: рынки, институты, человеческий капитал, инновации и информация, природные ресурсы, пространство и реальный капитал, инвестиции и финансовый капитал
8	Национальный туристический рейтинг	Рейтинг отражает уровень туристической привлекательности регионов России, их туристический потенциал и популярность у туристов	Показатели туристической привлекательности регионов РФ, их туристического потенциала и популярности среди отечественных и иностранных туристов

№ п/п	Название рейтинга	Значение рейтинга	Индикаторы
9	Частные рейтинги агентства «РИА Рейтинг»	Рейтинги представляют интерес для специалистов по стратегическому планированию	Уровень долговой нагрузки, уровень зарплаты, благосостояние семей, уровень научно-технологического развития, уровень регионов по приверженности населения здоровому образу жизни, уровень регионов по доле расходов населения на услуги ЖКХ, уровень регионов по доступности покупки семьями жилья в ипотеку
10	Рейтинг регионов по индексу социально-экономической и политической напряженности	Рейтинг учитывает социально-экономическую динамику, ее возможные последствия для региона, реакцию на происходящее со стороны граждан и центральной власти и комплексный анализ политико-экономической сферы регионов позволяет выявить территории повышенного риска для протестной активности.	Мониторинг охватывает 4 ракурса социально-экономической и политической жизни территорий: социально-экономическое благополучие/неблагополучие; внутривнутриполитическую ситуацию, включая как политический дизайн, так и политическую жизнь региона; протестную активность; участие Центра в жизни региона

¹ Составлено на основе источника [3].

Например, по данным Ресурсного центра по стратегическому планированию дотационные регионы Российской Федерации представляют неконкурентоспособные субъекты, для развития которых требуются особые механизмы моделирования системы управления развитием территорий регионов с особым статусом [3].

В контексте принятия управленческих решений по реализации устойчивого развития необходимо подчеркнуть роль управленческого потенциала, который характеризует способность принятия экономически правильных управленческих решений в условиях риска и неопределенности среды принятия решений.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования установлено, что процесс индикативного управления соответствует потребностям практики и учитывает индикаторы при комплексной оценке всех параметров, отражающих социально-экономическое положение территорий регионов; для получения наиболее эффективных показателей необходимо формирование единого механизма, учитывающего все элементы индикативного управления.

Список литературы

1. Постановление КМ РТ от 17 апреля 2006 г. № 174 «Об утверждении положения о разработке, утверждении и реализации ведомственных целевых программ»
2. Кравченко Л. Индикативная оценка эффективности государственного управления // [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://rusrand.ru/analytics/indikativnaja-otsenka-effektivnosti-gosudarstvennogo-upravlenija>
3. Портал для специалистов по территориальному стратегическому планированию // [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.stratplan.ru/56>
4. Гончаров А.В. Устойчивое развитие региона: потенциал, факторы, критерии, индикаторы / А.В. Гончаров // Казанская наука. – 2015. – № 1. – С. 53-57.

УДК 332.145

ГАРМОНИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ СТЕЙКХОЛДЕРОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ

Т.В. Ибрагимхалилова,
канд. экон. наук, доцент

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

HARMONIZATION OF THE INTERESTS OF STEAKHOLDERS AS A FACTOR OF INCREASING THE LEVEL OF ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORIES

T.V. Ibragimkhalilova,
Candidate of Economic Sciences

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в изучении влияния, которое оказывают стейкхолдеры на управление социально-экономическим развитием территории на основе маркетинга, и выделения гармонизации интересов стейкхолдеров как фактора повышения уровня привлекательности территории.

Методика. В работе использованы методы структурно-логического и семантического анализа для определения категорий «стейкхолдеры», «стейкхолдер и заинтересованные стороны», «гармонизация интересов стейкхолдеров».

Результаты. На основе исследования этимологии и сущности фундаментальной базы терминов «стейкхолдер», «гармонизация» в разных отраслях научного знания разработана схема методологии оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров.

Научная новизна. Совершенствованы теоретико-методические аспекты гармонизации интересов стейкхолдеров как фактора повышения уровня

привлекательности территорий. Выделены ключевые интересы стейкхолдеров территории и представлены способы их гармонизации.

Практическая значимость. В условиях воздействия различных факторов на социально-экономическое развитие территорий управляемое развитие территории на основе маркетинга в направлении гармонизации интересов стейкхолдеров представляется достаточно сложным. Изучение силы и направленности различных факторов, последствий их взаимодействия, возможностей управления ими представляет теоретический и практический интерес.

Ключевые слова: *стейкхолдеры, гармонизация интересов, территория, власть, заинтересованные лица, факторы влияния.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Учитывая специфику современного социально-экономического развития территории на основе маркетинга и дифференциацию развития отношений между стейкхолдерами, важно, прежде всего, выявить сферу действия деструктивных факторов и тех факторов, которые способствуют установлению динамического равновесия и пропорциональности между основными составляющими рынка труда, а также между экономической, социальной, экологической и другими системами территориального развития.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время существует немало работ, посвященных проблематике стейкхолдеров. Изучение гармонизации их интересов является объектом исследования большинства теоретиков в области экономики. Среди них: А.И. Татаркин, Д.А. Татаркин, З.В. Герасимчук, Ю.Е. Дашук, С.Л. Байдаков и др.

Однако научное обоснование интересов стейкхолдеров территории и способы их гармонизации, то есть взаимодействия их интересов как благоприятный имидж территорий и их инвестиционная активность, требует детального изучения.

Наличие разнонаправленных, порой противоречащих друг другу интересов субъектов территории формирует потребность их согласования как по вертикали (федеральный центр – регион – муниципальное образование через нормативно-правовые акты, стратегическое планирование, целевые программы), так и по горизонтали (органы власти; бизнес; население через стратегическое планирование, кластеры, государственно-частное партнерство), а также вовлечения в экономический оборот ресурсов всех субъектов для устойчивого сбалансированного развития территориальных социально-экономических систем регионального и муниципального уровней [1, с. 29].

Устойчивые кризисные процессы в мировой экономике в большинстве связаны с проблемами формирования нового типа отношений – селективных, особенностью которых является наличие конфликта интересов заинтересованных сторон территорий.

Изложение основного материала исследования. Развитие территорий представляет собой сложный, длительный и противоречивый процесс,

специфической особенностью которого является диалектический переход количественных изменений в качественные преобразования характеристик территории под влиянием внешних и внутренних, управляемых и неуправляемых социальных и природных факторов.

Кроме этого, на развитие территорий оказывают давление различные субъекты, выступающие не только носителями обособленных интересов, но и владельцами определенных ресурсов: органы государственной власти; органы местного самоуправления территориальных образований; население; хозяйствующие субъекты; различные общественные организации.

В маркетинге территории использование стейкхолдерского подхода является методологическим базисом концепции социально-экономического развития территории путем повышения её привлекательности.

Э. Фримен, основоположник стейкхолдерской теории, под стейкхолдерами понимает индивидуума или любую группу, которая или на которую влияет достижение системой своих целей [2]. Современные условия, характеризующиеся конфликтностью интересов (экономических, политических и т.д.), вынуждают теоретиков взглянуть на понятие «стейкхолдер» в другом, более широком ракурсе и рассматривать их как группы экономического влияния, имеющие фактическое воздействие на определенные этапы цепи создания стоимости, принятия управленческих решений, способствующих или препятствующих достижению целей, ограничивающих доступ к определенным видам ресурсов или оказывающих потенциальное давление на деятельность предприятия, или других социально-экономических субъектов (в данном исследовании – на территории) [1, с. 34].

Согласно результатам исследования И.А. Тажитдинова [3] стейкхолдерами территорий могут выступать любые субъекты (юридические или физические лица, государственные и муниципальные органы власти), являющиеся как резидентами, так и нерезидентами территории, интересы и ресурсы которых могут прямо или косвенно влиять на социально-экономическое развитие территории.

Основные группы стейкхолдеров, их интересы и ресурсы представлены на рис. 1.

Разумно предположить, что в число стейкхолдеров территории попадают все, кто использует ее в качестве места проживания, посещения, работы и источника ресурсов, а также имеет с ней экономические отношения, зависит от ее стабильного состояния и т. д.

Важной задачей управления социально-экономическим развитием территории на основе маркетинга территорий является изучение влияния, которое оказывают стейкхолдеры на функционирование территории. При этом очевидно, что различия территорий, равно как и их социумов, задают разный состав стейкхолдеров.

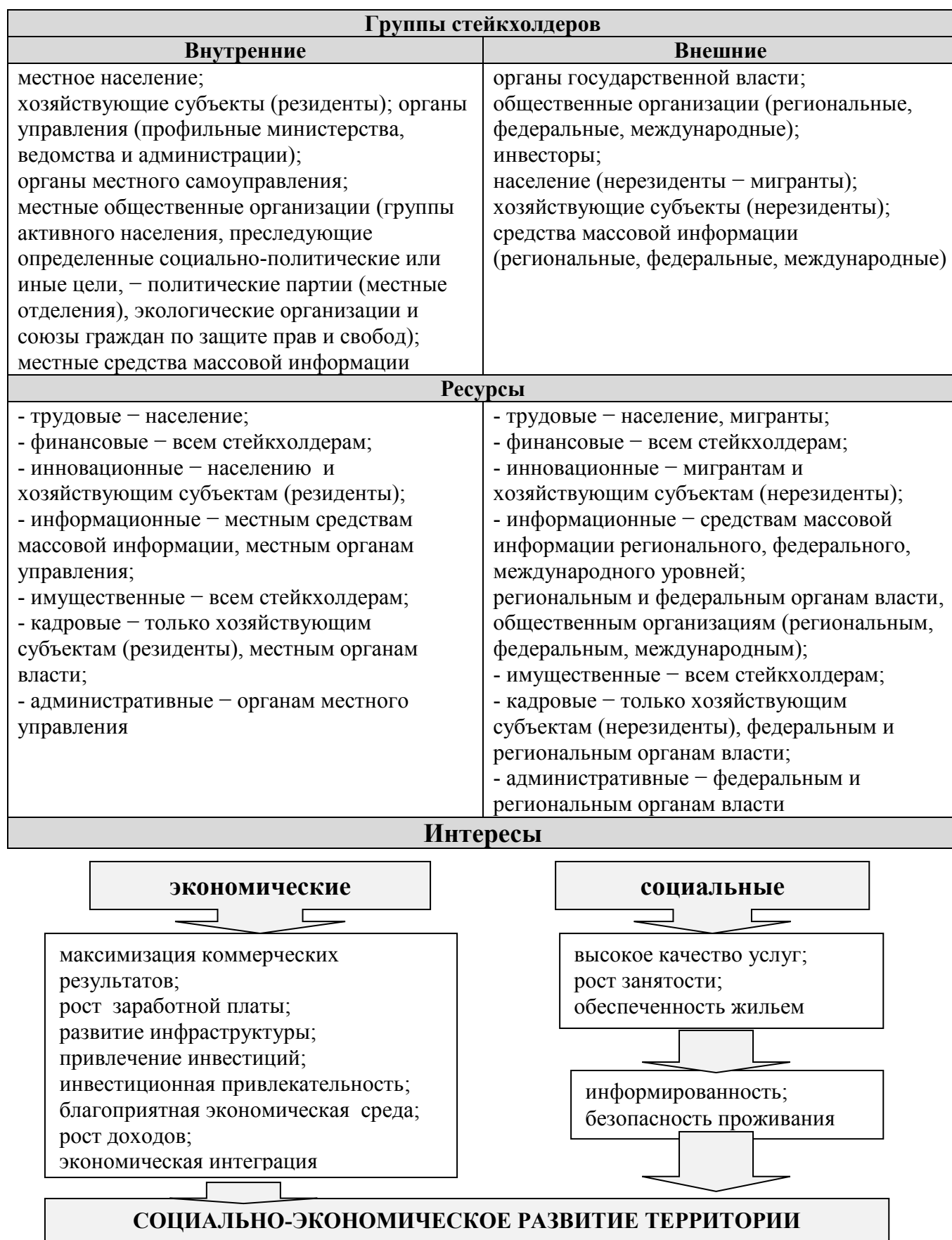


Рисунок 1 – Основные группы стейкхолдеров, их интересы и ресурсы (составлено на основе источника [3])

Гармонизация интересов стейкхолдеров заключается в органическом единстве, согласованности, сбалансированности, субординации интересов и определяет целенаправленность экономического поведения всех социальных групп общества (власти, общества, фирм, домохозяйств, индивида) в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ. Достижение баланса интересов стейкхолдеров территорий является главной целью гармонизации интересов и определяется путем выявления влияния, оказываемое стейкхолдерами на функционирование территории [4].

Определение заинтересованности каждого стейкхолдера способствует установлению степени значимости каждого из них в развитии территории.

Перечень ключевых интересов стейкхолдеров в функционировании территорий приведен в табл. 1.

Таблица 1 – Перечень ключевых интересов стейкхолдеров территории

Стейкхолдеры	Интересы стейкхолдеров
Власть	Стабильная социальная среда. Рост доходной части бюджета. Внимание со стороны центральных общественных органов (религии, партии и т.п.). Быть центром по некоторым функциям
Сообщество	Возможности для реализации социальных объединительных функций. Собственная культурная среда и самобытность
Отдельные граждане	Здоровая среда для жизни. Возможности для активной жизни. Привлекательная для жизни среда. Возможности для личной реализации. Гарантии безопасности
Гости	Гарантии безопасности. Привычные бытовые условия. Уникальность. Самобытность. Возможности для личной реализации
Бизнес	Гарантии безопасности. Перспективность человеческих ресурсов. Прогнозируемость бизнес-условий. Стабильность

В условиях влияния различных факторов на социально-экономическое развитие гармонизация интересов стейкхолдеров представляется достаточно сложным процессом.

Четко определенная стратегия социально-экономического развития территорий (миссия территории и сформированное на ее базе перспективное видение) способствует согласованности взаимодействия стейкхолдеров,

«преследующих» единую цель – удовлетворение собственных интересов в большей степени. Противоречивость интересов стейкхолдеров должна разрешаться с помощью простых механизмов (рис. 2).

Следует отметить, что согласованность при обсуждении стратегии развития территории достигается в ситуации, при которой ни одна из сторон не ощущает себя проигравшей.

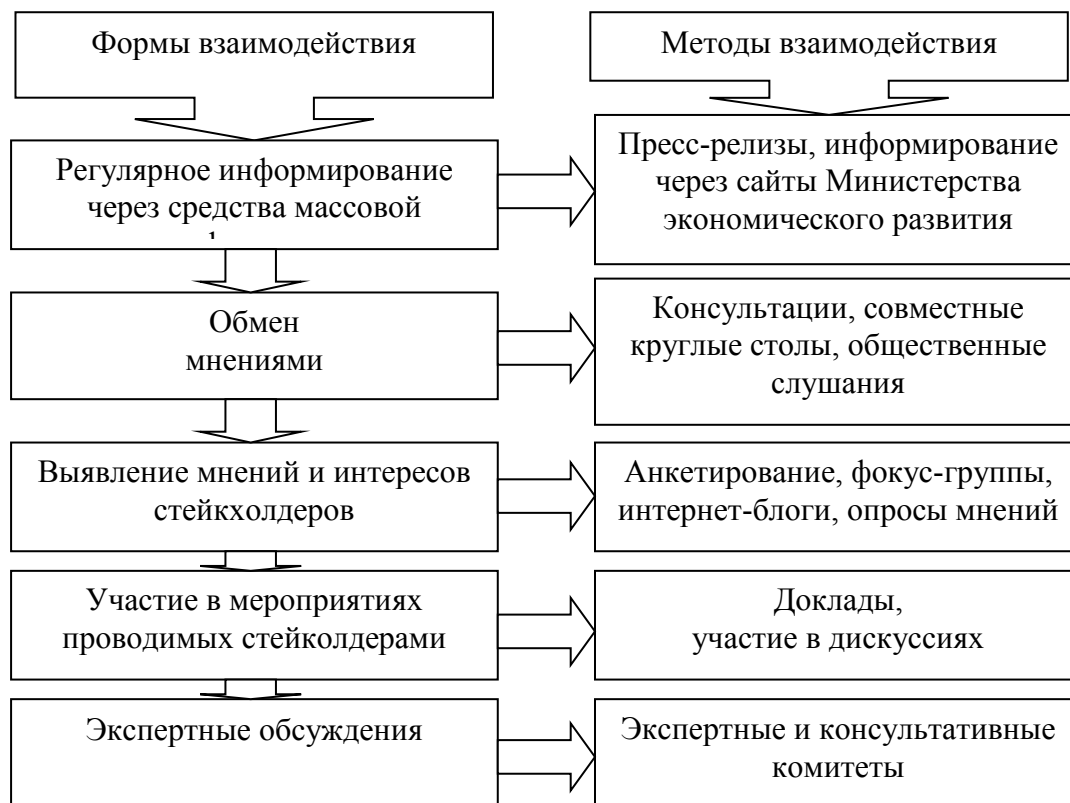


Рисунок 2 – Формы и инструменты взаимодействия с заинтересованными сторонами территорий

Вполне возможно так описать желаемое будущее (перспективное видение), когда в нем учитываются ключевые интересы всех стейкхолдеров на данном конкретном отрезке времени. Конкретные алгоритмы для этого давно разработаны и активно используются в практике управления.

Ключевые интересы стейкхолдеров территории и способы их гармонизации представлены на рис. 3.

Изучение силы и направленности различных факторов, последствий их взаимодействия, возможностей управления ими представляет теоретический и практический интерес.

Для обеспечения социального согласия и экономической целесообразности одни факторы важно ослабить в интересах согласования интересов власти и населения, другие – наоборот, усилить.

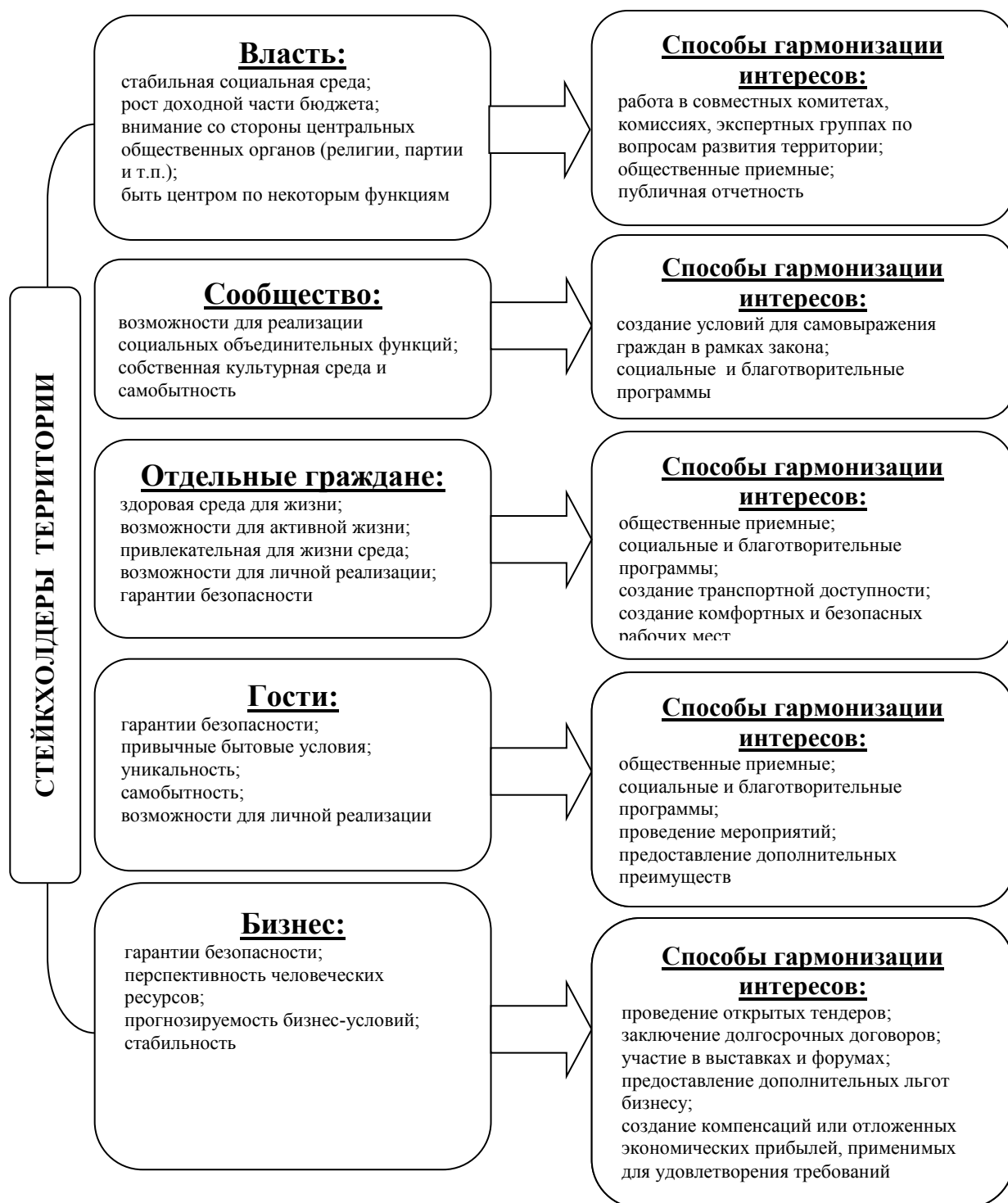


Рисунок 3 – Способы гармонизации интересов стейкхолдеров территории

На рис. 4 представлена схема методологии оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров.

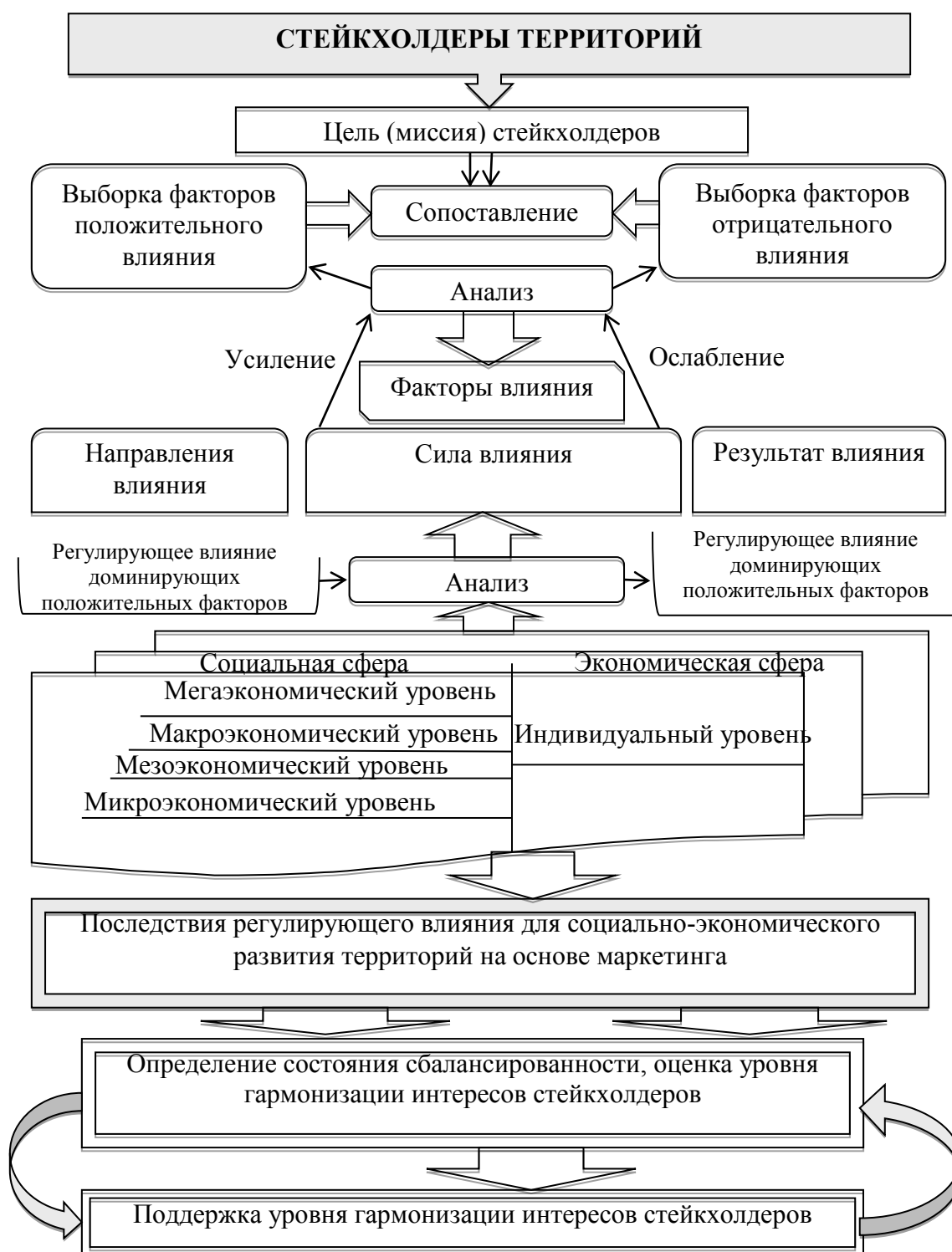


Рисунок 4 – Схема методологии оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров

Учитывая специфику современного социально-экономического развития территории на основе маркетинга и дифференциацию развития отношений между стейкхолдерами, важно, прежде всего, выявить сферу действия деструктивных факторов и тех факторов, которые способствуют установлению динамичного развития. Представленные способы гармонизации интересов можно отнести к синергии, где каждый стейкхолдер имеет возможность деятельно участвовать как

в формулировании общего перспективного видения, так и непосредственно в его реализации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. При рассмотрении гармонизации интересов стейкхолдеров как фактора повышения уровня привлекательности территории установлено, что территория как объект управления претерпевает постоянные изменения, собственно как и интересы стейкхолдеров, в связи с чем меняются и цели развития территории. В данных условиях необходимо придерживаться ряда принципов:

учет запросов и потребности основных стейкхолдеров, включая интересы тех, кто не имеет возможности высказать свое мнение, и оперативное реагирование на обоснованные запросы и предложения;

выстраивание взаимодействий со стейкхолдерами на основе принципа «взаимовыгоды», т.е. взаимовыгодного сотрудничества.

Список литературы

1. Татаркин А. И. Развитие экономического пространства регионов России на основе кластерных инициатив // Экономические и социальные перемены. Факты. Тенденции. Прогноз. — 2012. — Т. 21. — № 3. — С. 28-36.
2. Freeman R. Edward Strategic Management: A stakeholder approach. — Boston: Pitman, 1984. — ISBN 0273019139
3. Тажитдинов И.А. (2013). Применение стейкхолдерского подхода в стратегическом управлении развитием территории // Экономика региона, № 2, с. 17–27.
4. Чмут А.В. Оцінка рівня гармонізації відносин учасників інтеграційних об'єднань / А.В. Чмут // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. — 2012. — №6. — С.232–237.

УДК 330.526.3

ПРЕДПОСЫЛКИ МЕНТАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

**Е.Г. Кошелева, канд.
экон. наук, доцент**

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
г. Донецк, ДНР, e-mail: post4aliena@mail.ru

PREREQUISITES OF MENTAL TRANSFORMATION OF SOCIAL ORIENTATION OF DEVELOPMENT OF BUSINESS

**Y.G. Kosheleva, PhD in
economics, associate professor**

SEI HPE «Donetsk National University», Donetsk,
DPR, e-mail: post4aliena@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи — исследовать исторические и культурные особенности развития благотворительности как одного из направлений ментальной трансформации социальной направленности субъектов бизнеса, с одной стороны,

и как элемента общественных отношений и инструмента реализации индивидуальной и корпоративной социальной ответственности, с другой.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный и исторический подходы.

Результаты. Рассмотрены культурно-исторические предпосылки благотворительности субъектов бизнеса как важнейшего элемента общественных отношений, направленных на помощь наиболее уязвимым слоям населения, окружающей среде, культурному наследию. Определено, что уровень активности является индикатором зрелости не только субъектов бизнеса, но и гражданского общества в целом.

Научная новизна. На основе исследования генезиса благотворительности как элемента общественных отношений и инструмента реализации индивидуальной и корпоративной социальной ответственности сформированы основные предпосылки и направления государственной политики в сфере благотворительности.

Практическая значимость. Определены теоретико-методологические основы реализации государственной политики в сфере благотворительности субъектов бизнеса, направленной на: обеспечение справедливого, последовательного и открытого регулирования деятельности субъектов бизнеса, занимающихся благотворительностью; упрощение процедуры совершения пожертвований субъектов бизнеса и обеспечение жертвователям всевозможных льгот; содействие развитию благотворительности субъектов бизнеса по мере развития экономики страны, используя возможности среднего класса, численность которого в мире постоянно растет.

Ключевые слова: *благотворительность, индивидуальная благотворительность, корпоративная благотворительность, социальная ответственность субъектов бизнеса.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Реализация принципов социальной ответственности отдельными гражданами и организациями является основанием для устойчивого социально-экономического развития как регионов, так и государства в целом. При формировании социально-экономической политики следует учитывать существование и особое влияние благотворительности в контексте социальной ответственности.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам институализации благотворительности как социального института современного российского общества посвящены работы М.Б. Рыбальченко и М.Ш. Иксанова [6]; культурные особенности развития благотворительности изложены в отчетах [1; 2; 5]; особенности благотворительности предпринимателей в некоторых отраслях промышленности рассмотрены в работе Н.М. Лебедь-Юрчика [3]; благотворительность и волонтерство являются объектом исследования в материалах молодежного форума «Благотворительность

и волонтерство в современном мире» [4]; благотворительность как стадия социального позиционирования бизнеса – в работе Т.Н. Савиной [8]. Однако недостаточно внимания уделено культурно-историческим предпосылкам развития благотворительности субъектов бизнеса.

Изложение основного материала исследования. Рассматривая развитие и распространение благотворительности на постсоветском пространстве, где она существовала издавна, постепенно перерастая в устойчивые традиции, следует иметь в виду, что в США благотворительность была важной составляющей еще в XVII в., однако до 50-х годов XX в. эта деятельность проводилась отдельными частными лицами, а не компаниями.

Зарождение благотворительности в Киевской Руси связано с принятием христианства. Обязанность духовенству заниматься общественным призрением, определив десятину на содержание монастырей, церквей, богаделен и больниц, была официально вменена князем Владимиром в 996 г., т.е. благотворительность издавна существовала в приходской и личной формах. Центром приходской благотворительности была местная церковь или монастырь. Среди социальных институтов, традиционно занимавшихся благотворительностью, русской православной церкви принадлежало видное место. Они становились как объектами, так и субъектами благотворительной деятельности, получая помощь для обеспечения собственных нужд и пожертвования для поддержки нищих и убогих. Церковная форма благотворительности преобладала до начала XVIII в. В то же время стала получать распространение и личная форма филантропии. Активное участие в благотворительной деятельности принимали общественные организации украинского мещанства – братства. Благотворительность была одной из главных задач их деятельности.

Период до начала XVIII в. характеризуется расцветом филантропических учреждений при монастырях и появлением осознанной необходимости государственного управления благотворительными учреждениями. К последней четверти XVIII в. взаимоотношения власти и общества с нуждающимися в помощи социальными группами регулировались исключительно традициями церковного милосердия, сельской общины, этикой определенных социальных групп.

С конца XVIII в. благотворительность в России и Украине постепенно менялась с церковно-общественной формы на государственно-общественную.

Важной чертой филантропической деятельности XIX в. стал переход от обычного представления милостыни и традиционной системы пожертвований к созданию специальных организаций, фондов, учреждений и заведений, которые имели целью не только обычную материальную поддержку маргинальных слоев населения, но и включение их к полноценной общественной жизни. На Украине стали возникать различные добровольные общества – профессиональные и филантропические, просветительские и кооперативные. В 60-х годах XIX в. менялась система нравственных ценностей образованных классов. На первый план выдвигалось не личное благосостояние, а служение народу. Количество благотворительных учреждений росло с каждым днем. При всех существующих

между ними различиях эти организации свидетельствовали о появлении нового общественного сознания и стремление к самостоятельной деятельности. С 1861 до 1899 г. были основаны 95% всех благотворительных обществ и 82% благотворительных заведений, существовавших до начала XX в. Средства благотворительной сети оценивались в 3276096 рублей, а ее поддержкой воспользовались 3093384 лица [7].

Во второй половине XIX в. активизировалась сословная благотворительность: все общественные слои населения постепенно привлекались к участию в развитии благотворительного движения, которое становится многоукладным и разнообразным. Благотворительность, продолжая быть религиозным долгом, одновременно становится общественно-социальным долгом [1, с. 15].

Благотворительность конца XIX – начала XX в. стала неотъемлемым атрибутом общества, составляющей общественного сознания. Например, в 1904-1905 гг. представители сахарной промышленности потратили на благотворительность 0,8% своей прибыли, а в 1905-1906 гг. – 0,4% [3].

С середины XIX в. в предпринимательской среде начали складываться определенные психологические стереотипы относительно пожертвований на общественные нужды. Участие в благотворительной деятельности предпринимателей получило престижную форму социального поведения. На многих крупных предприятиях уже с конца XIX в. отчисления на учебные и лечебные заведения, различные социальные нужды стали обязательными, благотворительность и меценатство всячески поощрялось государством. Главным мотивом благотворительности оставалось внутреннее переосмысление человеческого бытия, что постепенно приводило к повышению личной ответственности перед обществом. Во многих случаях оказание благотворительной помощи зависело от вероисповедания, национальности ее получателя и объяснялось волей благодетеля.

Благотворительность распространялась среди предпринимателей и стала своеобразной исторической традицией. Рост самосознания буржуазии привел к изменению корпоративной психологии и осознанию неразрывной связи с народом [1, с. 15]. Так, украинские индустриальные магнаты конца XIX в. (Николай Терещенко, Барон Фальц-Фейн, Лев Бродский, Михаил Дегтярёв, Богдан Ханенко, Барон Штейнгель и др.) значительно повлияли на повышение социального уровня жизни населения Украины. Кроме взносов на развитие церквей, больниц, приютов, музеев, они активно помогали возрождению учебных заведений (гимназий, училищ).

История российского общества хранит свидетельства благотворительных деяний представителей таких знатных аристократических семей, как Шереметьевы, таких купцов и заводчиков, как Третьяков, Бахрушин, Солдатенков. И по сей день служат людям построенные в конце XIX в. на деньги московского купечества больничные здания клиник Московской медицинской академии, бывшие в период их постройки лучшими больницами в Европе. Со временем, наряду с индивидуальными формами благотворительности, стали

возникать общественные организации, бравшие на себя функцию консолидации благотворительных пожертвований любого размера («кружечный сбор»), а также привлечение добровольцев для объединения усилий членов общества на решение тех или иных социальных проблем [2].

По мнению Т.Н. Савиной [8, с. 59], благотворительная деятельность в России носит динамичный исторический характер, причем она в своем развитии прошла несколько этапов (табл. 1).

Таблица `1 – Этапы развития благотворительной деятельности в России ¹

Этап	Период	Характеристика
I	IX-XVI вв.	Активную роль в благотворительности сыграли великие князья: В. Святославович, Я. Мудрый, В. Мономах, А. Боголюбский, А. Невский. Они обеспечивали приютами, богадельнями и больницами нищих и убогих. Так, например, князь Владимир создал систему здравоохранения на Руси для всех слоев населения; Я. Мудрый дополнил Церковный и Земский уставы разделами о благотворительности. Этот этап отличался раздачей «слепой» милостыни, когда ничего не выяснялось о нищем
II	XVII – начало XIX в.	Данный период отличает проявление заботы о детстве и сиротстве. Дети становятся объектом попечения государства. В 1715 г. по инициативе Петра I были открыты первые воспитательные дома для детей-подкидышей; в 1764 г. – воспитательный дом в Москве. В 1806 г. открыто первое в России училище глухонемых; в начале XIX в. – Вдовий дом
III	XV (1960-е годы) – начало XX в.	Зарождаются общественные институты, филантропические организации, формируются сети благотворительных учреждений, совершенствуются способы и механизмы оказания благотворительной помощи. Организованы приюты для глухонемых, слепых детей, детей и инвалидов, где их образовывали и обучали различным ремеслам в соответствии с их недугом. Благотворительность принимает светский характер. Личное участие в благотворительной деятельности воспринимается обществом как морально-нравственный и этический поступок. Зарождается профессиональная помощь, появляются профессиональные специалисты в ее оказании
IV	С 1917 г. до середины 1980-х годов	Переломным моментом в развитии благотворительности стала Октябрьская революция (1917 г.). Благотворительность отвергается большевиками и видится ими как буржуазный пережиток. В связи с этим любая благотворительная деятельность приобретает запретный характер. Более того, ликвидация частной собственности искоренила возможные источники личной (частной) благотворительности
V	Середина 1980-х годов по настоящее время	С 1990-х годов началось возрождение благотворительности и меценатства. Характерно, что пионерами-благотворителями в постсоветское время в России оказались зарубежные компании и их фонды

¹ Составлено с использованием данных источника [8].

С установлением советской власти благотворительность перестает быть позитивным явлением в обществе и постепенно приходит в упадок из-за массовой государственной пропаганды новой идеологии, поскольку власть отстранилась от участия в благотворительных мероприятиях. В то же время широко применялся

механизм шефства предприятий над учреждениями культуры, образования, общественными организациями. Указанным учреждениям выделялись средства, предоставлялась другая помощь. Однако такая помощь была обязательной, по «разнарядке», в соответствии с решениями партийных органов, то есть не имела признаков филантропии, хотя сыграла определенную положительную роль в поддержке общественных инициатив по содержанию бюджетных учреждений [1, с. 16].

Новый этап развития филантропии и благотворительности наблюдается на Украине, начиная с 1991 г. – с обретением государственной независимости [1, с. 16]. После распада СССР и разрыва практически всех инфраструктурных связей Украинское государство, естественно, не могло выполнять все возложенные на него функции, даже приоритетные. Это привело к тому, что в стране в течение последних десятилетий благотворительность активно развивается по нескольким направлениям:

- частная;
- корпоративная;
- местная.

Традиционным и наиболее мощным направлением является частная благотворительность, которая характеризуется наличием альтруистической составляющей и является основным двигателем развития благотворительности. Именно поэтому происходит постоянный поиск новых инструментов и практик, которые помогают человеку участвовать и поддерживать благотворительную деятельность. А время интернет-технологий вообще открывает для этого широкие возможности. Хотя и традиционные средства остаются неизменными: один из первых частных фондов Англии, созданный в I в. н.э., до сих пор является успешным.

Глобализация мирового рынка и бурное развитие экономик во многих странах дали мощный толчок для активного развития благотворительной деятельности со стороны компаний – корпоративной филантропии. И сегодня благотворительность на первом месте в стратегиях социальной ответственности для многих корпораций. На благотворительность могут быть направлены все возможные активы компании: деньги, товары, имущество и недвижимость, услуги и человеческий капитал. В отдельных случаях готовность компаний к социальным инновациям открывает двери для развития социального предпринимательства и венчурной филантропии.

Усиление роли местных общин в общественном развитии повлекло большой всплеск местной благотворительности: жители многих общин активно включились в благотворительность, тем самым эффективно развивали социально-экономические процессы самой общины. Распространение деятельности фондов

общин, а также других инструментов местной филантропии приобретает все большую популярность.

Вместе с развитием частной, корпоративной и общинной благотворительности происходит активизация и диверсификация деятельности различных благотворительных организаций и учреждений. Они предлагали частным лицам, бизнесу и общинам различные проекты и инициативы, которые бы удовлетворяли ожидания и благотворительные цели этих основных «доноров» сектора благотворительности.

В Мировом рейтинге благотворительности – 2015, ежегодно издаваемом британским фондом Charities Aid Foundation (опрос проводится в 145 странах мира), первое место занимает государство Мьянма (в 2014 г. эту позицию Мьянма разделяла с Соединенными Штатами).

Методологией исследования благотворительности данного фонда предусмотрен анализ трех направлений: помощь нуждающимся, денежные пожертвования и волонтерство.

Наличие в Мьянме сильной общины буддистов Тхеравады и, как следствие, высокого показателя доли тех, кто делает денежные пожертвования, обусловило высокий рейтинг государства в сравнении с мировыми странами-лидерами (в стране, по официальным данным, порядка 500 000 монахов-буддистов).

Действительно, практика благотворительных пожертвований, или дана, является неотъемлемой составляющей религиозных практик последователей школы Тхеравады и одним из основных способов заслужить поощрение. Положение Мьянмы в рейтинге благотворительности доказывает факт влияния национальной культуры на уровень вовлеченность граждан той или иной страны в благотворительность. Следует иметь в виду, что Всемирный банк классифицирует данную страну как государство с доходами ниже среднего (среднедушевой валовой национальный доход в 2015 г. составил 1270 долл.).

Анализ применения практики благотворительных пожертвований показал, что кроме данного фактора на общий уровень развития благотворительности оказывают существенное влияние неблагоприятные события в жизни государства (показатели Малайзии по всем трем видам благотворительной деятельности значительно возросли, что связано с инициативами по оказанию гуманитарной помощи после разрушительного тайфуна «Хайян»).

Развитие благотворительности в России и Украине происходит не благодаря государственной политике, а вопреки: никаких льгот для благотворительных фондов не предусмотрено, более того, некоммерческие организации (а благотворительные фонды являются некоммерческими организациями) всегда были под пристальным вниманием контролирующих органов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что благотворительность является важным элементом общественных отношений, направленных на помощь наиболее уязвимым слоям населения, окружающей среде, культурному наследию, а ее уровень – индикатором зрелости гражданского

общества. Формируя государственную политику в сфере благотворительности, необходимо:

- учитывать исторический опыт и культурное наследие государства;
- обеспечить справедливое, последовательное и открытое регулирование деятельности организаций, занимающихся благотворительностью;
- упростить процедуру совершения пожертвований субъектов бизнеса и обеспечить жертвователям всевозможные льготы;
- содействовать развитию благотворительности субъектов бизнеса по мере развития экономики страны, используя возможности среднего класса, численность которого в мире постоянно растет.

Список литературы

1. «Корпоративна благодійність в Україні»: звіт про результати дослідження. – К: Творчий центр Каунтерпарт, 2005. – 40 с.
2. Благотворительность в истории России: Новые документы и исследования. СПб.: Нестор-История, 2008. — 436 с.
3. Лебедь-Юрчик, Н.М. Сахарная промышленность в России / Н.М. Лебедь-Юрчик. – К. Тип. Чоколова, 1909. – С. 132.
4. Материалы Четвертого молодежного форума «Благотворительность и волонтерство в современном мире» / под ред. Е.П. Агапова. – М.-Берлин: Директ-Мелиа, 2015. – 108 с.
5. Местная филантропия национального значения. Фонды местных сообществ в России: доклад по результатам исследования рамках Программы развития фондов местных сообществ фонда САФ Россия. – Москва: САФ Россия, 2014. – 54 с.
6. Рыбальченко, М.Б. Институализация благотворительности как социального института современного российского общества / М.Б. Рыбальченко, М.Ш. Иксанов // «Аудиториум» Электронный научный журнал. – 2015. – №1(5) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://auditorium.kursksu.ru/pdf/005-005.pdf>
7. Сборник сведений о благотворительности в России. – СПб., 1899. – 1207 с.
8. Савина, Т.Н. Благотворительность как стадия социального позиционирования бизнеса (возможности, проблемы, перспективы) / Т.Н. Савина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. - №27(264). – С. 58-69.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

М.Н. Костенко,
канд. экон. наук,
Е.В. Мова, аспирант

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский
государственный технический университет»,
г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: elena_mova0707@mail.ru

FEATURES OF INTERNET BRANDING DEVELOPMENT IN RUSSIA

M.N. Kostenko,
Cand. Sc. Econ.,
E.V. Mova, graduate student

SO HPE LPR «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR
e-mail: elena_mova0707@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ современных подходов к определению экономической категории «интернет-брендинг», существующих в экономической литературе по вопросам продвижения торговой марки, и предложение на основе анализа авторского определения данной дефиниции, а также исследование главных особенностей развития интернет-брендинга в РФ.

Методика. В процессе исследования использованы методы структурно-логического и семантического анализа для обоснования определения категории «интернет-брендинг», сравнительного анализа при сравнении отличительных характеристик интернет-брендов и традиционных брендов, системного и комплексного анализа для исследования тенденций интернет-брендинга по электронной коммерции в РФ.

Результаты. Предложена авторская трактовка данной дефиниции, проанализированы факторы, влияющие на формирование интернет-брендов, преимущества и недостатки интернет-брендинга для российских предприятий. Проведен анализ интернет-брендинга по электронной коммерции в РФ.

Научная новизна. Обоснованы актуальность и современные особенности интернет-брендинга в России. Предложено авторское определение понятия «интернет-брендинг». Доказана необходимость использования интернет-брендинга в современном маркетинге российских предприятий на основе анализа объема рынка интернет-торговли в России и численности ежемесячной аудитории интернета в РФ.

Практическая значимость. Научная обоснованность особенностей интернет-брендинга в РФ является основой для содействия более эффективному привлечению компаний к использованию интернет-брендинга, а также недопущения распространения ошибок в процессе привлечения потребителей, укрепления их конкурентоспособности и увеличения прибыльности деятельности.

Ключевые слова: *интернет-брендинг, Интернет, брендинг в сети, традиционный бренд, электронная коммерция.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В глобальном экономическом пространстве все очень быстро меняется. Интернет, который появился относительно недавно, стал одним из самых развитых явлений современного общества. С ростом его аудитории Интернет становится средством не просто массовой, но и глобальной коммуникации, объединяющим мировые информационные ресурсы в единую систему. Предприятия, чтобы повысить собственную конкурентоспособность, продвигают бренды через Интернет.

Интернет-брендинг позволяет охватить более широкую аудиторию, нежели при использовании традиционных коммуникационных средств – СМИ, телевидения или наружной рекламы. Также стоимость мероприятий в сети значительно ниже любых традиционных рекламных технологий. В то время как многие компании сократили расходы на маркетинг, привлекательность интернет-брендинга как средства глобальной коммуникации стала возрастать еще быстрее. Нельзя не упомянуть о том, что скорость распространения информации через Интернет более интенсивна, чем в других каналах массовой коммуникации, что, в свою очередь, также благоприятно влияет на привлекательность брендинга в сети как одной из технологий, которой оперирует глобальный интернет-маркетинг.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическое обоснование и практические рекомендации по созданию эффективной системы управления брендом предприятия рассмотрены в работах ведущих зарубежных специалистов, таких как Д. Аакер, А. Бонтур, С. Дэвис, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огилви, Т. Смит, П. Фелдвик, Я. Эллвуд. Особенности применения интернет-ресурса в маркетинговой деятельности исследовались в трудах В. Байкова, А. Варва, К. Вертайма, В. Высоцкой, С. Ильяшенко, Н. Лисы, А. Маслак, Т. Полищук и др. Вместе с тем вопросы, связанные с использованием интернет-брендинга в маркетинговой стратегии российских предприятий, требуют обоснования и дальнейшего развития.

Изложение основного материала исследования. Интернет-брендинг как отдельная составляющая брендинга получил свое развитие в результате появления сети Интернет, поскольку в виртуальной среде использование традиционных методов развития брендов является неэффективным.

При обосновании современных особенностей интернет-брендинга и необходимости его использования в современном маркетинге российских предприятий целесообразно остановиться на трактовке предметного понятия.

А. Данилюк считает, что сегодня интернет-брендинг по праву становится самостоятельной маркетинговой технологией современного предприятия [1].

С. Ладик трактует это понятие как специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на ознакомление аудитории интернет-сети с продвигаемым продуктом или услугой, а также на повышение лояльности к нему потенциальных потребителей [2, с. 69].

И. Успенский определяет интернет-брендинг как теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде [3].

С точки зрения Е.А. Небылицы и К.А. Тимонина, интернет-брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на создание, продвижение и развитие торговой марки через Интернет с целью создания положительного имиджа предприятия и его прибыльной деятельности [4].

Авторское определение данного термина заключается в следующем: интернет-брендинг – это современная маркетинговая технология, включающая комплекс мероприятий по созданию и продвижению нового или уже существующего бренда в сети Интернет с целью повышения уровня лояльности к нему потенциальных потребителей, создания положительного имиджа и увеличения прибыли предприятия.

Бренды в сети Интернет можно классифицировать следующим образом:

1. InsideBrand (инсайд-бренд) – бренды, которые строятся исключительно в сети Интернет. Это социальные сети, ресурсы для поиска работы, авто, недвижимости и т.д.

2. OutsideBrand (аутсайд-бренд) – бренды, в продвижении которых Интернет выступает в качестве вспомогательного инструмента. То есть те оффлайн-бренды, которые представлены в сети Интернет посредством официального сайта, сообществом в социальной сети [1].

Между восприятием информации в сети Интернет и реальном мире есть существенные различия, что является основной причиной выделения брендинга в сети Интернет (интернет-брендинга) в отдельную научную категорию.

Указанные особенности интернет-брендов показывают, что на их формирование влияет большое количество факторов. Основными из них являются следующие:

- реализация сайта (внешний вид, функциональность), его соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;

- эффективность и полнота представления информации о фирме и ее продукции на сайте;

- качество обслуживания, куда может входить скорость обработки заказов, если предлагается покупка продукта через Интернет, скорость реакции на обращение и т.д.;

- надежность работы системы, обеспечивающей функционирование сайта и услуг и т.д.;

- уникальность как самого решения, совершенного в Интернете, так и предлагаемых видов сервиса, например, сравнение характеристик продуктов, получаемых преимуществ и т.д.;

- реальная польза, извлекаемая пользователями (табл. 1).

Сегодня интернет-брендинг активно развивается на Западе. Там его включают в общую маркетинговую стратегию, небольшие компании делают на нем акцент, что позволяет им быстро и относительно недорого привлечь значительную часть потребителей. На российском рынке этот важный элемент пока только набирает обороты и конкуренция в данной отрасли невысока.

Таблица 1 – Отличительные черты интернет-брендов ¹

Интернет-бренд	Традиционный бренд
Критерии оценки брендов	
В мире Интернета традиционная система оценки качества товаров и услуг уходит на второй план. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем предоставленной информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.	Популярность торговой марки во многом зависит от ее уникальных характеристик и качеств. Это может быть, например, высокое качество товара, высокий уровень обслуживания клиентов или сервисной поддержки и т.д.
Активность	
Бренд в Интернете может непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их потребности, выстраивать диалог и т.д., то есть существует возможность мгновенного взаимодействия с ним. Пользователь может немедленно пойти и проверить, насколько то, что ему обещают, соответствует действительности. Если впечатление будет отрицательным, то следующее действие может только усилить раздражение и неприязнь к рекламируемому предмету	Процесс формирования бренда происходит, как правило, с помощью непрерывного потока информации о продукте, компании. Одним из основных инструментов его создания, в большинстве случаев, являются средства массовой информации, а это означает, что из-за отсутствия интерактивной связи бренды пассивны
Динамичность	
Высокая динамичность интернет-брендов связана с быстротечностью времени в Сети. Для проектов, осуществляемых в Интернете, позиционируемых на узких секторах или в новых нишах, существует возможность добиться широкой известности и признания за считанные месяцы, так как изменения в нем могут происходить буквально мгновенно, что практически невозможно в традиционном окружении	Чтобы добиться успеха, компании в большинстве случаев необходимо идти более нескольких десятков лет пути, который в итоге позволит ей стать лидером рынка и одним из самых популярных и известных продуктовых брендов
Содержание, а не форма	
В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание	Сила и успех торговой марки во многом определяются ее визуальными характеристиками – привлекательностью и запоминаемостью образов и персонажей

¹ Составлено авторами.

Условно все бренды, функционирующие в мировой и российской Сети, можно сгруппировать следующим образом:

1. Контент-проекты – новостные проекты (Lenta.ru), тематические (anywater.ru – сайт, посвященный водным видам спорта), отраслевые (appriser.ru – бизнес-портал оценщика), поисковики и классификаторы (Rambler, Yandex).

2. Онлайн-сервисы – например, почта (mail.ru, yandex.ru), сайты по трудоустройству (superjob.ru), системы хостинга сайтов (ucoz.ru) и т.д.

3. Интернет-услуги – компании и службы сферы онлайн-услуг. Web-разработчики, интернет-агентства, дизайн-студии, провайдеры Интернета и т.д.

4. Электронная коммерция – электронные магазины (ozon.ru), торговые системы, системы наличных платежей (webmoney.ru) и др.

5. Бренд, перенесенный из бизнеса вне виртуальной реальности.

Таким образом, актуальность интернет-брендинга является необходимым условием эффективного продвижения торговой марки. Исходя из этого, выделены преимущества и недостатки интернет-брендинга для российских предприятий.

К преимуществам брендинга в Интернете следует отнести:

1) коммуникационные возможности. Интернет открывает очень широкие возможности коммуникации с целевой аудиторией: здесь компании могут предоставлять большое количество информации (текстовую, фото-, аудио- и видео-), непосредственно общаться с потребителями (в социальных сетях и блогах, с помощью аудио- и видеосвязи, мгновенных сообщений, электронной почты и др.). Именно коммуникации с потребителями – ключ к успеху бренда, а использование сети позволяет получить мгновенную обратную связь: узнавать мнения и предложения потребителей, результаты опросов и затем учесть эти сведения для оперативной корректировки общей стратегии. Это делает брендинг в Интернете эффективным;

2) низкая стоимость. В Интернете можно создать известный бренд, потратив от 5-10 (например, открыть востребованный уникальный ресурс и рассказать о нем в социальных сетях) до 100-200 тыс. долл. (например, внедрить в сеть имеющийся бренд большой компании). Каждый случай уникален, стоимость зависит от целей, но в любом случае расходы из расчета на одного лояльного потребителя будут ниже, чем в процессе использования классического брендинга. Это делает брендинг в Интернете доступным;

3) измеримость. Интернет позволяет прогнозировать результаты и отслеживать статистику: например, заранее узнать количество запросов в поисковых системах по ключевым словам, выяснить, какая посещаемость рекламных площадок (при этом часто можно определить портрет целевой аудитории), спрогнозировать соотношение количества нажатий и просмотров баннеров и контекстных объявлений. Существует также возможность узнать количество посещений сайта бренда, процент отказов посетителей (т.е. тех, которые не были заинтересованы и вышли с сайта сразу же после того, как зашли на него), количество отзывов представителей целевой аудитории о том, какую информацию о бренде они ищут, а также многое другое. Это делает брендинг в Интернете менее рискованным;

4) оперативность. В последнее время Интернет стал наиболее оперативным источником информации в мире, и это его свойство необходимо использовать, занимаясь брендингом в сети. Сейчас о бренде в Интернете может почти никто не знать, а через несколько часов о нем будут писать популярные онлайн-СМИ, его станут обсуждать в социальных сетях. Это делает брендинг в Интернете быстрым;

5) технологичность. Интернет – высокоинтеллектуальная и технологическая среда. В наше время компании создают огромные мультимедийные сайты,

интегрируются в социальные сети, разрабатывают брендовые игры, распространяют вирусное видео и т.п. Это дает брендингу в Интернете большие возможности.

Недостатками интернет-брендинга являются следующие:

1) особенности аудитории. Во Всемирную сеть обращаются разные категории пользователей, имеющих разные цели и задания;

2) разная эффективность. Не для всех компаний брендинг в Интернете одинаково эффективен: некоторые компании успешно продвигаются в сети, а некоторые станут испытывать определенные трудности. В любом случае, прежде чем заняться продвижением в Интернете, необходимо проконсультироваться со специалистами;

3) наличие сообществ. В зависимости от обстоятельств это может стать как преимуществом, так и недостатком, последствия которого для бренда могут быть катастрофическими. В сети существуют виртуальные сообщества, которые охватывают большое количество людей, причем часто у всего сообщества складывается примерно одинаковое представление о бренде, и формируют его, как правило, «лидеры мнений». Итак, бренд компании может сразу получить среди широкой аудитории или положительную репутацию, или отрицательную. Именно поэтому данная особенность является одной из ключевых в Интернет-брендинге [3].

Следует отметить, что на рынке России компаний, специализирующихся на брендинге в Интернете, не существует. Услуги в этой сфере могут предоставить только несколько Интернет-агентств. Такое положение вполне закономерно: интернет-брендинг только начал развиваться, и для его эффективного осуществления нужны хорошие знания классического брендинга, с одной стороны, и всех особенностей сети – с другой. Сегодня компаний, в которых работают специалисты, обладающие и тем, и другим – считанные единицы.

На российском рынке одной из наиболее распространенных категорий интернет-брендинга является электронная коммерция, а именно интернет-магазины. На (рис.1) отображен анализ тенденций интернет-брендинга по электронной коммерции (интернет-магазины).

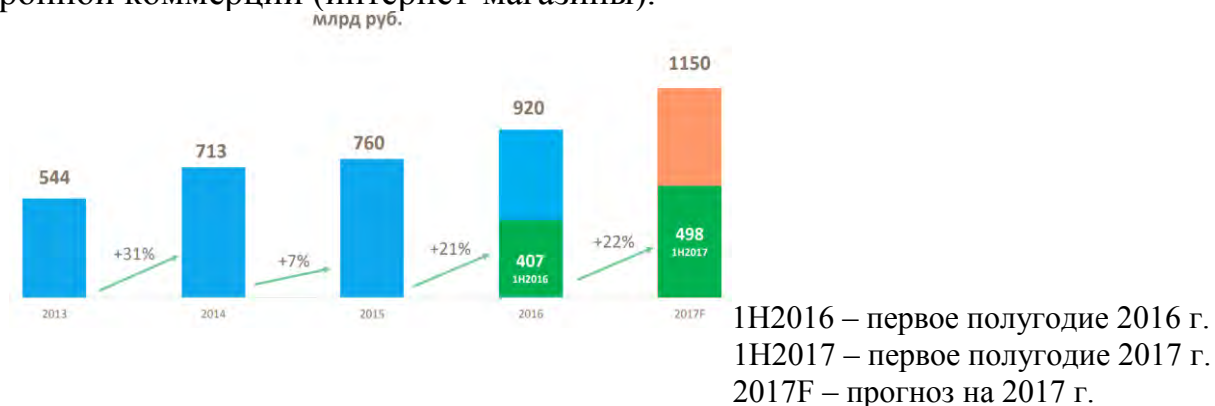


Рисунок 1 – Объем рынка интернет-торговли в России [6]

По данным Mediascope, ежемесячная интернет-аудитория в октябре 2016 – марте 2017 г. достигла 87 млн. чел. в возрасте 12-64 лет, что составило 71% от

всего населения страны (как следует из отчета, здесь и далее имеется в виду население России в возрасте 12-64 лет – bizhit.ru). За год российская интернет-аудитория увеличилась на 2%. При этом 66 млн. чел., или 54% от населения РФ, пользуются интернетом хотя бы 1 раз в месяц через мобильные устройства, а 20 млн. чел. (16% от населения страны) – только с мобильных устройств [7].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В сегодняшнем высокотехнологичном мире, где господствует новая экономика, доверия потребителей добиться труднее всего. Доверие невозможно создать самостоятельно, его можно лишь заслужить. Если доверие к бренду означает предсказуемость и уверенность в будущем поведении, то новые интернет-бренды, несомненно, будут постоянно вести борьбу за доверие, пока они не просуществуют так долго, что потребители начнут им доверять. Рассматривая процессы развития электронной коммерции и проблемы интернет-брендинга в России, следует отметить, что интернет-брендинг для российских компаний – это то, чему только предстоит научиться. Мелким российским компаниям Интернет дает прекрасные возможности для формирования имиджа исключительности бренда при очень скромных затратах, а представителям большого российского бизнеса Интернет интересен как гибкий и динамичный канал распределения, особенно ценный для многоканальных систем продаж.

Интернет-брендинг – это сложный процесс, который сегодня более эффективен, чем традиционный брендинг. Интернет-брендинг по праву становится самостоятельной маркетинговой технологией современного предприятия. Однако необходимо не забывать о том, что традиционный брендинг уже прочно вошел в арсенал современных маркетологов и топ-менеджеров компаний, а интернет-брендинг только развивается на российском рынке.

Рассматривая процессы развития электронной коммерции и проблемы интернет-брендинга в России, следует отметить, что интернет-брендинг для российских компаний – это то, чему только предстоит научиться. Мелким российским компаниям Интернет дает прекрасные возможности для формирования имиджа исключительности бренда при очень скромных затратах, а представителям большого российского бизнеса Интернет интересен как гибкий и динамичный канал распределения, особенно ценный для многоканальных систем продаж.

В 2017 г. электронная коммерция в РФ продолжает стремительно развиваться, все большее количество покупателей переходит в онлайн-канал. Интернет-торговля получила свое широчайшее признание по всей России, уже практически все пользователи глобальной сети имеют опыт покупок в Интернете. Вместе с тем сохраняется и ряд сдерживающих факторов, не позволяющих рынку расти в полную силу: это и существующие запреты на дистанционную продажу лекарств, алкоголя, и сохраняющиеся правовые коллизии при реализации ювелирных изделий, продуктов питания, и высокая стоимость эквайринга для интернет-магазинов, и многое другое.

Трансграничная торговля продолжает опережать по темпам роста локальный рынок. Если дисбаланс в условиях ведения бизнеса сохранится, то

зарубежные компании полностью завоюют российскую сферу электронной коммерции. Уже сейчас по данным банков более половины граждан совершают покупки в зарубежных магазинах.

Список литературы

1. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9-12.
2. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69–73.
3. Успенский И. Интернет-маркетинг: учебник / И. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
4. Небилиця О.А., Тімонін К.О. Сучасні особливості інтернет-брендингу в Україні // Економіка розвитку (Economics of Development). – 2014. – № 1 (69), С. 12-17.
5. Шабанов Т.И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России // Бизнес в законе. – 2012. – № 1, С. 332-335.
6. Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия 2017. / Ассоциация компаний интернет торговли // Режим доступа: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/09/АКИТ.-Результаты-1Н2017.pdf>.
7. Официальный сайт АО «Медиаскоп» // Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/>.

УДК 338.94.81

МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

**К.Г. Климов,
аспирант**

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

MARKETING IN THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF A PRODUCTION ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF GLOBAL COMPETITION

**K.G. Klimov,
graduate student**

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

Реферат

Цель. Основной целью статьи является изучение особенностей разработки и внедрения маркетинга и осуществления маркетинговых исследований в

инновационном развитии производственного предприятия в условиях глобальной конкуренции.

Методика. При проведении исследования использовались методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, систематизации и группировки, системный подход.

Научная новизна. Научно обосновано использование маркетинговых подходов, проведение маркетинговых исследований, разработка стратегий маркетинга в деятельности производственных предприятий в условиях глобальной конкуренции.

Практическая значимость. Применение инновационного маркетинга в деятельности производственных предприятий в условиях глобальной конкуренции позволит повысить технический уровень производственных предприятий и предоставит возможность выхода на мировые рынки.

Ключевые слова: *стратегия маркетинга, инновационное производство, «ноу-хау», инновационный маркетинг, международная концентрация, маркетинговое исследование, глобальная конкуренция, знания, международный рынок.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Стратегическое значение в сфере политики государства приобретает инновационная деятельность производственных предприятий. Актуальной задачей производственных предприятий для развития международной деятельности является проведение маркетинговых исследований как один из современных этапов достижения успеха в условиях глобальной конкуренции.

Анализ последних исследований и публикаций. Тенденциям развития мирового рынка в XXI в., его инновационному развитию в условиях глобальной конкуренции, роли маркетинговых исследований в стратегическом управлении в сфере производства посвящены работы таких зарубежных и отечественных ученых, как: А. Смит, Д. Риккардо, П. Крюгман, К. Ланкастер, И. Ансофф, М. Портер, Г. Гольдштейн, Глазьев, С. Нехаев, А. Тычинский. Однако в трудах этих авторов не прослеживается взаимосвязь между составляющими, которые играют важную роль для достижения успеха в условиях глобальной конкуренции на мировом рынке производства.

Изложение основного материала исследования. Отличительной особенностью мирового рынка является тенденция повышения роли инноваций в производстве с целью увеличения объемов продаж и повышения рентабельности производства. Трансформации в международной экономике требуют систематического мониторинга ситуации в сфере производства и определения роли инноваций в деятельности производственных предприятий. Основными тенденциями развития мирового производства являются следующие:

внедрение маркетингового подхода в развитие производства позволяет наблюдать такие результаты, как ускоренный экономический рост, ускорение внедрения современных технологий и методов управления;

интернационализация рынков сбыта и продаж продукции и товаров производственного назначения;

внедрение и совершенствование информационных технологий как в производстве товаров и продукции, так и сбыте;

стратегические направления развития производства – инновации, глобализация бизнеса, обеспечение сервиса, информация;

конкуренция в сфере производства имеет мировой характер и способствует масштабному развитию производства;

международное сотрудничество приобретает новый формат и характеризуется обменом технологиями или «ноу-хау».

С. Глазьев утверждает, что международный капитал, транснациональные корпорации и международные организации играют важную роль при достижении нового уровня концентрации транснационального капитала и производства на мировом рынке производства [4].

С целью определения ряда стратегических задач, которые позволят определить спрос и предложение на производственные товары до начала разработки и внедрения инновационного продукта производственного предприятия, выделим этапы маркетингового исследования деятельности производственного предприятия (рис. 1).

С.А. Нехаев выделяет основные процессы системной интеграции мировых рынков и региональных экономик, происходящие в настоящее время на основе маркетингового подхода, которые заключаются в следующем:

государство интегрируется в мировую экономическую систему на основе современных вызовов;

наблюдается развитие систем коммуникаций на фоне современной глобализации с ориентацией на информационный рынок и рынок передовых технологий;

зафиксированы повышение уровня валовых международных финансовых потоков и увеличение роли глобализационных процессов на финансовых рынках [5].

Маркетинг начинается уже на стадии выполнения НИР и ОКР. Проведение маркетинговых исследований позволяет определить целесообразность проведения дальнейших этапов НИР или произвести их корректировку с учетом рыночных запросов.

Согласно показателям Industrial Research Institute (IRI) в 2015 г. общая совокупность расходов, с помощью которых были профинансированы исследования и разработки в целом в мире, составили 1882,7 млрд. долл. США. Китай, Япония и Германия израсходовали более 60% общего финансирования. Россия в этой группе стран израсходовала только 2,7% от совокупного финансирования.

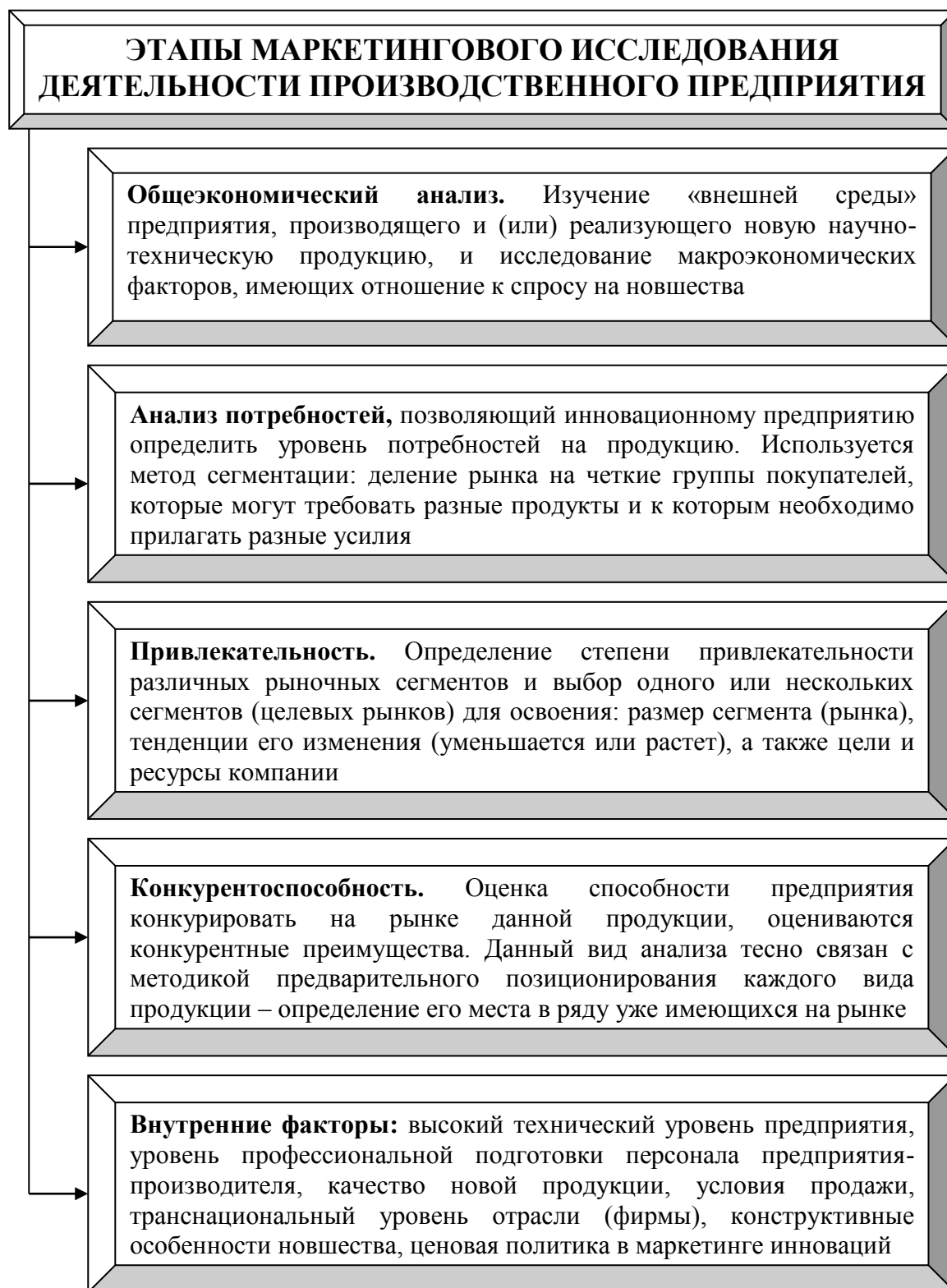


Рисунок 1 – Этапы маркетингового исследования деятельности производственного предприятия

По показателям 2016 г. расходы на исследования и разработки в России сократились, и по итогам года доля страны в финансировании НИР в мировых расходах снизилась до 2,6% (табл 1.).

Таблица 1 – Доля отдельных стран в мировых расходах на исследования и разработки в 2014-2016 гг., %

Страна	2014 г.	2015 г.	2016 г.
США	26,9	26,4	26,4
Китай	19,1	19,8	20,3
Япония	9,1	8,7	8,6
Германия	5,7	5,7	5,6
Республика Корея	3,6	4,	4,0
Индия	3,4	3,5	3,7
Франция	3,2	3,1	3,1
Россия	3,0	2,7	2,6
Великобритания	2,4	2,4	2,3
Бразилия	2,1	2,0	1,9
Канада	1,7	1,5	1,5
Австралия	1,4	1,4	1,4
Италия	1,4	1,4	1,4
Тайвань	1,3	1,3	1,3
Испания	1,1	1,1	1,1

Инновационный маркетинг можно представить в виде классического комплекса маркетинга, состоящего из стратегического и операционного маркетинга, основой которого является разработка и внедрение инноваций и инновационных технологий в процесс совершенствования продукции, применение современных форм и методов ее продвижения и сбыта с использованием в том числе и передовых облачных технологий и интернет-продаж, а также создание электронных торговых площадок и платформ для реализации сбытовой политики производственного предприятия.

Понимание значения и роли инноваций, инновационной деятельности в сфере производства имеет свою историю и этапы развития.

А.Смит еще в XIX в. попытался определить причину развития международной торговли в странах, независимо от того, является страна экспортером или импортером.

Д. Риккардо в научных исследованиях доказал, что принцип абсолютного преимущества является частным случаем в цепочке взаимосвязанных событий.

С целью достижения успеха в глобальной конкуренции недостаточно иметь конкурентные преимущества, важно определить и разработать правильную стратегию, основанную на маркетинговом подходе в управлении. Последовательная цепочка важных элементов «знания – инновации – технологическое превосходство – конкурентные преимущества – стратегия и стратегическое управление компанией – маркетинговый подход в управлении – успех в глобальной конкуренции» представлена на (рис. 2) в виде этапов достижения успеха в глобальной конкуренции.

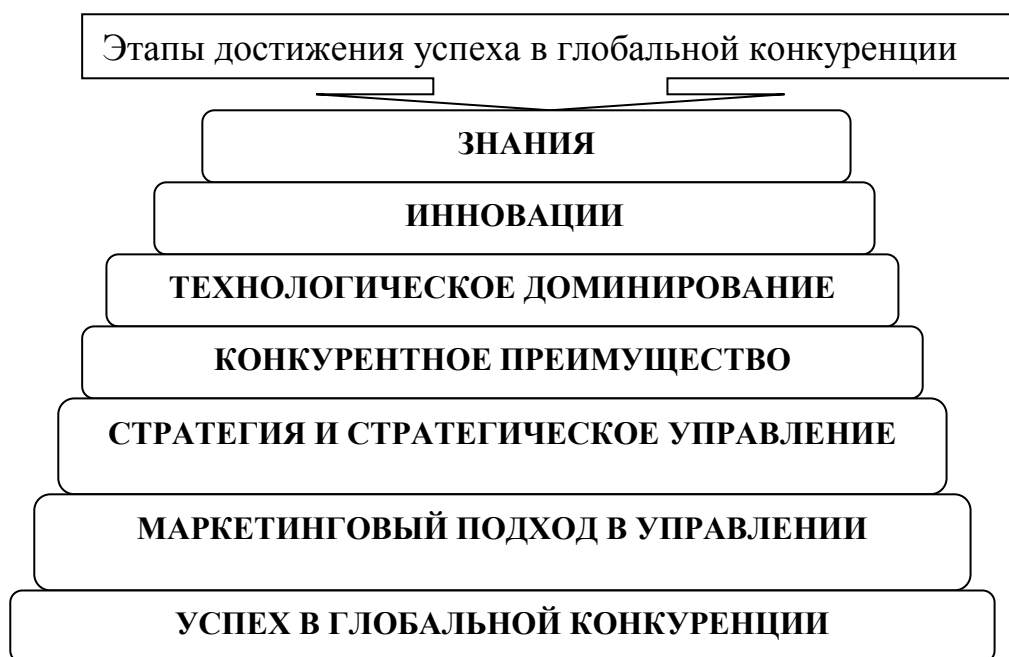


Рисунок 2 – Этапы достижения успеха в глобальной конкуренции

Таким образом, инновации предоставляют возможность производственным предприятиям обеспечить технологический прорыв на рынке с учетом конкурентных преимуществ.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования изучены особенности разработки и внедрения маркетинга, маркетингового подхода и осуществления маркетинговых исследований в инновационном развитии производственного предприятия, что объясняет современные этапы достижения успеха в глобальной конкуренции; научно обосновано использование маркетинговых подходов, проведение маркетинговых исследований, разработка стратегий маркетинга в деятельности производственных предприятий в условиях глобальной конкуренции.

Применение инновационного маркетинга в деятельности производственных предприятий позволит повысить их технический уровень и предоставит возможность выхода на мировые рынки.

Изложенные предложения являются основой для дальнейших исследований и позволят более детально изучить теоретические и методологические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, а именно цели, задачи, принципы маркетинга инноваций в деятельности производственных предприятий.

Список литературы

1. Тычинский, А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт / А.В. Тычинский – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 189 с.
2. Гольдштейн, Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР / Г.Я. Гольдштейн – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. - С. 17-32

3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
4. Россия в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы развития. Мат. Четвертого Международного форума. Москва, 20, 22.10. 2015 г. Под ред. чл.-корр. РАН В.А. Цветкова. – М.: ЦЭМИ РАН / ИПР РАН, 2015. - 248 с.
5. Нехаев С.А. Основные тенденции развития рынка в эпоху глобализации. - <http://delovoy.newmail.ru/analitic/economic/art2.html>
6. Портер М.Е. Конкуренция. – СПб., М., Киев: Изд. дом «Вильямс», 2006.
7. Хромов, Г.С. Текущее состояние научно-технических систем промышленно развитых стран / Г. С. Хромов // Наукоедческие исследования. - М., 2013. - С. 32-56.
8. Кохно, А.П. Эффективность финансирования НИОКР / А. П. Кохно // Россия: тенденции и перспективы развития: ежегодник. - М., 2013. - Вып. 8, ч. 2. - С. 459-464.
9. Брыкин А.В., Шумаев В.А. Организация инновационного развития промышленности на основе кластерного подхода [Текст] / А.В. Брыкин, В.А. Шумаев // Экономист. 2013. № 3. С. 35–39.

УДК 658:17.023.36

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Ф.Е. Поклонский,
д-р экон. наук,
профессор

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

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF DEVELOPMENT OF ENTERPRISE CULTURE

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение теоретико-методологических основ развития культуры предпринимательства.

Методика. В процессе исследования использовались общенаучные методы: анализа и синтеза, дедукции и индукции, систематизации и группировки, системный подход и моделирование.

Результаты. Осуществлен анализ сущности категорий «культура предпринимательства». Установлено, что деятельностная парадигма является доминирующей при исследовании культуры предпринимательства.

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие понятийный аппарат, раскрыта сущность эмпирического, оценочного и деятельностного подходов; дано определение культуры предпринимательства. Обоснованы и сгруппированы ценности и парадигмы, служащие базой для формирования и развития культуры предпринимательства.

Практическая значимость. Предложена система теоретико-методологических основ развития культуры предпринимательства, включающая совокупность ценностей и парадигм, способствующих формированию и развитию культуры предпринимательства.

Ключевые слова: *развитие, предпринимательство, предприятие, культура, теория, методология, конкурентоспособность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Значимость предпринимательства для развития современных экономик любой страны широко обсуждается в экономической литературе. И отечественные, и зарубежные ученые подчеркивают важность предпринимательской деятельности и ее развития как одной из существенных движущих сил экономики страны в рыночных отношениях. В то же время культура предпринимательства изучена недостаточно, обычно уделяется внимание ее значению в целом, однако не дается ее определения, а лишь делается акцент на сложности и важности вопроса с привязкой к личностному и социально-ценностному аспектам. Кроме того, при рассмотрении результатов ранее проведенных исследований четко прослеживается подход, связанный с пониманием под культурой предпринимательства уже кем-то и как-то сложившейся культуры, которая не требует ни пояснения, ни формирования и развития. Эти и другие аргументы обуславливают актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам развития современных предприятий, включая особенности, связанные с целеполаганием и маркетингом, культурой предпринимательства, посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых: Г. Абулхановой, А. Агеева, Е. Азарян, Н. Возияновой, У. Баумоля, В. Белошапки, И. Нудьги, А. Германчук, Ю. Кульковой [1-6], А. Пригожина [9], М. Портера [10] и др. Как показали исследования, научная проработанность вопросов развития культуры предпринимательства требует более глубокого осмысления и обоснования с точки зрения, как теории, так и методологии.

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы теоретико-методологических основ развития культуры предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. Формирование и развитие предпринимательской культуры, или культуры предпринимательства, является важным вопросом, оказывающим влияние на результативность управления.

Главным признаком любой организации является наличие цели. В. Пригожин подчеркивает, что возникновение организаций связано с двумя

ситуациями: когда достижение общих целей осуществляется через достижение индивидуальных или наоборот, когда достижение индивидуальных целей реализуется через достижение общих. Причем первый тип организаций свойственен для деловой сферы, а второй – для организаций союзного типа – партий, профсоюзов, общественных объединений и др. [9, с. 22-23].

Важнейшими ценностями деловых организаций следует считать управляемость, инновационность и клиентоориентированность. В современном быстроменяющемся мире к указанным ценностям следует добавить еще и информированность. Информация служит источником принятия всех управленческих решений и основой для инновационных действий, обеспечивает клиентоориентированность.

Культура предпринимательства затрагивает все аспекты функционирования предпринимательства, начиная от возникновения предприятий и заканчивая их закрытием.

В основе формирования культуры предпринимательства лежат ценности и убеждения, сформировавшиеся и являющиеся главенствующими в обществе, разделяемые руководством предприятия и частью его членов, способных поддерживать порядок.

Под культурой следует понимать социальную категорию, характеризующую цивилизацию. Исследования показали, что при анализе культуры предпринимательства можно выделить с философской точки зрения три парадигмы: эмпирическую, оценочную и деятельностьную.

Для эмпирического подхода характерно рассмотрение культуры с точки зрения совокупности ценностей и предметов, входящих и наполняющих человеческую жизнь.

Для оценочного подхода характерна необходимость выделения некоего эталона культуры, который и будет являться базой сравнения для всех остальных.

Для деятельностного подхода характерно рассмотрение культуры как способа ее осуществления, когда культура рассматривается с позиции вне биологического, специфического способа действия. На тот факт, что системно-деятельностный подход чаще всего используется авторами при исследовании культуры предпринимательства, обращает внимание С.В. Кузовкова [7, с. 164-166]. Так, в рамках деятельностной парадигмы выделяют следующие методологические подходы: социокультурный; оценочный, оценочно-организационный, функциональный и ценностно-деятельностный. Особую значимость для формирования и развития культуры предпринимательства приобрели исследования в области институциональной экономики. Известны труды Д. Нортон, Р. Коуза, Э. Омстром и др. А. Маршалл делал акцент на наличии культурной определенности поведения экономических агентов; в то же время еще в работах экономистов новой немецкой истории много внимания уделялось роли национальной правовой системы и значимости обычаев. В этой связи достижения институциональной теории, позволяющие включить в исследовательские модели человека, сделали их более жизнеспособными. Человек обладает ограниченной рациональностью, которая накладывает отпечаток на его поведение, выбор в тех или иных ситуациях. Именно поэтому линейные модели, характерные для главенствующей теории, называемой мейнстримом, давно не объясняют сущности ряда вопросов, связанных с действием человека (будь он

работником, руководителем, покупателем и т.д.). Подход к развитию культуры предпринимательства представлен на рисунке.

Как отмечалось ранее, об организационной культуре предприятий следует говорить, когда большинство сотрудников, занимаемых ключевые должности, разделяют систему взглядов, которая предопределяет взаимопонимание руководства предприятия и его внешнего окружения.

Совокупность характерных ценностей, моральных норм, ценностных ориентиров формирует для предприятия так называемый его «фирменный стиль», который может проявляться по отношению к: внешней среде предприятия (например, «Клиент всегда прав»); своим сотрудникам (например, реализация того или иного стиля – казарменного или виртуального показывает ценности, лежащие в основе предприятия, – жесткая дисциплина или инициативность).

Организационная культура предприятия характеризуется включением не только глобальных норм и правил, но и текущих регламентов деятельности, связанных с организацией труда на рабочем месте, отношением к личности, материальным и моральным поощрением, одеждой, контролем, стилем руководства и др. (рис. 1).



Рисунок 1 – Теоретико-методологические основы развития культуры предпринимательства

Организационная культура любого предприятия служит основой для восприятия культуры предпринимательства в целом. Организационная культура представляет собой статику разработанных ранее позитивных норм и правил, стандартов деятельности в организации, которые являются самые инерционные силы в общественных отношениях.

Динамическую часть составляют экономические, нравственные, культурные, политические отношения, основанные на интеллекте человека с учетом его восприятия изменений во внешней среде.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, исследование теоретико-методологических основ развития культуры предпринимательства позволило: установить главенство признака целеполагания для любой организации; выделить четыре главные ценности деловых организаций (информированность, управляемость, инновационность и клиентоориентированность); определить три парадигмы (эмпирическая, оценочная и деятельностьная), лежащие в основе понимания взаимодействия культуры и социума; сформировать теоретико-методологические подходы к развитию культуры предпринимательства.

Дальнейшие исследования должны осуществляться в направлении иерархической структуры и типологии организационной культуры на предприятиях.

Список литературы

1. Абулханова Г.А. Формирование и развитие культуры предпринимательства: автореф. дис.... канд. экон. наук. – Уфа, 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-razvitie-kultury-predprinimatelstva>
2. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – М.: Наука, 1991. – 112 с.
3. Азарян Е.М. Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-129.
4. Баумоль У. Микротеория инновационного предпринимательства: пер. с англ. Ю. Каптуревского; под ред. Т. Дробышевской / У. Баумоль. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2013. – 432 с.
5. Белошапка В.А. «Управленческая результативность: системный взгляд на работу и развитие менеджеров» Учебник для практикующих менеджеров / В. Белошапка, И. Нудьга. Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Издательство «Агентство «Стандарт», 2007. – 270 с.
6. Германчук А.Н. Миссия предприятия как основа планирования на предприятии / А.Н. Германчук, Ю.А. Кулькова // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. - 2017. - Т. 3. - № 1 (2).- С. 241-243.
7. Кузовкова С.В. Культура предпринимательства: проблемы терминологической неопределенности / С.В. Кузовкова // Журнал Экономической теории № 21/2017. – С. 163 – 169.

8. Культура предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://delovoi-etiket.ru/osnovu-etiketa/185-kultura-predprinimatelstva.html>
9. Пригожин А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МЦФЭР, 2003. – 863 с.
10. Портер М. Международная конкуренция: монография / М. Портер// М.: Международные отношения. 1993. – 896 с.
11. Предпринимательская этика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/predprinimatelskaya-etika/>

УДК 351:339.138

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
И.Е. Алферова,
канд. наук гос. упр., доцент

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

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF APPLICATION OF MARKETING APPROACH FOR SECURING MUNICIPAL SERVICES

V.Y. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor,
I.E. Alferova,
PhD of state management,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель исследования заключается в разработке рекомендаций по повышению эффективности деятельности органов местного самоуправления ЛНР в сфере предоставления муниципальных услуг.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения (при выявлении отличий в трактовке понятий «муниципальная» и «административная услуга»); сопоставления и аналогии (при исследовании особенностей применения маркетинга в муниципальном управлении на основании изучения международного опыта); абстрактно-логического анализа (при обобщении результатов, формулировании выводов и рекомендаций).

Результаты. Исследован современный мировой опыт муниципального управления, ориентированного на удовлетворение общественных потребностей, повышение качества и доступности муниципальных услуг в условиях острого дефицита ресурсов и бюджетных средств. Изучены особенности законодательного толкования термина «муниципальная услуга» и ее

разновидности – «административная услуга» в России и на Украине. Рассмотрены отличия в толковании муниципальной услуги в отечественной и западной практике, влияющие на выбор подхода к их обеспечению. Проанализированы актуальные проблемы муниципального управления в ЛНР.

Научная новизна. Рассмотрены вопросы несоответствия отечественного понимания сущности муниципальной услуги целям муниципального управления, ориентированного на потребности населения и бизнеса. В результате изучения мирового опыта обеспечения муниципальных услуг обоснована необходимость внедрения различных форм государственно-частного партнерства в условиях кризиса государственных и муниципальных финансов, дефицита финансовых ресурсов. Для этого необходимо разделение муниципальных услуг на обязательные, которые центральное правительство должно делегировать местному органу власти, и необязательные, над которыми муниципалитеты обладают дискреционными полномочиями, предоставление которых может полностью или частично осуществляться через частный сектор.

Практическая значимость. Внедрение предложенных рекомендаций в практическую деятельность органов местного самоуправления, администрации муниципального образования позволит обеспечить требуемое качество муниципальных услуг в условиях ограниченности финансовых ресурсов.

Ключевые слова: *муниципальная услуга, административная услуга, маркетинг в муниципальном управлении, государственно-частное партнерство, муниципальное образование.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях неопределенности и кризиса государственных финансов усложняется выполнение главных функций муниципалитетов: социальная защита населения, удовлетворение основных общественных потребностей, поддержание достигнутого качества жизни и уровня социально-экономического развития муниципального образования. Преимущественным образом эти задачи достигаются путем предоставления муниципальных услуг, ориентированных на потребности общественности. Ответственность местных органов власти за конкретные услуги не обязательно означает, что муниципалитеты должны сами предоставлять эти услуги. Они могут привлекать некоммерческие организации или создавать отдельные сервисные единицы, возможно, охватывающие несколько муниципалитетов, для предоставления таких услуг. В отечественной же практике механизм использования маркетинговых технологий в местном самоуправлении не получил должного распространения.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы маркетинга в муниципальном управлении, повышения качества и доступности муниципальных услуг для населения и бизнеса муниципального образования вызывают значительный интерес у зарубежных и отечественных ученых, таких как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, А. Шемяков, С. Андреев, А. Панкрухин, В. Вакуленко, С. Еремеев, М. Окландер, Е. Ромата, А. Старостина, А.

Чебан, П. Гувер, С. Андреев, А. Алисов, А. Гапоненко, В. Старова, Т. Сачук, В. Мелиховский, Р. Тедлоу, Дж. Джонс, И. Березин, М. Брун, Дж. Тильмес, В. Гордин, Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, В. Лобанов, А. Решетников, А. Крылов, А. Лавров и др.

Текущие проблемы муниципального управления, предоставления муниципальных услуг, оценки их эффективности, поиска источников их финансирования изучают западные ученые: Р. Фейок, Дж. Клиндер, М. Шреста, К. Дассе, А. Мур, Дж. Нолан, Дж. Ф. Сигал, М. Хериан, Н. Дюрен, Р. Компеан, Г. Виклунд, Р. Хебдон, П. Джалетт, М. Холум, Д. Уитфилд, П. Лейсинк, С. Бах и др.

Изложение основного материала исследования. На пути становления ЛНР целесообразно изучить современный международный опыт обеспечения муниципальных услуг. Тем более, учитывая рост значимости применения маркетинговых технологий в деятельности органов местного самоуправления.

Несмотря на значительное количество научно обоснованных позиций, в отечественном законодательстве и специализированной литературе не выработан единый подход к толкованию сущности публичных, муниципальных, административных услуг (табл. 1).

Таблица 1 – Трактовка понятий «муниципальная» и «административная услуга»

Автор, источник	Определение
Кабинет Министров Украины	«Услуги, предоставляемые органами государственной власти, органами местного самоуправления, предприятиями, учреждениями, организациями, находящимися в их управлении, составляют сферу публичных услуг. Муниципальные услуги предоставляются органами местного самоуправления, а также органами исполнительной власти и предприятиями, учреждениями, организациями в порядке исполнения делегированных органами местного самоуправления полномочий за счет средств местного бюджета. Важной составляющей ... муниципальных услуг являются административные услуги. Административная услуга – результат осуществления властных полномочий уполномоченным субъектом, который в соответствии с законом обеспечивает юридическое оформление условий реализации физическими и юридическими лицами прав, свобод и законных интересов по их заявлению (выдача разрешений (лицензий), сертификатов, удостоверений, проведение регистрации и т.д.)» [1]
Закон Украины «Об административных услугах»	«Административные услуги – результат осуществления властных полномочий субъектом предоставления административных услуг по заявлению физического или юридического лица, направленный на установление, изменение или прекращение прав и / или обязанностей такого лица в соответствии с законом» [2]
Федеральные Законы РФ	Муниципальная услуга, предоставляемая органом местного самоуправления, – деятельность по реализации функций органа местного самоуправления, которая осуществляется по запросам заявителей в пределах полномочий органа, предоставляющего муниципальные услуги, по решению вопросов местного значения [3; 4]
В. Тимошук	«Муниципальные услуги – услуги, предоставляемые органами местного самоуправления и коммунальными предприятиями, учреждениями, организациями. Административные услуги – часть публичных услуг, которые предоставляются органами исполнительной власти и органами

Автор, источник	Определение
	местного самоуправления, предоставление которых связано с реализацией властных полномочий» [5, с. 118]. Предоставление административных услуг связано с реализацией властных полномочий (то есть принятием решений / совершением действий). Неадминистративные услуги не связаны с принятием властных решений (например, образовательные и медицинские услуги)
Р. Бабун, З. Муллагалеева	«Муниципальный» означает не форму собственности, а местный характер услуг
Коллектив авторов под ред. М. Горного	Под муниципальными услугами понимают лишь один из способов донесения услуг населению. Критерием отнесения к категории муниципальных услуг является форма собственности производителя услуг [6, с. 65]

На Украине на законодательном уровне не урегулированы вопросы распределения муниципальных услуг на обязательные и необязательные, платные и бесплатные; отсутствует единая система их сертификации и стандартизации.

Преимущественная часть научных трудов украинских ученых направлена на исследование сущности понятия «административная услуга», ее места в системе государственных и муниципальных услуг. Но при этом достаточно распространенной является ситуация, когда органы местного самоуправления в пределах одного населенного пункта, используя одну и ту же нормативно-правовую базу и полномочия, предоставляют разные административные услуги: по названию, количеству, объему и качеству [7, с. 181].

Следует заметить, что еще несколько лет тому назад процедура предоставления административных услуг органами власти была практически закрытой, непрозрачной и непонятной для рядового гражданина. Сейчас почти каждый орган власти имеет соответствующий стандарт предоставления услуг, в котором определяются содержание, условия и порядок предоставления услуги. Значительные предпосылки для упорядочивания деятельности по предоставлению муниципальных услуг создало внедрение системы управления качеством в соответствии со стандартом ISO 9001:2009. Однако на Украине масштабная реформа внедрения системы управления качеством в органах исполнительной власти, начало которой было положено Постановлением Кабинета Министров в 2006 г. [8], так и осталась нереализованной. Существует двойной стандарт требований. В то время как отдельные органы власти осуществляют свою деятельность в соответствии с требованиями стандарта ДСТУ ISO 9001:2009 и формируют Руководство по качеству, Книгу качества, Стандарты предоставления услуг [9], другие органы власти ограничиваются лишь утверждением собственного распоряжения или иного распорядительного документа и Стандартов предоставления услуг согласно требованиям Постановления Кабинета Министров № 737 от 17.07.2009 г. [10].

В качестве наследия ЛНР остаются актуальными следующие проблемы муниципального управления:

- отсутствие единых для всех органов исполнительной власти стандартов и процедур деятельности в сфере предоставления муниципальных услуг;

- недостаточная ориентированность деятельности органов исполнительной власти на удовлетворение потребностей потребителей, в том числе в сфере предоставления услуг;
- низкое качество значительного количества услуг, предоставляемых органами исполнительной власти;
- низкий уровень применения современных информационно-коммуникационных технологий в сфере предоставления муниципальных услуг, их закрытость и непрозрачность для населения;
- потребность в осуществлении дополнительных мер по предотвращению проявлений коррупции среди должностных лиц.

В украинском законодательстве трактовка муниципальных услуг предполагает их финансирование исключительно за счет бюджетных средств и, следовательно, не учитывает вовлечения в этот процесс частных структур и использования преимуществ различных форм государственно-частного партнерства. В связи с этим возникает ряд вопросов: в случае делегирования оказания муниципальной услуги сторонней организации, скажем, путем заключения договора концессии, не перестанет ли такая услуга считаться муниципальной; если предоставление муниципальной услуги не будет финансироваться за счет средств местного бюджета, не перестанет ли она быть муниципальной; не снимает ли это ответственность с местных органов власти по контролю качества предоставления таких услуг.

В то же время на Западе приватизация муниципальных услуг – весьма распространенная практика. Например, канадские ученые Р. Хебдон и П. Джалетт изучают особенности предоставления муниципальных услуг в городах Канады и США [11]. Особое внимание уделяется роли частного сектора в предоставлении услуг и факторам, влияющим на решения городских менеджеров о заключении контрактов на предоставление услуг сторонними организациями. Авторы считают, что изучение выбора наиболее эффективной формы предоставления услуг на местном уровне особенно показательно. Важную роль в предоставлении муниципальных услуг в обеих странах играет приватизация. Авторы делают вывод о том, что канадские муниципалитеты предоставляют большее количество услуг, чем их американские коллеги. И при этом доля муниципальных услуг, предоставляемая через частный сектор, в Канаде значительно выше, чем в США. Из-за передачи услуг канадскими провинциями в города без необходимого финансирования, местные органы власти в условиях дефицита средств активно обращались к механизму приватизации услуг.

В пользу вовлечения частного сектора в предоставление муниципальных услуг говорят результаты норвежского ученого Марте Лисс Холум. Он исследует взаимосвязь между заключением контрактов и качеством удовлетворения услуг в сфере здравоохранения в норвежских муниципалитетах. Как указывает автор, в настоящее время проводятся публичные дебаты относительно целесообразности приватизации и заключения контрактов как способа предоставления муниципальных услуг. В теории вовлечение частного сектора предполагает развитие конкуренции, рост производительности и повышение качества

обслуживания, ориентирует поставщика муниципальных услуг на общественные нужды, способствует повышению внимания к «вторичным потребностям» жителей. Автор попытался определить, как именно конкурентные торги и заключение контрактов в сфере муниципальных услуг повлияет на оценку услуг конечными потребителями. Исследованием было охвачено 35 тыс. человек, воспользовавшихся услугами здравоохранения. Полученные результаты показали, что граждане оказались более удовлетворенными теми услугами, которые подлежали конкурсным торгам и контрактам, по сравнению с теми, которые предоставлялись исключительно государственным сектором [12].

Британский исследователь Д. Уитфилд, сотрудник национальной независимой некоммерческой организации, приверженной предоставлению качественных государственных услуг подотчетными государственными органами, изучает фундаментальные изменения, которые произошли в последние годы в области государственных услуг в Великобритании, уделяя особое внимание услугам, предоставляемым местными органами власти. Автор описывает различные формы приватизации и коммерциализации, которые были применены в стране, негативные последствия и выгоды с точки зрения качества обслуживания [13]. Безусловно, часто органы государственной власти вынуждены вести концессионные переговоры (или обращаться к другим формам взаимодействия с частным инвестором) в условиях кризиса государственных финансов и реализации политики жесткой экономии. В этом случае выгоды от передачи части полномочий местных органов власти частным компаниям должны сопоставляться с отрицательными последствиями для сотрудников бюджетных учреждений, с негативным социальным эффектом, связанным с сокращением государственного аппарата. Европейские ученые П. Лейсинк и С. Бах утверждают, что сдерживающим фактором в странах Западной Европы в таких условиях выступают профсоюзы, препятствующие планам работодателей о ведении концессионных переговоров в целях сохранения занятости в государственном секторе [14]. Авторы рассматривают влияние политики жесткой экономии в семи государствах-членах ЕС (Дании, Франции, Германии, Венгрии, Италии, Нидерландах и Великобритании) на муниципальную занятость и местное самоуправление, в том числе на его реформирование (степень приватизации и аутсорсинга).

Исследования Межамериканского банка развития – международной финансовой организации, созданной с целью финансовой поддержки экономики стран Латинской Америки, также направленные на поиск путей повышения эффективности муниципальных услуг, показали, что муниципальные расходы на оплату коммунальных услуг, приходящиеся на душу населения, сильно и нелинейно коррелируют с плотностью городского населения. Расчеты свидетельствуют о том, что оптимальный уровень затрат на коммунальные услуги достигается при плотности населения около 9 тыс. жителей на квадратный километр. Исследованием было охвачено более 8600 муниципалитетов Бразилии, Чили, Эквадора и Мексики. 85% всех муниципалитетов указанных стран находятся ниже «идеального» уровня плотности, что, по мнению авторов,

обеспечивает сильную политическую поддержку в пользу уплотнения, особенно в средних городах развивающихся стран [15].

Однако если повышение плотности населения способствует повышению качества услуг, то простое слияние муниципальных образований, наоборот, снижает уровень общественных услуг. На это указывают результаты исследований муниципальных слияний в Японии, произошедших в 2000-х годах. Сотрудник Университета Риккио в Токио К. Ямада провел опрос избирателей в сельских муниципалитетах, которые подверглись объединению, и тех, которые остались нетронутыми во время волны слияний. Результаты опроса подтверждают тот факт, что качество, уровень и доступность муниципальных услуг снизились [16].

Кризис 2008 г. вызвал необходимость принятия мер правительствами, особенно государств-членов ЕС, которые обязаны соблюдать требования ЕС в отношении их национальных дефицитов и долгов (Пакт стабильности и роста ЕС). Национальные правительства приняли меры жесткой экономии, влияющие на общественные услуги и занятость в государственном секторе. Однако недостаточно анализировать политику только центрального правительства. Местные органы власти представляют уровень правительства, наиболее близкий к гражданам. Кроме того, в ряде стран ЕС расширены полномочия местных органов власти в обеспечении государственных услуг в результате политики реформ центрального правительства, направленной на децентрализацию услуг для местных органов власти. В некоторых странах такая политика предшествовала кризису, например, в Дании. Но в других странах, таких как Нидерланды, децентрализация являлась частью структурных мер, принимаемых центральным правительством в ответ на экономический кризис, рассматривалась как возможность сократить бюджетные расходы и заставить местное правительство осуществлять их более эффективно. Правительства, как и в Великобритании, делегировало местным органам полномочия в неприемлемых объемах, перекладывая государственные услуги на множество поставщиков.

Изменения условий занятости в государственных службах обычно идут рука об руку с изменением качества предоставляемых гражданам общественных услуг. Сокращение муниципальной занятости, как правило, приводит к снижению уровня обслуживания, например, сокращению времени работы административных единиц, закрытию библиотек и плавательных бассейнов или лимитов на их часы работы или онлайн-самообслуживанию вместо личного коучинга для лиц, ищущих работу и т.п.

Экономический кризис затрагивает муниципальные образования двумя способами: во-первых, сокращение финансирования, которое они получают от центрального правительства; во-вторых, снижение прямого финансового дохода, который они генерируют благодаря своему законному праву взимать налоги и заниматься финансовой деятельностью.

В практике существуют случаи, когда экстернализация (передача второстепенных полномочий сторонним организациям) государственных услуг происходит наряду с ухудшением условий труда, как в Нидерландах, где в

государственно-частное партнерство было передано большое количество услуг от муниципалитетов, и в Италии, где социальные услуги были переданы некоммерческим организациям. Интересно, что приватизация или аутсорсинг в некоторых странах Европы были отменены совсем. Несколько примеров повторной муниципализации можно наблюдать в Германии, Венгрии и Великобритании. Похоже, это связано с проблемами в сфере качества обслуживания.

Важно разделять обязательные общественные услуги (социальная помощь безработным, инвалидам и др.), которые центральное правительство делегировало местному органу власти, и необязательные, над которыми муниципалитеты обладают дискреционными полномочиями действовать по собственному усмотрению. Важность этого различия становится очевидной, когда муниципалитеты вынуждены принимать решения по сокращению расходов. Делегированные обязательные услуги не могут быть сокращены, а это означает, что дискреционные услуги в большей мере зависят от сокращения финансирования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для обеспечения требуемого качества муниципальных услуг важно:

- 1) четко разграничивать обязательные муниципальные услуги и необязательные (дискреционные);
- 2) осуществлять финансирование и выполнение обязательных услуг государственными органами власти;
- 3) разделять платные и бесплатные услуги; дополнительные платные услуги сверх установленного государством гарантированного объема бесплатных услуг; условия предоставления платных услуг, включая льготы для отдельных категорий граждан;
- 4) допускать делегирование необязательных услуг частным структурам в форме аутсорсинга, концессионного договора или иных форм государственно-частного партнерства, но на условиях контроля качества услуг со стороны муниципалитета;
- 5) передать платные услуги, наличие которых способно повысить качество жизни населения, частным компаниям с установлением требований к квалификации исполнителей, стандартизации качества предоставляемых услуг, контролирующего органа;
- 6) упорядочить и унифицировать полный перечень административных услуг, предоставляемых муниципалитетами; разработать Реестр административных услуг на основании полного перечня административных услуг и обеспечить его систематическую актуализацию;
- 7) выявлять и ликвидировать неполные (незавершенные) административные услуги, предоставляемые муниципалитетами;
- 8) по возможности максимально перевести административные, а также муниципальные информационно-консультационные услуги в электронную форму с применением современных информационно-коммуникационных технологий;

9) ориентироваться на достижение содержательного и функционального соответствия предоставляемых муниципальных услуг общественным потребностям на основании маркетингового подхода.

Список литературы

1. Про схвалення Концепції розвитку системи надання адміністративних послуг органами виконавчої влади: розпорядження Кабінету Міністрів України: від 15 лютого 2006 р.: № 90-р.
2. Про адміністративні послуги: Закон України: від 06.09.2012 р. № 5203-VI.
3. Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг: Федеральный Закон РФ: от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ
4. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный Закон РФ от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ
5. Адміністративна процедура та адміністративні послуги. Зарубіжний досвід і пропозиції для України / авт. упоряд. В. П. Тимошук. – К. : Факт, 2003. – 494 с.
6. Местное самоуправление в современной России: основы муниципальной экономики / Под ред. М. Б. Горного. — М., СПб: ГПЦ «Стратегия»; Изд-во «Весь мир», 2010.
7. Літвінов О.В., Єдинак Я.Б. Проблеми упорядкування адміністративних послуг органами місцевого самоврядування // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2013. – № 9 (101). – С. 180-185.
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Програми запровадження системи управління якістю в органах виконавчої влади» від 11.05.2006 № 614.
9. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9001:2009. «Системи управління якістю. Вимоги». Чинний від 22 червня 2009 р.
10. Про заходи щодо упорядкування адміністративних послуг : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.07.2009 р. № 737. – Режим доступу: www.zakon4.rada.gov.ua
11. Robert Hebdon, Patrice Jalette. The Restructuring of Municipal Services: A Canada—United States Comparison // Environment and Planning C: Government and Policy, 2008, vol. 26, 1: pp. 144-158.
12. Marthe Liss Holum. How does competitive tendering and contracting affect satisfaction with municipal health and care services? // International Review of Administrative Sciences, 2016. – Access mode: <http://journals.sagepub.com/>
13. Dexter Whitfield. Impact of privatisation and commercialisation on municipal services in the UK // Transfer: European Review of Labour and Research, 2002, vol. 8, 2: pp. 234-251.
14. Peter Leisink, Stephen Bach. Economic crisis and municipal public service employment: comparing developments in seven EU Member States // Transfer: European Review of Labour and Research, 2014, vol. 20, 3: pp. 327-342.

15. Nora Libertun de Duren, Roberto Guerrero Compeán. Growing resources for growing cities: Density and the cost of municipal public services in Latin America // Urban Studies, 2015, vol. 53, 14: pp. 3082-3107.

16. Kyohei Yamada. From a Majority to a Minority. How Municipal Mergers in Japan Changed the Distribution of Political Powers and the Allocation of Public Services Within a Merged Municipality // Urban Affairs Review, 2016. Access mode: <http://journals.sagepub.com/>

УДК 658.7

ВЫБОР КРИТЕРИЕВ ОПТИМАЛЬНОСТИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
Ю.В. Бородач,
канд. наук гос. упр., доцент

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

THE CHOICE OF OPTIMALITY CRITERIA FOR ESTIMATING THE EFFICIENCY OF THE TRANSPORT LOGISTICS SYSTEM

V.Y. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor,
Y. V. Borodach, PhD of
Economics, Associate
Professor

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

Реферат

Цель. Анализ оценки эффективности функционирования логистической системы и разработка метода оценки логистических систем на основе интегрального показателя.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, сопоставления и аналогии, системно-структурный и структурно-функциональный методы.

Результаты. Разработан метод оценки логистических систем на основе интегрального показателя, который позволяет наиболее полно оценить эффективность логистической системы. Сформирована система с оптимальным количеством критериев, позволяющих описать работу логистической системы транспортно-экспедиторского комплекса, для которого рассчитывается интегральный показатель. Обоснован полученный аналитический интегральный критерий, позволяющий оценить рентабельность работы систем.

Научная новизна. Рассмотрена проблема оценки логистической системы с точки зрения оптимального количества факторов и получения точного, адекватного результата.

На основе универсальной теории логистики предложено следующее определение: «логистика – направленность научно-практической деятельности, в которой сквозная организационно-аналитическая оптимизация экономических потоков является целевой функцией».

В связи с тем, что предприятия транспортно-экспедиторского комплекса в последнее время стали более востребованы, но при этом наблюдается рост их количества, выявлена необходимость развития методологии и применения современных логистических систем с целью завоевания конкурентных позиций на рынке услуг.

Практическая значимость. Внедрение предложенного метода оценки логистических систем на основе интегрального показателя позволит транспортным компаниям избежать ошибок при принятии управленческих решений.

Ключевые слова: *логистика, методы оценки, логистические системы, транспортно-экспедиторский комплекс, интегральный показатель.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В ходе исследования планируется разработать систему анализа эффективности логистических систем с помощью использования интегрального критерия оценки. Для этого необходимо разработать метод расчета интегрального критерия. Этот критерий должен выступать своеобразным коэффициентом адекватности локальных логистических потоков. С помощью данной методики транспортные компании смогут оценивать логистическую систему с максимальной точностью.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемами внедрения логистики и логистического подхода к управлению деятельностью предприятий занималось большое количество ученых, в частности Д.Дж. Бауэрсокс, Н.Г. Линдерс, Х.Е. Фирон, Д.Р. Сток, Д.М. Ламберт, Л.Б. Миротин, В.И. Сергеев, Е.В. Крикавский, Н.И. Чухрай и др. Организация деятельности предприятий торговли на основе логистического управления углубленно рассматривается в работах Л.В. Балабановой, А.М. Гаджинского, Б.М. Мизюк, статьях Ю.В. Пономаревой, Т.Д. Москвитиной и др.; среди современных публикаций, посвященных вопросам логистики предприятий, можно назвать работы Л.В. Фроловой, К. Ковалева, С. Уварова, П. Щеглова, Н. Бойко. В данных работах предметом исследования является определенный аспект логистической деятельности, в то время как для науки и практики важны исследования целостной системы логистики транспортного предприятия, его сущности, содержания, структуры, принципов организации, формирования направлений деятельности.

Изложение основного материала исследования. В зависимости от целей исследования, для оценки эффективности функционирования логистической системы традиционно используется один из методов, представленных ниже [2].

1. Анализ полной стоимости.

Использование анализа полной стоимости формулируется как определение всех затрат логистической системы и их переформирование, которое позволит снизить материальные расходы. Возможен вариант варьирования ценой при поиске решения - увеличение расходов в одной части может припустить их уменьшение в системе в целом.

Примеры применения этого метода:

- выбор между созданием нескольких децентрализованных распределительных автопарков или одного централизованного автопарка;
- выбор графика закупок сырья - редкие в больших объемах или частые, но в меньших объемах;
- изменение маршрута доставки груза с целью экономии издержек или большего удовлетворения спроса;
- изменения цикла заказа.

2. Экспертные системы.

Экспертные системы используются на различных этапах создания логистической системы и упрощают оценку эффективности систем, которые требуют значительного опыта и отнимают большое количество времени. Использование этих систем эффективно в ситуации, когда необходимо оценить большое количество разнообразной информации.

Использование экспертных систем дает возможность:

- принимать быстрые и качественные решения в области внедрения и функционирования логистических систем;
- обучить опытных специалистов за более короткий период времени;
- сохранить «ноу-хау» компании, так как пользователи экспертной системы не могут вынести за грани компании опыт и знания, содержащиеся в данной системе;
- применять опыт и знания высококвалифицированных специалистов на опасных, рутинных, низкооплачиваемых рабочих местах.

3. Системный подход

Создание и оценка логистической системы при системном подходе состоят из этапов:

- обоснования целей функционирования системы;
- на основе анализа цели функционирования системы и границ макросреды формулируются требования, предъявляемые к системе;
- на базе этих требований примерно создаются некоторые подсистемы;
- сложный этап анализа системы - анализ разных вариантов и выбор подсистем, их организации в единую систему.

4. Анализ ABC.

Суть метода ABC является в том, чтобы с общего множества подобных объектов определить наиболее важные с точки зрения конкретной цели.

Метод ABC подходит для средних компаний в принятии текущего управленческого решения и в течение короткого времени. Метод не позволяет качественно оценить функционирование логистического центра с различными показателями эффективности работы.

5. Анализ XYZ.

В процессе анализа XYZ весь список условных групп (ассортимент ресурсов, перечень услуг), как и при анализе ABC, разделен на три группы, но критерием выступают зависимости от степени равномерности спроса и точности прогноза.

Группа X включает в себя транспортные услуги, спрос на который равномерен или малоколеблен.

Группа Y включает в себя транспортные услуги, которые выполняются в колеблющихся объемах, например услуги сезонного спроса.

Z группа включает в себя транспортные услуги эпизодического спроса. Прогнозировать объемы реализации трудно.

6. Оценка натуральных показателей эффективности логистической системы, которые не учитывают все необходимые технико-экономические параметры логистической системы.

Натуральными показателями эффективности логистики, а именно транспортной логистики, являются:

- уровень запасов и сокращение потребности в складском хранении;
- время прохождения материальных потоков в системе логистики;
- продолжительность обслуживания заказа, качество и уровень сервиса;
- качество предоставляемых услуг транспорта и таможенного оформления;
- размеры партии грузов (образец уровня материальных потоков);
- уровень применения производственных мощностей;
- производительность, технологичность, надежность и устойчивость работы.

В современных условиях руководство транспортных предприятий не уделяют должного внимания процессу таможенного оформления грузов, но анализируют системы транспортировки груза. Следует уделять большее внимание показателям эффективности работы подсистемы оформления грузов, которая должна быть оптимально скоординирована и отрегулирована, это существенно повысит эффективность работы предприятия в целом.

Предлагается оптимальная система критериев, которые позволят охарактеризовать большее количество показателей работы логистической системы. Назовем их C_1 , C_2 , C_3 , C_4 и т.п.

Первым показателем является скорость генерации прибыли, представим в виде:

$$C_1 = V - Z - P, \quad (1)$$

где V - объем услуг по транспортировке, выраженных в стоимостном виде за определенный срок;

Z - величина постоянных издержек в оказанных услугах;

Р - остальные составляющие цены, которые оплачиваются пропорционально единице оказанных услуг.

Вторым показателем являются операционные издержки, которые определяются как сумма всех видов расходов, связанных с преобразованием инвестиций в прибыль, представим в виде:

$$C_2 = \sum_{i=1}^n OE_i, \quad (2)$$

где n — количество всех типов расходов логистической системы в за определенный срок.

Третий показатель - средний уровень капитала, связываемого в системе за определенное время, представим в виде:

$$C_3 = \int_{BS} (I_V(t) + I_F(t)) dt, \quad (3)$$

где $(I_V(t) + I_F(t))dt$ — элементы «инвентории», которые зависят от времени и характеризуют основные и оборотные фонды. Связанный капитал, инвентории I , определяется как объем денежных средств, которые связаны с приобретением оборудования, материалов и т.п. «Инвентория» часто применяют в понятии «актив».

Описанные критерии (показатели) C_1 , C_2 , C_3 связаны с интегральными критериями экономической эффективности — чистой прибылью ($ЧП = C_4$) и рентабельностью вложенного капитала ($РК = C_5$), представим в виде:

$$C_4 = C_1 - C_2, \quad (4)$$

$$C_5 = \frac{(C_1 - C_2)}{C_3}, \quad (5)$$

Данные критерии также можно применять для оценки других распространенных обобщенных критериев экономической эффективности — Π (C_6) — производительности логистической системы и OC (C_7) — оборачиваемости средств:

$$C_6 = C_1 / C_2, \quad (6)$$

$$C_7 = C_2 / C_3 \quad (7)$$

Также важную роль играют временные критерии. Число завершенных технологических (производственных) процессов в определенное время t (день, неделя, месяц, квартал, год), т.е пропускная способность логистической системы.

$$C_8 = \frac{\sum_{i=1}^n k_{fn}}{t}, \quad (8)$$

где k_{fn} — время, которое затрачено на n -ю определенную стадию производственного процесса.

Рассмотрим не менее важные критерии, которые определяются экспертным методом. Девятым показателем является гибкость логистической системы K_9 ,

который определяется на базе элементов, содержащихся в ней, их приспособляемость к изменениям на микроуровне. Критерий можно определять по балльной шкале от 1 до 10.

Следующий критерий это перенастраиваемость системы C_{10} , т.е. способность эффективно и в короткие сроки наладить работу с изменениями на макроуровне: например, изменения в законодательной базе.

Критерий, который описывает уровень безопасности информации, конфиденциальности данных, сохранность коммерческой тайны, можно назвать надежность системы C_{11} . Этот критерий также определяют эксперты по 20-балльной шкале, конечный результат может быть, например, сумма оценок всех экспертов.

Последний критерием является техническая надежность C_{12} , определяемый соотношением количества сбоев, которые имели место во время выполнения определенных циклов технического обслуживания. Для удобства рекомендуется принимать число циклов равно 100, а результат умножается на 100%, это дает вероятность данный критерий получить в процентах.

Стремясь обеспечить эффективное управление логистической системой руководители высшего звена всегда стоят перед решением противоречия: оно заключается в стремлении одновременно обеспечить прочность системы и минимизировать общие затраты.

Минимизация размера аналитической модели функционирования логистической системы с целью роста наглядности получаемого результата возможна путем соединения частных критериев в один обобщающий критерий. Прогноз принимаемых им значений определяется на основе варьирования значений частных критериев. Далее любое из имеющихся и спрогнозированных значений обобщающего показателя оценивается по критерию «эффект-стоимость» (эффект – это значение обобщающего показателя, а стоимость – расходы, которые требуются для достижения рассчитанного значения).

По максимальной величине рассматриваемого критерия можно принять окончательное управленческое решение. Другими словами, на получение этой величины могут быть направлены решения по оптимизации управления логистической системой. Следует стремиться к обеспечению постоянного соответствия принятых решений максимальной величине определенного критерия. Ниже приведены основные требования, предъявляемые к обобщающему критерию:

- этот критерий должен отображать в себе все разные параметры и переменные, которые характеризуют стратегические цели усовершенствования логистической системы;
- размер этого критерия должен реагировать на перемены макро- и микросреды и отображать уровень достижения поставленной цели логистической системой;
- используемые частные критерии для определения обобщающего критерия, обязательно должны определяться количественно;
- единство потоковых процессов;

- все потоковые процессы образующие логистическую систему должны подлежать анализу и синтезу в комплексе.

Предложенный анализ современных методов оценки на основе обобщенного анализа частных критериев позволит не только учесть основные требования, предъявляемые к обобщающим показателям, избежать указанных недостатков, но и увеличить точность анализа транспортных логистических систем. Рассмотренные исследования показывают, что полученный аналитический интегральный критерий позволяет оценить рентабельность работы систем. А расходы относят на их создание и эффективное внедрение.

Итак, сам расчет интегрального критерия:

$$C = 1 - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c \frac{c_{ji}^B - c_{ji}^O}{c_{ji}^B}, \text{ где } \frac{C}{Z} \rightarrow \max \quad (9)$$

где C - обобщающий критерий эффективности логистической системы;

Z - издержки;

n - число всех критериев (показателей), которые нужны для расчета;

i - название транспортных операций, которые образуют логистические потоки;

j - наименование критериев необходимых для расчета;

c_{ji}^B и c_{ji}^O – фактические и нормативные значения критериев, необходимых для расчета.

Своеобразным коэффициентом адекватности локальных логистических потоков заданным виртуальным значениям эффективности логистической системы является этот обобщающий критерий.

В ходе проведенного исследования усовершенствована информационная система анализа эффективности логистических систем на базе разработанного метода с использованием расчета интегрального критерия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ существующей транспортной логистической системы на предприятиях и организациях грузоперевозок позволил найти возможные пути их усовершенствования. Можно обнаружить недостатки и узкие места обзора и анализа критериев эффективности и методов оценки логистических систем. Любой метод, рассматриваемый отдельно, не дает адекватной оценки для систем транспортной логистики. Необходимо оценить систему по максимально возможному числу критериев для получения наиболее точной информации о дальнейшем функционировании логистической системы, ее управлении, экономической эффективности, чего не позволят сделать другие существующие методы оценки. В данный период времени транспортные компании не могут позволить себе принимать неверные управленческие решения, поэтому любая логистическая система должна быть оценена с максимальной точностью. Только синтез современных методов оценки позволил разработать для будущего использования методику наиболее точного анализа систем транспортной логистики.

Список литературы

1. Еловой И.А. Эффективность логистических транспортно-технологических систем: теория и методы расчетов/ И.А. Еловой. Гомель: БелГУТ, 2000. – 290с.
2. Логистика: управление в грузовых транспортно-логистических системах: Учебное пособие/ Под ред. проф. Л.Б. Миротина. М.: Юрист, 2002. — 414 с.
3. Курганов В.М. Логистические транспортные потоки. – М.: Дашко и К, 2003. –252 с.
4. Интегрированная логистика накопительно-распределительных комплексов (склады, транспортные узлы, терминалы) / Под общ. ред. Л.Б. Миротина. М.: «Экзамен», 2003.
5. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов / Под общей редакцией Л.Б. Миротина. - М.: Издательство «Экзамен», 2002. - 512 с.

УДК 331.522

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
А.Н. Коваленко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: kovalenkoa_a@ukr.net

MANAGEMENT PROBLEMS OF FORMATION AND USE ENTERPRISE'S PERSONNEL POTENTIAL

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor,
A.N. Kovalenko,
Cand. Ekon. Sciences,
Associate Professor

GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: kovalenkoa_a@ukr.net

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке методических рекомендаций по оцениванию сотрудников на основании критериев оценки результативности труда, деловых и личных качеств специалиста.

Методика. В работе использованы методы наблюдения, описания, эмпирический метод сравнения (для выделения принципов формирования кадрового потенциала); анализа и синтеза (для уточнения этапов интегральной оценки кадрового потенциала предприятия).

Результаты. На основе принципов формирования и использования кадрового потенциала выделены условия развития профессиональных способностей персонала. Предложены рекомендации для проведения

интегральной оценки кадрового потенциала предприятия на основе оценочных признаков, учитывающих сложность труда.

Научная новизна. Уточнены этапы интегральной оценки кадрового потенциала предприятия, позволяющие учесть сложность выполняемых работ.

Практическая значимость. Предложенные рекомендации позволят усовершенствовать процесс оценки кадрового потенциала предприятия торговли благодаря учёту степени сложности труда и выработанным критериям оценки результативности труда, деловых и личных качеств специалиста.

Ключевые слова: *интегральная оценка кадрового потенциала, управление персоналом, критерии оценки, результативность труда, профессионально-квалификационный уровень сотрудника.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Для эффективной работы торгового предприятия, поддержания уровня его конкурентоспособности, возможности дальнейшего развития важным инструментом является оценка кадрового потенциала. Оценка выступает основой для разработки рекомендаций по оптимизации и стимулированию кадрового потенциала предприятия, необходимым условием повышения резервов его использования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы теории и практики формирования и использования кадрового потенциала предприятия представлены в трудах отечественных исследователей: В. Адамова, А. Кибанова, Д. Богини, Т. Базарова, В. Веснина, Б. Генкина, О. Гришнова, Б. Грушнина, В. Егорова, Н. Краснокутской, Р. Колосова, О. Крушельницкой, В. Лукьянихина, И. Масловой, Е. Маслова, С. Мордовина, Ю. Одегова, Г. Осовской, А. Попова, В. Светличной, М. Сорокиной, В. Сухаревского, Е. Третьяковой [1-8; 10]. Указанное направление исследования разрабатывали также зарубежные авторы: Е. Клеппер, Г. Мартин, Дж. Пфеффер, Ф. Херцберг, Ф. Хмиль [2; 9] и др.

Обзор научных работ по данной проблематике позволил выявить недостатки в разработке методических подходов к формированию и использованию кадров предприятий торговли; вопросах оценки кадрового потенциала торговых предприятий, формирования критериев оценки результативности труда, деловых и личных качеств специалистов и др.

Изложение основного материала исследования. Формирование кадрового потенциала включает две наиболее значимые составляющие: модели формирования и методы формирования. Методы управления кадровым потенциалом охватывают способы и приемы управленческой деятельности, а также потенциал персонала (кадровый потенциал), определяемый уровнем его образования, квалификации, профессиональными свойствами, навыками [3; 5].

По мнению В. Москаленко, хотя методы формирования кадрового потенциала представляют собой производные от модели формирования, но

рассматриваться они могут и независимо от нее. Автор понимает под моделью формирования «абстрактную систему формирования кадрового потенциала, которая служит образцом в практической работе с персоналом» [5]. Модель формирования основана на наиболее значимых качествах персонала, целях деятельности предприятия, специфических функциях руководителей. С её помощью выбираются наиболее эффективные способы регулирования деятельности персонала [2; 5; 8].

Исходя из главной цели развития кадрового потенциала, торговое предприятие разрабатывает принципы и задачи системы управления персоналом. Принципы включают основные правила и нормы, на которые опираются менеджеры, отвечающие за управление кадрами. К общим (базовым) принципам формирования кадрового потенциала относятся принципы системности, командного единства, равных возможностей, уважения к человеку, правовой и социальной защиты [1- 4; 7-9].

Разработка и осуществление кадровой политики, выступающие стратегическими прерогативами торгового предприятия, являются необходимым условием развития кадрового потенциала. В этих целях все подсистемы предприятия должны быть укомплектованы необходимым персоналом соответствующего количества и квалификации. Поэтому на предприятии должна осуществляться эффективная кадровая работа по подбору персонала, оценке, трудовой адаптации, стимулированию и мотивации, обучению, аттестации, организации труда и рабочего места, использованию персонала, планированию карьеры, формированию и использованию кадрового резерва, управлению нововведениями в кадровой работе [1; 4; 5].

При реализации стратегических планов торгового предприятия огромное значение имеет весь комплекс способностей персонала, являющийся базой при разработке и принятии стратегически значимых решений. Такие способности, раскрывающие сущность кадрового потенциала, позволяют принимать обоснованные управленческие решения (например, о диверсификации товарного ассортимента, оптимизации товарооборота, формировании сбытовых сетей, о рационализации состава торгового персонала и т.п.). Таким образом, комплекс свойств кадрового потенциала обеспечивает способность торгового предприятия к адаптации во внешней среде. В кризисных условиях важную роль для предприятия играет соблюдение принципа создания уникального кадрового потенциала, что способствует повышению его конкурентоспособности. Чем больше инвестиций предприятие на протяжении благоприятного периода своего развития вкладывает в персонал и чем больше практический опыт кадрового состава, тем выше ценность интеллектуальной и информационной составляющих кадрового потенциала. Для создания уникального кадрового потенциала целесообразно развивать нестандартное мышление у работников, повышать

профессиональное мастерство, поручая интересную, сложную работу, требующую творческого подхода и самостоятельности сотрудников.

Для рационального использования кадрового потенциала важна правильная оценка сотрудников, при которой будет принята во внимание сложность выполняемых работ исполнителями с учётом характера работ, содержания труда, целей и задач исполнителя, самостоятельности выполнения работ и т.п.

На рис. 1 представлен подход к интегральной оценке кадрового потенциала предприятия на основе оценочных признаков, учитывающих сложность труда.



Рисунок 1 – Этапы интегральной оценки кадрового потенциала предприятия

В процессе оценивания кадрового потенциала предприятия для оценки профессионально-квалификационного уровня сотрудников, их деловых и личных качеств предлагается использовать набор критериев, приведенный в табл. 1.

Таблица 1 – Лист критериев оценки результативности труда, деловых и личных качеств специалиста

Критерий, подлежащий оценке	Характеристика критериев по уровням		
	Высокий (80-100%)	Средний (40- 79%)	Низкий (1-39%)
Профессиональное мастерство (набор теоретических и практических знаний, умений, способствующий качественному выполнению заданий)	Владение высоким уровнем теоретических и практических знаний и постоянная работа над их усовершенствованием	Владение средним уровнем теоретических и практических знаний, стремление к их повышению	Отсутствие достаточного уровня теоретических и практических знаний, слабое их совершенствование
Проявление творчества в работе	Проявление инициативы в работе, выдвижение оригинальных, новых идей	Постоянное совершенствование методов работы. Нахождение более рациональных и эффективных решений	Формальное выполнение работы, отсутствие творческой инициативы
Качество выполняемых работ	Выполнение работ на уровне, не требующем доработки	Выполнение работ на уровне, требующем доработки	Выполнение работ на уровне, требующем переработки
Самостоятельность в работе	Самостоятельное выполнение работы	Самостоятельное выполнение отдельных работ	Выполнение работ только под руководством
Своевременность выполнения работы	Своевременное выполнение работы	Имеются случаи нарушения сроков работ	В основном несвоевременное выполнение работ
Сложность выполняемых работ	Выполнение разнообразных, новых работ	Выполнение регулярно повторяемых работ	Выполнение однообразных, регулярно повторяемых работ
Трудовая дисциплина, добросовестность в работе	Высокая ответственность при выполнении работы, наличие благодарностей, поощрений	Отсутствие нарушений трудовой дисциплины, добросовестное отношение к работе, своим обязанностям	Имеются нарушения трудовой дисциплины, недостаточная добросовестность в работе
Социально-психологические качества	Высокий авторитет у коллег и подчинённых	Нейтральное отношение коллектива	Нет авторитета в коллективе или негативное отношение коллектива
Соответствие квалификации сотрудника должностному положению	Высшее образование, соответствующее должности, и соответствующий стаж работы по специальности	Высшее образование, не соответствующее должности, стаж работы соответствует занимаемой должности	Другое образование, стаж недостаточен для занимаемой должности

Оценку по всем критериям, за исключением соответствия квалификации сотрудника должностному положению, даёт непосредственный руководитель оцениваемого. Оценку по последнему указанному критерию даёт соответствующее должностное лицо кадровой службы. После оценки испытуемого подводится итог по всем критериям, с чем он обязан быть ознакомлен.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Поскольку оценка кадрового потенциала является важным условием повышения резервов его использования, уточнение этапов интегральной оценки кадрового потенциала предприятия с учётом сложности выполняемых работ позволит выработать обоснованные решения по оптимизации и стимулированию кадрового потенциала предприятия и создаст возможности для дальнейшего его развития.

Список литературы

1. Маренков П.Л. Управление трудовыми ресурсами / П.Л. Маренков, Е.А. Алимарина. — М.: Моск. экон.-фин. ин-т; Ростов-н /Д.: Изд-во «Феникс», 2014. — 448 с.
2. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик; [пер. с англ. Е.И.Титова; науч. ред. М.А.Беликова]. — М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. — 336 с.
3. Мартиросян А. Какие таланты нужны руководителю / А. Мартиросян // Человек и труд. — 2009. — No 3. — С. 84 — 86.
4. Мордовин С.К. Управление человеческими ресурсами: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации» модуль 16 / Мордовин С.К. - М.: ИНФРА - М, 2009. — 330 с.
5. Москаленко В.О. Основные принципы формирования кадрового потенциала предприятия. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10890/1/Basic%20principles.pdf>
6. Одегов Ю.Г., Никонова Т.В. Аудит и контроллинг персонала: учеб. пособ. / Ю.Г.Одегов, Т.В.Никонова. — [2-е изд., перераб. и доп.]. — М.: Изд-во «Экзамен», 2012. — 544 с.
7. Померанцева Е. Модели управления персоналом: исследования, разработка, внедрение / Евгения Померанцева. — Москва: Вершина, 2006. — 256 с.
8. Прохорова М.В. Персонал, приносящий прибыль. Технологии рационального управления персоналом / М.В.Прохорова, Ю.И. Кондратьева. — М.: Эксмо, 2009. — 623 с.
9. Пфеффер Д. Формула успеха в бизнесе: на первом месте люди / Джеффри Пфеффер; [пер. с англ. О.Л. Пелявского]. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 560 с.

10. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / [Иванова С., Болдогоев Д., Борчанинова Э. и др.]. – М.: Альпина бизнес Букс, 2008. — 278 с.

УДК [005.334:658.87]:[005.21+005.51]

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПРИ ОБОСНОВАНИИ
ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

М.В. Рябоконтъ, ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный
канд. экон. наук, университет», г. Луганск, ЛНР,
доцент e-mail: vgonch@lnau.su

**STRATEGIC PLANNING FOR THE BASIS OF ANTICRISIS STRATEGY
FORMATION OF A RETAIL TRADE ENTERPRISE**

M.V. Ryabokon, SEE LPR «Lugansk national agrarian university»,
Candidate of Lugansk, LPR, e-mail: vgonch@lnau.su
Economics,
Associate Professor

Реферат

Цель. Авторский подход к формированию антикризисной стратегии предприятия розничной торговли на основе принципов стратегического планирования.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа, синтеза, теоретического обобщения и детализации, дедукции и индукции.

Результаты. Предложен подход к формированию антикризисной стратегии предприятий розничной торговли на основе принципов стратегического планирования, с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды функционирования.

Научная новизна. Разработан подход к формированию антикризисной стратегии предприятий сферы торговли с применением принципов стратегического планирования. Предложено авторское определение стратегического планирования, которое, в отличие от существующих, учитывает специфику деятельности предприятий розничной торговли в условиях динамических изменений внешней среды функционирования.

Практическая значимость. Предложенный подход целесообразно использовать в процессе разработки стратегических планов относительно выбора оптимального вектора антикризисных решений. Такой подход будет способствовать разработке действенной антикризисной стратегии в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: *предприятие розничной торговли, стратегия, антикризисная стратегия, стратегическое планирование, принципы стратегического планирования.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях функционирования предприятия торговой отрасли являются достаточно восприимчивыми к влиянию факторов внешней и внутренней среды, негативное воздействие которых приводит к возникновению экономических и финансовых проблем, а впоследствии – к сдерживанию развития предприятия и возникновению кризисных явлений. Кроме того, учитывая тот факт, что современное торговое предприятие представляет собой сложную экономическую систему, влияние факторов может носить многоплановый и противоречивый характер.

Так, одним из приоритетных направлений деятельности предприятий розничной торговли в современных условиях функционирования является создание механизма преодоления кризиса на основе формирования действенной антикризисной стратегии, с учетом отраслевой специфики, основным инструментом которой выступает стратегическое планирование.

Вместе с тем практика показывает, что современный менеджмент предприятий уделяет незначительное внимание ранней диагностике кризисных явлений и обоснованию превентивных мер антикризисного управления. При этом в большинстве случаев диагностика осуществляется преимущественно когда предприятие уже попало в кризисную ситуацию. Недостаточное раскрытие принципиально важных вопросов теоретического и практического обеспечения стратегического планирования, как основного инструмента формирования антикризисной стратегии, актуализирует данное направление исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Формирование успешной антикризисной стратегии невозможно без построения на предприятии механизма эффективного стратегического планирования. Вопросы стратегического планирования в системе антикризисного управления рассматривают такие ученые, как А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, Ю.А. Боловинцев, В.Я. Захаров, А.О. Блинов, М.А. Чекалина, однако накопленный опыт основывается преимущественно на общих теориях стратегического планирования и не учитывает специфические особенности предприятий розничной торговли.

В общем виде стратегическое планирование можно рассматривать как систему взаимосвязей всех управленческих звеньев предприятия, направленную на создание плана по выполнению миссии предприятия; определение долгосрочных целей, разработку стратегии достижения этих целей и распределение ресурсов согласно стратегии; перспективное планирование реакции предприятия на изменение внешней среды [1; 2]; усиление производственного потенциала предприятия; подготовку альтернативных вариантов достижения генеральной цели; алгоритм реализации взаимосвязанных в многомерном ресурсном пространстве перспективных мероприятий [3]. Так, следует согласиться с А. Козловой в том, что стратегическое планирование в

системе антикризисного управления представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей в постоянно меняющихся условиях внешней среды [4]. Безусловно, стратегическое планирование направлено на разработку определенной программы действий, однако, учитывая специфику деятельности предприятий розничной торговли, требует уточнения перечень основных принципов ее формирования.

Изложение основного материала исследования. С учетом специфики торговой отрасли, для которой характерны постоянные трансформации внешней среды функционирования, обусловленные высокой конкуренцией, низкой покупательной способностью, постоянным изменением спроса, сезонностью, недостатком квалифицированных кадров, постоянными курсовыми колебаниями, несовершенным государственным и законодательным регулированием рынка розничных торговых услуг и др., изучению влияния факторов динамической непрерывно изменяющейся внешней среды в процессе стратегического планирования занимает ключевое место. Такой подход позволит более детально оценить влияние факторов внешней среды на деятельность предприятий сферы розничной торговли и реально оценить возможности каждого отдельного субъекта хозяйствования относительно противостояния их негативной динамике.

Скорость колебаний в окружающей среде приводит к скачкообразному модифицированию возникающих проблем. В результате проблемы уже не существуют в той форме, когда решение принималось [5]. Соглашаясь с данной точкой зрения, целесообразно предложить такую систему стратегического планирования при формировании антикризисной стратегии предприятия розничной торговли, которая бы учитывала эти динамические изменения. Стратегическое планирование на предприятии должно позволять принимать оперативные решения в ответ на текущие изменения внешней среды.

В данном аспекте стратегическое планирование при формировании антикризисной стратегии торгового предприятия представляет собой тщательно разработанную систему альтернативных управленческих решений, имеющих способность к трансформации под воздействием динамических изменений, направленных на устранение негативного влияния фактора внешней среды функционирования.

Формирование антикризисной стратегии торгового предприятия – процесс систематический и постоянный, поскольку перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов стратегии. Потребность во внесении изменений в стратегию и тактику поведения фирмы на рынке должна быть тщательно обоснована с использованием результатов непрерывного мониторинга перспективной ситуации на рынке и социально-экономических показателей [6].

Фундаментом успешного функционирования и антикризисного развития предприятий являются корректность и адекватность определения цели функционирования, реализуемые путем достигнутых значений результирующих

показателей финансово-хозяйственной деятельности. При этом в современных условиях функционирования предприятий розничной торговли стратегическое планирование должно базироваться на ключевых требованиях, которые могут быть представлены в виде принципов, которыми должен руководствоваться менеджмент предприятия в процессе антикризисного управления. Поскольку принципы являются основными положениями, от их содержания зависят сущность и особенности планирования в целом, его отдельных элементов и процессов [7]. На рис. 1 представлены общие и специфические принципы стратегического планирования при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли.

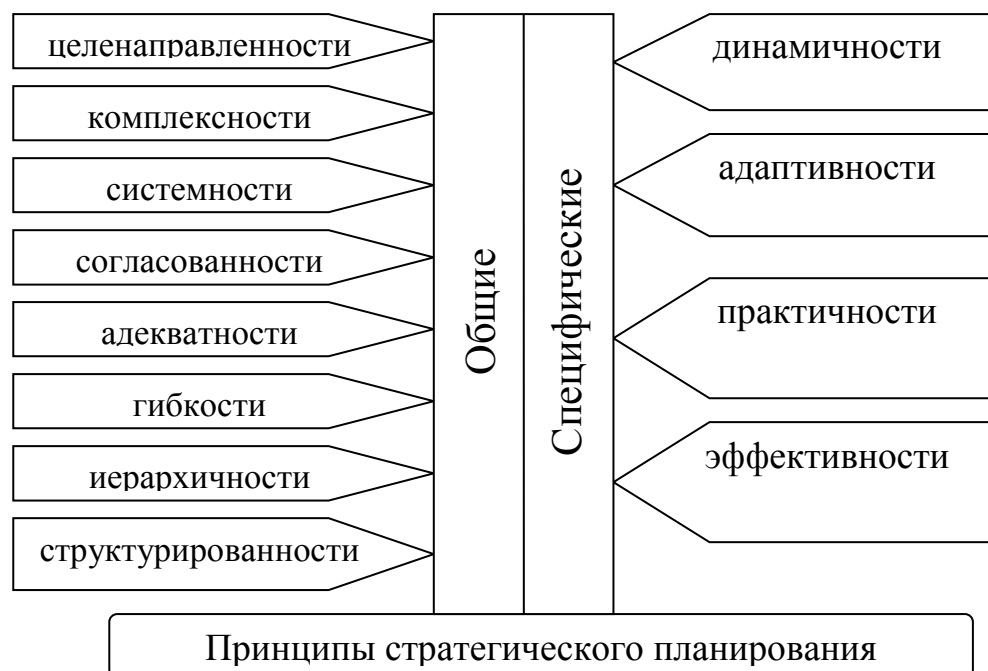


Рисунок 1 – Общие и специфические принципы стратегического планирования при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли

В связи с тем, что процесс стратегического планирования определяет характер и направление антикризисной стратегии предприятия розничной торговли и создает предпосылки для ее эффективной реализации, выделены общие принципы стратегического планирования:

- принцип целенаправленности – формулирование планов для достижения определенных заданных целей антикризисной стратегии;
- принцип комплексности – взаимозависимость и взаимосвязь всех элементов стратегического планирования, а также одновременный учет всех аспектов реализации планового решения по формированию антикризисной стратегии;
- принцип системности – необходимость рассмотрения проблем, решение задач и составление планов в их взаимосвязи и системном единстве с действующей антикризисной стратегией;

- принцип согласованности – обеспечение согласованности планов, различных по масштабу и сроку;
- принцип адекватности – составленные планы должны быть адекватны по своей структуре и сложности выбранному вектору антикризисного развития предприятия;
- принцип гибкости – возможность включения в процесс стратегического планирования изменений в связи с возникновением новых обстоятельств, возникающих во внутренней и внешней среде функционирования предприятия;
- принцип иерархичности – подчиненный характер планам вышестоящих уровней, а также действующей антикризисной стратегии;
- принцип структурированности – создание четкой системы планирования, имеющей свои подсистемы.

Наряду с общими принципами стратегического планирования при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли возникает необходимость формирования специфических принципов с учетом отраслевых особенностей:

- принцип динамичности означает постоянное совершенствование и повышение требований к процессу стратегического планирования с целью приведения его в соответствие с постоянно меняющимися факторами среды функционирования предприятия розничной торговли;
- принцип адаптивности – способность предвидеть изменения внутренней и внешней среды и учитывать их в планировании и управлении, а также обеспечение возможности вносить коррективы в стратегические планы в связи с возникновением непредвиденных изменений внутренней и внешней среды функционирования;
- принцип практичности заключается в разработке преимущественно простых методов стратегического планирования, что обосновано динамичностью окружающей среды предприятий розничной торговли, которые позволяют получить наиболее точный прогноз;
- принцип эффективности – необходимость обеспечения результативности планирования, приоритет рационального использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов при планировании деятельности предприятия розничной торговли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, выделенные принципы стратегического планирования обусловлены специфической деятельностью предприятий розничной торговли. Определенный комплекс принципов необходимо использовать в процессе разработки стратегических планов относительно выбора оптимального вектора антикризисных решений. Такой подход будет способствовать разработке действенной антикризисной стратегии в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Боловинцев Ю.А., Теоретико-методологические подходы к стратегическому планированию деятельности организации // Российское предпринимательство. – 2013. – № 23 (245). – С. 74–80.
2. Банникова Н.В., Использование концепции стратегического планирования на предприятиях аграрной сферы // Современные наукоемкие технологии. – 2004. – № 4. – С. 80–81.
3. Окунева А.В., Стратегическое планирование деятельности промышленных предприятий // Социально-экономические науки.- 2013. - Серия 5.- С. 310-315.
4. Козлова А.А., Стратегическое планирование деятельности фирмы в системе антикризисного управления предприятием// ВЕСТНИК ОГУ.-2012- №13.- С. 185-191.
5. Антикризисное управление: учебное пособие/ В.Я. Захаров, А.О. Блинов, Д.В. Хавин [и др.] / 2-е изд., перераб. и доп. - М.: 2012. -304 с.
6. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Маркетинг: учебник.- 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. - 576 с.
7. Чекалина М.А. Принципы стратегического планирования на предприятии// ВЕСТНИК ОГУ.- 2009.- №2. - С. 83-89.

УДК 339.137.2

УПРАВЛЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

М.В. Склепович,
канд. экон. наук, доцент

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

MANAGING BRAND POSITIONING OF THE ENTERPRISE

M.V. Sklepovich,
Cand. Ekon. Sciences, Assoc.

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в развитии теоретических основ управления позиционированием портфеля брендов предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (при исследовании сущности и определении понятия управления позиционированием портфеля брендов); структурно-логический анализ и процессный подход (при выделении составляющих процесса управления позиционированием портфеля брендов и разработке модели выбора стратегии позиционирования портфеля брендов относительно охвата сегментов); методы наблюдения и обобщения (при выявлении особенностей и условий управления позиционированием портфеля брендов).

Результаты. Рассмотрены сущность и роль управления позиционированием бренда предприятия в современных условиях. Определены концепция, цели и главные составляющие процесса управления позиционированием бренда предприятия.

Научная новизна. Предложена модель выбора стратегии позиционирования портфеля брендов относительно охвата сегментов, учитывающая финансовые возможности предприятия и уровень концентрации маркетинговых усилий на определённых сегментах рынка.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления позиционированием портфеля брендов.

Ключевые слова: *управление позиционированием, факторы управления позиционированием, бренд, предприятие, подходы к управлению позиционированием.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях функционирования предприятий на первый план выступают вопросы обеспечения сбыта продукции, выживания в конкурентной борьбе, ориентации всей работы предприятия на потребителя. Предприятиям все чаще приходится бороться за обеспечение своей идентичности, которая является его неотъемлемой частью. Выступая на конкурентном рынке, предприятие должно наращивать конкурентные преимущества во всех сферах, чтобы усилить своё влияние на выбор потребителя. Особую важность сегодня имеет обеспечение положительного имиджа, престижа, узнаваемости предприятия, что невозможно без применения современных методов управления, таких как управление позиционированием портфеля брендов и брендинга в целом.

Брендинг является не просто современным процессом, который используют предприятия для улучшения имиджа, своего образа на рынке. В основе теории управления брендом лежат исследования в области маркетинга, позволяющие идентифицировать ценности бренда предприятия, которые создают конкурентное преимущество. Формирование бренда является сложным процессом. Но правильно разработанный и успешно реализованный брендинг может стать предпосылкой успешного развития, обеспечить лояльность целевых потребителей и инвесторов. При этом обязательным условием успеха на рынке является соответствие принципов позиционирования бренда потребностям потребителей целевого сегмента.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию методологических вопросов теории брендинга и позиционирования посвящены труды многих зарубежных учёных: Ф. Котлера, С. Дэвиса, Дж. Рэнделла, П. Темпорала и др. Среди отечественных учёных можно назвать И. Акулич, Г. Багиева, Е. Власова, В. Гладченко, Е. Голубкова, О. Гусева, Н. Добробабенко, Д. Костоглодова, И. Рожкова, В. Федько, М. Яненко. Однако, несмотря на высокую степень изученности вопроса, в литературе не отражены многие аспекты управления брендом. В частности, не представлена система управления

позиционированием бренда, не рассмотрены детально факторы, влияющие на процесс управления позиционированием бренда. В то время как данный вопрос является одним из важнейших в условиях усиления конкурентной борьбы.

Изложение основного материала исследования. Понятие «бренд» (англ. марка, клеймо) означает соединение отдельных впечатлений в общую, яркую, устойчивую картину представления потребителя о товаре предприятия, его марке, производителе. Бренд является образом марки товара или услуги, выделенных покупателем среди конкурентов.

По разным источникам идея создания бренда принадлежит немецкому специалисту П. Берненсу, который сформировал индивидуальный фирменный стиль для электротехнического концерна AEG, оформив по-новому рекламную продукцию компании. Впоследствии создание фирменного стиля получило широкое распространение во всём мире. Как наука и искусство брендинг получил развитие благодаря компаниям «Procter & Gamble», «General Foods» и многим другим, которые в 30-е годы XX в. с помощью специальных приёмов и методов доводили разработанные бренды до покупателей и формировали в их сознании имидж товаров, оказывали влияние на восприятие покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара или услуги. Это позволило покупателям ускорить выбор товара и принять решение о покупке.

Наиболее известными брендами в мире являются Sony, Coca-cola, Disney, IBM, McDonald's, Philips, BMW, Toyota и др. Этот список глобальных компаний родом из Японии, Европы, США и других стран постоянно пополняется, потому что всё больше компаний стараются предложить потребителям новые образы своего «лучшего, чем у конкурентов, товара», представляя уникальные фирменные стили.

Фирменный стиль представляет собой совокупность графических, цветовых и других приёмов, которые обеспечивают единство всех продуктов фирмы, отличающее их от конкурентов в сознании потребителя. Фирменный стиль свидетельствует об уверенности производителя в качестве своих товаров и положительном впечатлении потребителя о качестве товара. Элементами фирменного стиля являются: товарный знак (торговая марка), логотип (надпись), фирменный комплект шрифтов, фирменный блок, лозунг (слоган) и др. Элементы фирменного стиля в том или ином виде входят в состав элементов бренда. Бренд – это более широкое понятие, нежели фирменный стиль, так как содержит дополнительные характеристики, в том числе стоимостные, что существенно разграничивает эти категории.

Основными составляющими бренда являются: основное содержание (brand essence), эмоциональные ассоциации потенциальных потребителей (brand attributes), визуальный образ марки в восприятии потребителя (brand image), словесная часть бренда (brand name), совокупность характеристик, образующая индивидуальность бренда (brand identity), известность, сила бренда (brand power), стоимостные показатели (brand value), уровень продвижения бренда (brand development index) [2].

В современных условиях рынка, характеризующихся усилением конкуренции со стороны отечественных и иностранных компаний, появлением новых методов борьбы за потребителей с помощью маркетинга, логистики, товары, которые производят предприятия, органически объединились в единое целое с брендом, сопутствующими услугами и товарами, условиями их оплаты, имиджем и доступностью информации о них. На первый план выходит управление конкурентоспособностью комплексных коммерческих предложений предприятий на разных сегментах рынка. В этих условиях роль управления позиционированием портфеля брендов усиливается, поскольку напрямую влияет на эффективность коммерческого предложения предприятия и результаты его деятельности.

Управление позиционированием портфеля брендов является условием обеспечения больших доходов предприятий, чем у конкурентов на рынке. Как следствие, заказ получают те предприятия, позиционирование портфеля брендов которых является лучше с точки зрения клиентов.

Исследование особенностей управления позиционированием бренда даёт возможность утверждать, что оценка брендов потребителем определённого сегмента проводится в основном на основе эмоций (личных чувств и опыта), а не информации (атрибуты бренда, отличительных черт и фактов). Кроме того, в результате изучения телевизионной рекламы установлено, что эмоциональная реакция потребителя имеет большее влияние на его намерения купить товар продукт, чем контент (в соотношении три к одному), и уровень эмоциональной привлекательности рекламы в значительной степени влияет на потребительский спрос на товары предприятия, бренд которого рекламировался. Положительные эмоции намного существеннее влияют на лояльность к бренду, чем доверие, основанное на характеристиках бренда, что требует применения специальных способов позиционирования портфеля брендов с учётом характеристик сегмента.

Процесс управления позиционированием портфеля брендов с учётом характеристик сегментов состоит из нескольких этапов (табл.1).

Конкурентное взаимодействие предприятий имеет многоуровневый характер, что предопределяет широкий диапазон подходов к управлению позиционированием портфеля брендов. В совокупности они охватывают как вертикальный, так и горизонтальный объектный ряд – от управления позиционированием бренда на мировом, международном и внутреннем рынках до выборочного позиционирования.

Анализ подходов к управлению позиционированием бренда позволил определить наиболее целесообразные среди них: ситуационный; системный; процессный; комплексный; локальный; ресурсный; функциональный; интегральный управленческий.

Среди представленных методов интегральный подход к управлению позиционированием бренда предприятия является оптимальным, поскольку предполагает интеграцию ситуационного, системного, процессного, функционального, локального, комплексного, ресурсного и интерфейсного подходов при условии, что промежуточные и общие результаты процессов

управления позиционированием брендов удовлетворяют все требования системы и цели управления.

Таблица 1 – Процесс управления позиционированием портфеля брендов предприятия

Этап	Характеристика
1. Установление цели	Определение цели процесса управления позиционированием портфеля брендов
2. Маркетинговый анализ	Выбор методов анализа, сбор и обработка информации (SWOT, ABC, XYZ-анализ)
3. Стратегическое позиционирование	Выбор стратегий позиционирования относительно сегментов. Выбор стратегий позиционирования брендов
4. Планирование реализации стратегий позиционирования портфеля брендов	Разработка плана мероприятий по реализации стратегий позиционирования портфеля брендов и диаграммы Ганта. Систематизация задач, управленческого инструментария управления. Прогнозирование результатов, расчёт плановой эффективности
5. Организация реализации стратегий позиционирования портфеля брендов	Организация эффективной реализации мероприятий. Создание организационной карты процессов. Закрепление ответственности. Координация. Мотивация и управление персоналом с применением современных методов
6. Контроль и координация	Организация системы контроля состояния и динамики процесса управления позиционированием портфеля брендов

С учетом особенностей процесса управления позиционированием портфеля брендов и факторов, которые на него влияют, сформирована модель системы управления позиционированием портфеля брендов предприятия. Основными подсистемами модели являются общая, коммуникационная и специальная (рис. 1).

При определении подхода к управлению позиционированием портфеля брендов предприятия можно опираться на результаты анализа существующих методических подходов к позиционированию бренда. Среди моделей позиционирования наиболее известной является P-A-S-P (Purpose – цель, Ambition – амбиция, Strategy – стратегия, Proposition – предложение оптимизированное под аудиторию). Кроме этого, применяется позиционирование на основе: инфраструктуры; услуги или продукта; процессов; ценностей и целей.

Среди общепринятых методов маркетингового анализа, которые применяют при позиционировании портфеля брендов, выделяют аналитические, матричные, графические, метод многокритериальной оптимизации. Однако, несмотря на широкий спектр используемых методов, отсутствует специальная модель, с помощью которой можно было бы выбрать стратегию позиционирования портфеля брендов предприятия относительно охвата сегментов. В связи с этим решена научно-практическая задача разработки такой модели (рис.1).

Согласно модели, разработанной на основе теории маркетинга, выбор стратегии позиционирования портфеля брендов предприятия относительно охвата сегментов рынка можно осуществлять с помощью специальной матрицы (рис. 2).

Матрица содержит четыре основные стратегии позиционирования портфеля брендов предприятия относительно охвата сегментов.



Рисунок 1 – Система управления позиционированием портфелем брендов

Первая – стратегия недифференцированного позиционирования портфеля брендов, предполагающая разработку единого комплекса маркетинговых усилий по обеспечению позиционирования портфеля брендов для всех сегментов. Она способствует экономии затрат. Но её недостатком является нецелесообразность её применения предприятиями, бренды которых ориентированы на разные сегменты. В этом случае для каждого сегмента целесообразно сформировать отдельное предложение и применить вторую стратегию – дифференцированного позиционирования портфеля брендов. Эта стратегия характеризуется тем, что для каждого отдельного сегмента предприятие будет разрабатывать своё специфическое предложение и позиционирование портфеля брендов согласно характеристикам каждого сегмента. Минусом данной стратегии является дороговизна.

		Финансовые возможности предприятия	
		Финансовых ресурсов достаточно	Финансовые ресурсы ограничены
Уровень концентрации маркетинговых усилий по позиционированию портфеля брендов на сегментах рынка	Высокий	Стратегия дифференцированного позиционирования портфеля брендов	Стратегия концентрированного позиционирования портфеля брендов
	Низкий	Стратегия недифференцированного позиционирования портфеля брендов	Стратегия недифференцированного позиционирования портфеля брендов

Рисунок 2 – Матрица выбора стратегии позиционирования портфеля брендов предприятия относительно охвата сегментов рынка

Третья – стратегия концентрированного позиционирования портфеля брендов. Она заключается в том, что предприятие сосредотачивает свои основные маркетинговые усилия по позиционированию портфеля брендов на наиболее выгодном крупном сегменте, разрабатывает для него комплекс принципов и мероприятий по позиционированию портфеля брендов, который использует как универсальный, и применяет его на остальных сегментах, менее важных для предприятия. Реализация стратегии целесообразна в условиях ограниченных финансовых ресурсов.

Четвёртая стратегия – недифференцированного позиционирования портфеля брендов в условиях ограниченных финансовых ресурсов. Предполагает разработку наименее затратного комплекса позиционирования портфеля брендов, который будет применяться для всех сегментов, однако реализация этой стратегии эффективна лишь в тех случаях, когда ожидания, запросы, требования потребителей разных групп к товару одинаковы.

Варианты выбора стратегии позиционирования портфеля брендов предприятия относительно охвата сегментов рынка определяются согласно маркетинговым целям предприятия на рынке, способу концентрации маркетинговых усилий по обеспечению позиционирования портфеля брендов на определённых сегментах, а также финансовым возможностям предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Управление позиционированием бренда предприятия с использованием предложенного подхода обеспечит предприятию возможность побеждать в конкурентной борьбе, увеличивать доходы, достигать текущих и стратегических целей.

Список литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг: учебное пособие. - М.: ИД «Дашков и К^о», 2000.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — 11-е изд. — СПб.: Питер, 2005. - 464 с.
3. Мескон М.Х. Основы менеджмента / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.; пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
4. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [учебн. для вузов] / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. — М: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. - 892 с.

УДК 331.101.3

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

О.А. Савельева,
к.э.н., доцент
В.В. Кулиш,
магистрант

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

ESTIMATION OF FACTORS ON MOTIVATION OF PERSONNEL OF EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

O.A. Savelyeva,
Candidate of Economic
Sciences, Associate
Professor
V.V. Kulish,
graduate student

SO HPE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, DNR, e-mail: Savelyevaolga@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в оценке степени весомости факторов мотивации персонала образовательного учреждения при помощи квалиметрического анализа и его влияния на результативность труда.

Методика. В процессе исследования использован метод квалиметрического анализа, основанный на последовательном и попарном сравнении между собой

показателей с точки зрения их влияния на общую оценку основных факторов мотивации.

Результаты. На основании проведенного исследования предложен научно-методический подход, позволяющий выявить ключевые факторы, оказывающие влияние на изменение качества и результативности труда персонала образовательного учреждения.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к оценке факторов мотивации персонала, в отличие от существующих, позволяющий оценить количественно качественные показатели мотивации.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления результативностью учреждениями в сфере образования, в том числе изменение качества и результативности труда персонала.

Ключевые слова: *образовательное учреждение, мотивация персонала, квалитетический анализ, весомость факторов мотивации.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях развития социальных отношений возникает необходимость в усилении активности и ответственности как управленцев, так и работников в целом. Эффективная мотивационная политика задает тон творческой и социальной активности персонала, способствуя повышению результативности работы организации в целом.

В системе управления образовательным учреждением актуальность исследования мотивации педагогических и руководящих работников является одной из наиболее превентивных, поскольку в данной системе ценность человеческого капитала увеличивается на основе высокого интеллектуального, духовного, и творческого потенциала персонала[1].

Анализ последних исследований и публикаций. Различные аспекты данной темы исследованы в том или ином виде в работах Ф. Тейлора, Ф.и Л. Гилбрет, Г. Эмерсона, М. Фоллет, а также А. Шелдона, А. Файоля, Э. Мэйо, А. Маслоу, Ф. Герцберга, Л. Портера, Э. Лоулера, Д. Мак-Грегора, Д. Мак-Клелланда, В. Врума, М. Вольского, Г. Цехановецкого, М. Туган-Барановского и др., проблемы развития мотивационной сферы в процессе профессионального становления личности высветлены в работах Б.Г. Ананьева, В.И. Ковалева, Д.Н. Узнадзе, Б.И. Додонова, Л.И. Божовича и др.

Целью статьи является оценка степени весомости факторов мотивации персонала образовательного учреждения при помощи квалитетического анализа и его влияния на результативность труда.

Изложение основного материала исследования. Квалитетрия – это наука о количественных методах оценки качественных показателей (от лат. qualities – качество, metrio – измерять). Сегодня общей задачей исследований мотивационных механизмов управления персоналом организации является определение ключевых факторов, непосредственно влияющих на изменение качества персонала и эффективность в процессе работы. Так, в результате оценки

руководитель получает полный мотивационный портрет всего своего персонала, а также индивидуальные мотивационные портреты ключевых работников.

В связи с этим, на базе образовательного учреждения была проведена количественно-качественная оценка факторов мотивации персонала образовательного учреждения при помощи экспертного метода, основанного на средних оценках групп высококомпетентных и высококвалифицированных экспертов [2]. Эксперты последовательно и попарно сравнивали между собой показатели с точки зрения их влияния на общую оценку основных факторов мотивации. Одному из двух сравниваемых показателей, который, по мнению эксперта, был наиболее влиятельный, присваивалась оценка 2 балла (максимальная), а другому рассматриваемому показателю из пары – 0 баллов. В случае, когда ни один из двух показателей пары не определялся как наиболее значимый, или если эксперт испытывал трудности в их оценке, обоим показателям присваивалась оценка 1 (табл. 1).

Весомость параметра объекта определялась по формуле:

$$A = \sum (B_n / B_e) / M,$$

где A – весомость n -го параметра,

n – номер параметра объекта,

e – номер эксперта,

M – количество экспертов в группе,

B_n – балл, присвоенный n -му параметру e -м экспертом,

B_e – сумма баллов, присвоенных e -м экспертом всем параметрам объекта [3].

Так, в результате оценки наиболее весомыми факторами мотивации персонала образовательного учреждения явились стабильность заработка (весомость – 0,059), интересная, творческая деятельность (0,058), а также возможность развития и самосовершенствования (0,050). Наименьшую значимость получили такие факторы, как: признание и любовь учеников (0,039), возможность самостоятельности и инициативы в работе (0,038) и авторитет руководителя (0,033).

Таблица 1 – Экспертная оценка мотивации персонала образовательного учреждения

Факторы	Эксперты							Итого	Ср.балл	Уд.вес	Ранг
	1	2	3	4	5	6	7				
Стабильность заработка (А ₁)	13	18	18	26	26	18	13	132	18,857	0,059	2
Возможность карьерного роста (А ₂)	14	17	17	12	12	17	14	103	14,714	0,046	6
Признание и одобрение со стороны руководства (А ₃)	10	17	16	19	19	16	10	107	15,286	0,048	5
Признание и любовь учеников (А ₄)	17	7	9	14	14	9	17	87	12,429	0,039	10
Признание со стороны родителей (А ₅)	21	1	7	22	22	7	21	101	14,429	0,045	7
Возможность самореализации, полного использования способностей (А ₆)	19	17	17	17	17	17	19	123	14,429	0,045	7
Возможность самостоятельности и инициативы в работе (А ₇)	11	17	19	17	17	19	11	111	12,333	0,038	11
Интересная, творческая деятельность (А ₈)	20	17	17	18	18	17	20	127	18,143	0,057	2
Хорошее отношение в коллективе (А ₉)	18	17	15	9	9	15	18	101	14,429	0,045	7
Социальные гарантии (А ₁₀)	8	16	23	12	12	23	8	102	14,571	0,045	7
Разделение ценностей и принципов работы образовательных учреждений (А ₁₁)	19	15	10	13	13	10	19	99	14,143	0,044	8
Возможность развития, самосовершенствования (А ₁₂)	20	17	16	12	12	16	20	113	16,143	0,050	3
Хорошие условия на работе (А ₁₃)	10	17	17	10	10	17	10	91	13,000	0,041	9
Разумность требований руководства (А ₁₄)	16	17	16	14	14	16	16	109	15,571	0,049	4
Авторитет руководителя (А ₁₅)	10	17	7	12	12	7	10	75	10,714	0,033	12
Итого										1,00	

Проведенные экспертные исследования при участии 7 компетентных и квалифицированных экспертов позволили разработать матрицу «факторы-эксперты», необходимую для определения степени согласованности мнений экспертов (табл. 2).

Таблица 2 – Матрица «факторы-эксперты» для оценки значимости факторов мотивации персонала образовательного учреждения

Факторы	Эксперты							D_i	D_c	$D_i - D_c$	$(D_i - D_c)^2$
	Ξ_1	Ξ_2	Ξ_3	Ξ_4	Ξ_5	Ξ_6	Ξ_7				
A_1	13	18	18	26	26	18	13	132	18,86	113,14	12800,66
A_2	14	17	17	12	12	17	14	103	14,71	88,29	7795,124
A_3	10	17	16	19	19	16	10	107	15,29	91,71	8410,724
A_4	17	7	9	14	14	9	17	87	12,43	74,57	5560,685
A_5	21	1	7	22	22	7	21	101	14,43	86,57	7494,365
A_6	19	17	17	17	17	17	19	123	14,43	108,57	11787,44
A_7	11	17	19	17	17	19	11	111	12,33	98,67	9735,769
A_8	20	17	17	18	18	17	20	127	18,14	108,86	11850,5
A_9	18	17	15	9	9	15	18	101	14,43	86,57	7494,365
A_{10}	8	16	23	12	12	23	8	102	14,57	87,43	7644,005
A_{11}	19	15	10	13	13	10	19	99	14,14	84,86	7201,22
A_{12}	20	17	16	12	12	16	20	113	16,14	96,86	9381,86
A_{13}	10	17	17	10	10	17	10	91	13,00	78	6084
A_{14}	16	17	16	14	14	16	16	109	15,57	93,43	8729,165
A_{15}	10	17	7	12	12	7	10	75	10,71	64,29	4133,204
Итого										1361,82	126103,1

Для оценки степени согласованности мнений экспертов был рассчитан коэффициент конкордации (W) по следующей формуле:

$$W = \frac{\sum (D_i - D_c)^2}{m^2 (n^3 - n)}$$

где D_i – сумма оценок, определенных каждым экспертом по i -тому фактору,

D_c – средняя оценка,

m – количество экспертов,

n – количество оцениваемых факторов.

В соответствии с разработанной матрицей, а также при помощи формулы, коэффициент конкордации (W) составил:

$$W = \frac{126103,1}{49 (3375 - 15)} = 0,77$$

Коэффициент ранговой конкордации Кендалла и Б. Смита, может изменяться в пределах от $0 \leq W \leq 1$, то есть оценки экспертов могут согласовываться в определенной степени. Так, при $W = 1$ имеет место абсолютная согласованность взглядов экспертов, при $W = 0$ все коэффициенты весомости равны между собой, то есть взгляды экспертов абсолютно не согласованы. Для практических целей, с точки зрения обоснования полученных результатов экспертных исследований, достаточно выполнение условий, при которых $W \geq 0,323$ [4, с. 48].

Поскольку значение $W = 0,77$ было значительно выше критического значения коэффициента ранговой конкордации Кендалла и Б. Смита (0,323), полученным экспертным данным можно доверять, то есть степень согласованности мнений экспертов была достаточно высокой.

Существует мнение, что особенности работы в бюджетной сфере способствует профессиональному становлению персонала на основе особых установок и ценностей. Им присущ высокий уровень мотивация для работы, не основанный лишь на материальном стимулировании, также имеет место эксплуатация приверженности к профессии. Весомый недостаток учреждений в сфере образования состоит в том, что не в полной мере или недостаточно оценивается интеллектуальный потенциал педагогического персонала, представляющий собой основной фактор конкурентоспособности учреждения [5].

Низкое удовлетворение своей трудовой деятельностью может послужить причиной отрицательных эмоций в отношении неё, затем следует решение о смене профессии, и как следствие, повышение уровня образования. Причинами, которые называют специалисты, могут быть: материальные аспекты выбранной специальности; суть выполняемой работы; невостребованность работника, как специалиста; его должностное положение.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в современных условиях, при изменениях, характерных для учреждений в сфере образования, за персоналом нередко закрепляется статус фактора, а не ключевого ресурса организации. В связи с этим возникает потребность в теоретическом и практическом переосмыслении мотивации для развития профессиональных и личностных качеств работника. Существует необходимость в дополнительных возможностях для обеспечения успешной деятельности образовательного учреждения за счет создания условий, повышающих заинтересованность персонала в достижении его целей: в эффективной реализации ими учебно-воспитательного процесса, научной деятельности в его совершенствовании, повышении собственного культурного и профессионального уровня.

Список литературы

1. Кузибецкая, Г.В. Мотивация персонала образовательного учреждения: факторы и модели / Г.В. Кузибецкая // Научный журнал «Известия Волгоградского государственного педагогического университета». Серия: Социально-экономические науки и искусство. – № 3. – 2008. – С. 140-143.

2. Лутай, Л.А. Диагностика stanu системи соціально-орієнтованого управління / Л.А. Лутай, О.О. Савельєва // Економіка розвитку: науковий журнал. – Харків: ХНЕУ, 2012. – №4. – С. 5-11.

3. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось -89», – 1998. – 80 с.

4. Шконда, В.В. Особливості використання методів кваліметрії в сучасних наукових дослідженнях. / В.В. Шконда, А.В. Кальянов // Наукові праці МАУП, 2010, вип. 4(27), с.45-48.

5. Маратханова Ботакоз Маратханкызы. Управление мотивацией персонала в образовательном учреждении / Маратханова Ботакоз Маратханкызы, Гуленина С.В. // Журнал «Студенческая наука XXI Века». ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс»: Чебоксары. – 2016. – № 2-2 (9).

УДК 338.242.2:658

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

О.В. Шепеленко,
д-р экон. наук, профессор,
Н.В. Ващенко,
д-р экон. наук, доцент

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

FACTORS OF INFLUENCE ON THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

O.V. Shepelenko,
Doctor of Economics,
Professor,
N.V. Vashchenko,
Doctor of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка системообразующих элементов процесса управления промышленным предприятием на основе классификации факторов влияния на систему управления предприятием.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, группировки (для классификации факторов влияния на систему управления предприятием, обоснования системообразующих элементов системы управления).

Результаты. Предложена классификация факторов, в которой факторы развития предприятий связаны с аналогичной группой факторов влияния и

должны быть исследованы субъектом управления при формировании системы управления промышленным предприятием. Внешние факторы лишь учитываются субъектом управления с целью устранения их негативного влияния и использования положительного влияния на развитие предприятия. Представлены системообразующие элементы процесса управления промышленным предприятием; отражена системная взаимосвязь между объектом, субъектами, подсистемами и факторами в системе управления предприятием.

Научная новизна. Усовершенствована классификация факторов влияния на систему управления предприятием, включающая специфические факторы развития для промышленных предприятий, среди которых фактор обеспеченности трудовыми ресурсами выделен как основной.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы для решения актуальных проблем управления предприятием в практической деятельности промышленным предприятием.

Ключевые слова: *система управления, факторы влияния, система, персонал, предприятие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Научные исследования, посвященные раскрытию дефиниций «система», «система управления», «система управления предприятием», «система управления персоналом», позволяют констатировать, что сам процесс управления предприятием, являющийся системой, происходит при условии сбалансированности двух процессов: управления предприятием в целом и управления персоналом – что является основой модели «управление предприятием через управление персоналом» [3; 5]. При этом необходима конкретизация субъектов и объектов обеих подсистем, а также определение факторов, влияющих на них и соответственно на формирование и функционирование подсистем.

Анализ последних исследований и публикаций. Как показывает эволюция развития любой экономической системы, рассматриваемая классиками экономической теории с их традиционным делением на «землю», «труд» и «капитал», «...совокупность факторов экономического развития составляет его фундамент и целый ряд средств и форм, созданных человечеством в процессе своей эволюции. Благодаря их оптимальному взаимодействию страны и целые регионы добиваются впечатляющих результатов в экономическом развитии, и наоборот – разрозненность факторов развития вызывает серьезные экономические осложнения и кризисные процессы...» [9].

Фундаментальным подходом к построению и системам управления можно считать научный подход, который заключается в установлении взаимосвязи между факторами влияния и развития с взаимосвязанными подсистемами, что позволяет субъекту управления построить дееспособную систему управления предприятием и обеспечить его интенсивное развитие. Такая взаимосвязь теоретически обоснована М.Ю. Ивановым, Б. Джованиначем

и Дж. У. Аудречем следующим образом: «...факторы влияния на развитие предприятия должны быть выявлены для выделения способов формирования его стратегии и эволюции развития в условиях изменяющейся среды; только при условии наличия адекватных знаний о факторном устройстве руководству предприятия можно раскрыть сущность эволюции его развития...» [6]. Аналогичной точки зрения придерживаются Б. Джованич и Дж. У. Аудреч, которые добавляют, что влияние этих факторов определяют «рыночные интересы» руководства, поскольку при их постоянной смене повышается неопределенность развития и, учитывая же эти факторы при построении системы управления предприятием, предприятия «растут», а не учитывая – «приходят в упадок» [1; 2].

По мнению М.В. Фоминой и В.А. Приходько, отличием современного этапа развития является возникновение большого количества противоречий под влиянием этих факторов между системами на любом уровне экономики, что требует их учета с целью достижения равновесия (устойчивости) как главного условия развития [8, с. 435-436]. Обозначена точка зрения, что эти факторы выступают «ингредиентами» экономических и общественных систем, усиливают или ослабляют их экономическое развитие, влияют на материальные и духовные интересы, формируются и развиваются под влиянием соответствующих материальных и духовных потребностей, вызывают противоречия в экономических системах между производительными силами, технико-экономическими и организационно-экономическими отношениями [7]. Перечисленные точки зрения ученых доказывают необходимость более подробного исследования влияния факторов на развитие предприятий и внутренних факторов, на основе которых базируется система управления предприятием и ее подсистемы.

Изложение основного материала исследования. Взаимосвязь между факторами, влияющими на процесс управления, и подсистемными элементами (будь то система управления предприятием в целом или управление персоналом) вытекает из следующего.

Во-первых, исходя из сущности развития предприятия, одной из закономерностей этого процесса является управляемость системой «предприятие» под влиянием внешних факторов, к которым субъект управления адаптируется путем мобилизации внутренних факторов. Таким образом, устанавливается взаимосвязь между подсистемами предприятия и факторами, влияющими на него и обеспечивающими его развитие в процессе управления.

Исходя из этого, условно факторы системы управления предприятием можно разделить на факторы влияния (внешние) на развитие и факторы, обеспечивающие развитие предприятия (внутренние). При этом обе группы факторов должны быть учтены при построении системы управления предприятием и ее подсистем.

Во-вторых, с учетом приведенных обоснований разделения факторов на влияющие на развитие и системы управления предприятием извне и

обеспечивающие его (внутренние), становится понятным, что, взаимодействуя с другими экономическими системами более высокого уровня (отраслевой), влияние внешнего окружения имеет как общие, так и отличительные группы факторов [4]. Такие различия касаются сфер производства и обращения. Исходя из этого, факторы сгруппированы по признакам взаимосвязи с развитием предприятия и влияния на систему управления предприятием (рис. 1).

Выполнена классификация факторов, в которой факторы развития предприятий связаны с аналогичной группой факторов влияния и должны быть исследованы субъектом управления при формировании системы управления предприятием. И если внешние факторы лишь учитываются субъектом управления с целью устранения их негативного влияния и использования положительного для развития предприятия, то факторы развития непосредственно формируются и улучшаются для такого развития.

В-третьих, определенные внутренние факторы следует считать объектами управления в системе управления предприятием, поскольку субъект управления в состоянии и должен их формировать и улучшать для развития предприятия.

Для промышленных предприятий, где выделены специфические факторы развития не по всем группам, характерным является общность с предприятиями других отраслей в определении объекта управления с остальными группами (инновационной, политико-правовой, естественной и культурно-духовной), с одной стороны, и выделение дополнительных (специфических) факторов в подсистемах управления предприятия – с другой.

Системная взаимосвязь между объектом, субъектами, подсистемами и факторами в системе управления предприятием представлена на рис. 2.

Действия субъекта управления по достижению тактической цели формирования и реализации потенциала сосредотачиваются на двух взаимосвязанных объектах управления:

- подсистемах собственно управления, в которых субъект управляет и регулирует соответствующие экономические, научно-технологические и другие функциональные процессы;

- факторах, которые формируются и улучшаются в процессах управления соответствующими подсистемами.

Исходя из модели «управление предприятием через управление персоналом» сам процесс формирования системы управления предприятием должен признать приоритетные подсистемы управления предприятием, являющиеся базовыми для его интенсивного развития. Такими подсистемами являются: подсистемы управления персоналом, в которых факторами формирования и улучшения выступают социально-демографические (уровень опыта и стабильность персонала, обеспеченность выручки от реализации трудовыми ресурсами); научно-технологическая подсистема, в которой факторами формирования и улучшения выступают уровень знаний персонала, его умение овладевать инновациями. Именно эти подсистемы и соответствующие им факторы являются базовыми в системе управления предприятием.

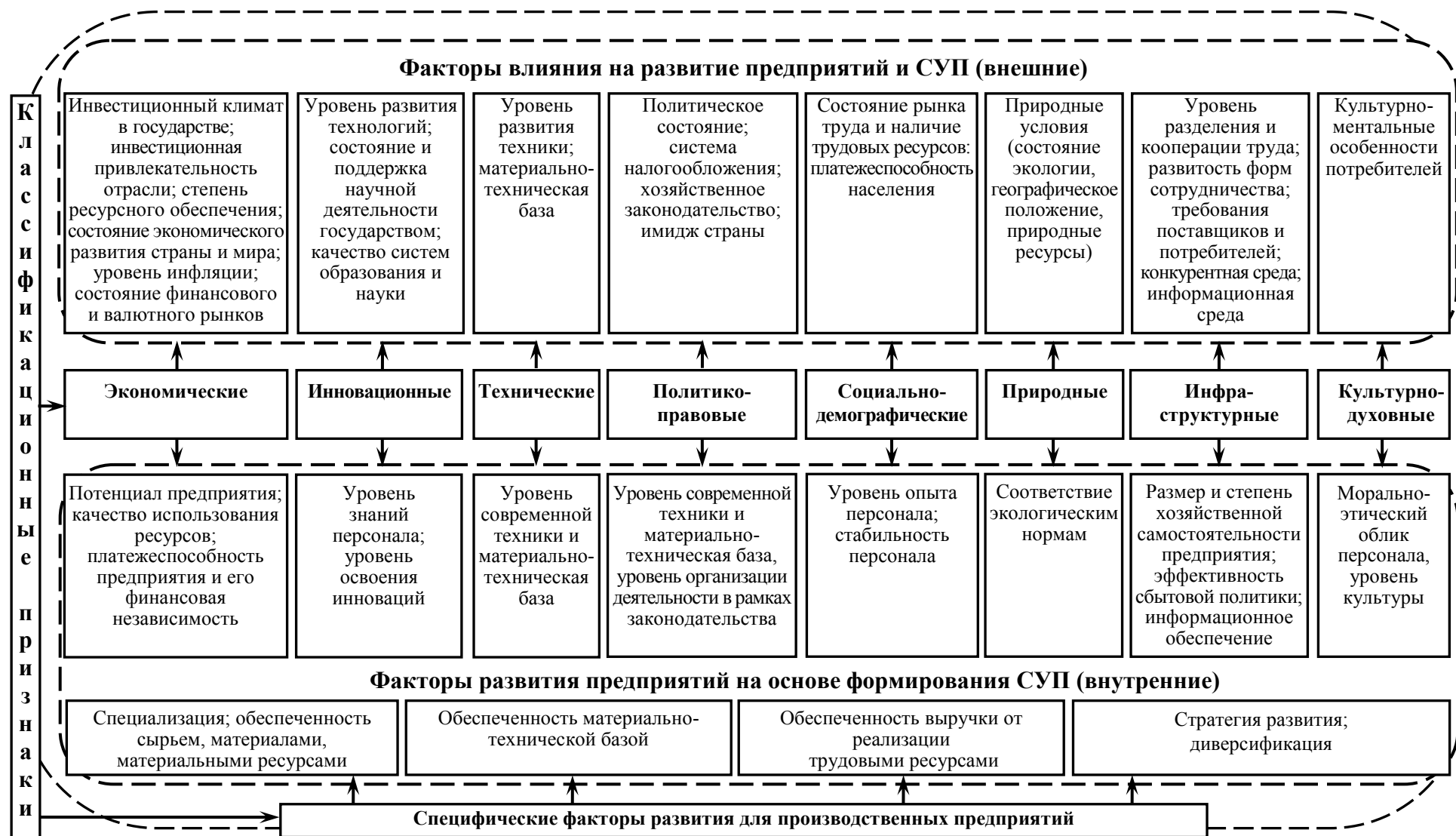


Рисунок 1 – Классификация факторов внешнего и внутреннего влияния на систему управления предприятием

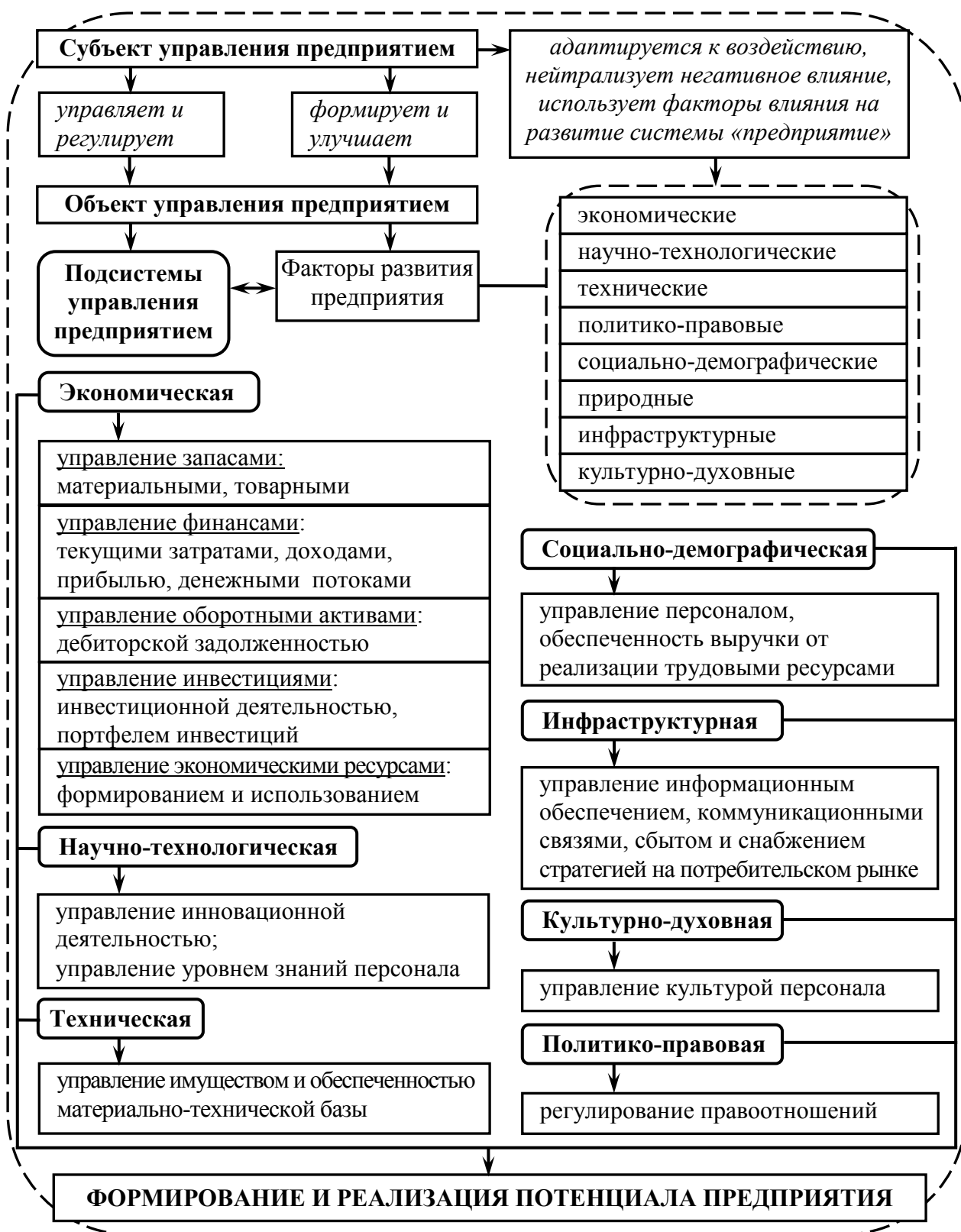


Рисунок 2 – Системообразующие элементы процесса управления промышленным предприятием

На основе вышеизложенного требуется более подробное исследование подсистемы управления персоналом с целью согласованности совместных с системой управления предприятием объектов управления (управляемых подсистем) и факторов, которыми персонал руководит и использует для развития предприятия.

Для достижения целей любого уровня на предприятии формируется система управления, в которой субъект управления (высшее руководство предприятием) оказывает влияние на объект (персонал) и мотивирует его к совершенствованию подсистем системы управления предприятием, улучшению факторов развития предприятия на основе принятия инновационных решений с целью формирования и реализации потенциала предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В процессе управления промышленным предприятием субъект управления осуществляет анализ факторов влияния и с целью адаптации к их воздействию использует (формирует и улучшает) внутренние факторы развития, совершенствует подсистемы управления предприятием с учетом специфических факторов, влияющих на систему управления персоналом.

Список литературы

1. Alain, Bernard. Methods and Tools for Effective Knowledge Life-Cycle-Management / Alain Bernard, Serge Tichkiewitch. – 2008. – P. 3-21.
2. Jovanovic Boyan. New Technology and the Small Firm / Jovanovic Boyan // Small Business Economics, 16(1). – 2001. – PP.234-246.
3. Ващенко, Н.В. Розвиток підприємства на основі провідної ролі персоналу / Н.В. Ващенко // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. – Вип. 38. – С. 145-153.
4. Ващенко, Н.В. Роль персоналу у формуванні потенціалу для розвитку системи «підприємство» / Н.В. Ващенко // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку : зб. наук. пр. / НАН України, ін-т економіки пром-сті; редкол.: О.І. Амоша (голов. ред.), І.П. Булеєв (відп. ред.) та ін. – Донецьк, 2012. – С. 125-139.
5. Ващенко, Н.В. Сутність парадигми «управління підприємством через управління персоналом» / Н.В. Ващенко // Бізнес Інформ. – Харків : ІНЖЕК, 2013. – № 11. – С. 266-273.
6. Иванов, М.Ю. Организация как система / М.Ю. Иванов // Менеджмент сегодня. – 2002. – №1(7). – С. 46-53.
7. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер.с англ. – Москва : Дело, 2010. – 704 с.
8. Фоміна, М.В. Сучасний економічний розвиток: проблеми та перспективи / М.В. Фоміна, В.В. Приходько // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1(5). – Т. 1. – С. 435-445.
9. Экономическое развитие в мировом контексте. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://myrefs.org.ua/index.php>.