

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



ВЫПУСК 1 (45)

**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 1 (45)

Донецк - 2018

УДК 339

ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 1'(45), 2018 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – 307с.

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, техн. 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 № 8 от 28.03.2018 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», 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Криковцев А.А. Маркетинговая интегрированная бизнес-система: социально-этические дифференциаторы рыночного успеха	10
Азарян Е.М., Ювко А.А. Концептуальные основы развития спортивного маркетинга	14
Алексеев С.Б. Взаимодействие элементов потенциала торгового предприятия на основе стратегического и системного подходов	24
Алексеева Н.И. Имитационно-оптимизационная модель формирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения торгового предприятия	30
Балабанова Л.В., Сардак Е.В. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка труда	38
Ващенко Н.В. Концептуальные подходы к оценке качества жизни социума	43
Гончаров В.Н. Конкурентное экономическое поведение предприятия: содержание и типология	48
Гончаров С.П. Теоретические аспекты предпринимательства в сфере юридических услуг: история становления и векторы развития	54
Ибрагимхалилова Т.В. Стратегия маркетинга специфических территорий через развитие её качественных характеристик	62
Климов К.Г. Инновационное планирование и прогнозирование в деятельности производственного предприятия	71
Кошелева Е.Г. Экономическая безопасность субъектов малого и среднего бизнеса	80
Лукьянченко Н.Д. Маркетинговый аспект территориального управления	90
Малыгина В.Д., Погосян К.А. Концепция мультириска как объективная основа регламентации безопасности пищевой цепи продовольственного комплекса	100
Малыгина В.Д., Федоркина И.А. Исследование рынка органических продуктов в Донецкой Народной Республике	111
Припотень В.Ю., Алферова И.Е.	117

Технология процесса оптимизации структуры финансирования имущества с учетом стадии экономического развития промышленного предприятия	
Припотень В.Ю., Бородач Ю.В. Система показателей оценки результативности предприятия как часть стратегического планирования	126
Припотень В.Ю. Оценка эффективности антикризисного управления предприятиями торговой отрасли	136
Припотень В.Ю., Коваленко А.Н. Совершенствование процесса формирования и использования кадрового потенциала предприятий	142
Ржесик К.А. Постановка исследовательско-аналитической функции на рынке бытовой техники: маркетинговый подход	149
Салита С.В. Конкурентное позиционирование предприятия на основе ключевых способностей	156
Фомина М.В., Стельмашенко Е.В. Цикличность развития, кризисы, экономический рост: тенденции, риски, перспективы	171
Шемяков А.Д., Меркулов М.В. Особенности и свойства организационной культуры во взаимосвязи с процессами функционирования государственного менеджмента	180
Шевченко М.Н. Оптимизация стратегии повышения уровня конкурентоспособности мясоперерабатывающей промышленности	186
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Ангелина И.А., Кульбида А.А. Потребительское поведение в индустрии гостеприимства	194
Ангелина И.А., Солодкий Е.А. Направления использования маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории	202
Баширов И.Х., Кривонос А.А. Рынок товаров и услуг: от схоластики до науки	212
Давидчук Н.Н. Мультипликативные эффекты в рекреационной деятельности: сущность и составляющие	220
Топольник В.Г., Крылова Л.В. Моделирование процессов производства готовых блюд на предприятиях общественного питания	234

Ободец Р.В. Проблемы стратегического планирования на предприятии в кризисных условиях	242
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Лобанова М.Е. Оценка эффективности управления внешним государственным долгом	248
Мащенко Е.С. Усовершенствование законодательства по государственному финансовому контролю Донецкой Народной Республики	259
Манжула Т.Ю. Исследование основных направлений бюджетной политики	265
Никитина И.П. Новый банк развития БРИКС: перспективы развития деятельности	274
Родионов А.В. Государственный финансовый контроль: сущность, проблемы, направления модернизации	282
Сименко И.В., Переверзева Т.В. Оценка эффективности расходов бюджета органами государственного финансового контроля: методический подход	288
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Федченко Т.В., Головченко Н.В. Социальная стратификация общества на основе статистики средней заработной платы	297
К 100-летию ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ имени МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»	
Научный потенциал кафедры экономической теории	306

CONTENT

BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azarine E.M, Krikovtsev A.A. Marketing integrated business system: social and ethical differentiators of market success	10
Azaryan E.M., Yuvko A.A. Conceptual framework for the development of sports marketing	14
Alekseev S.B. Interaction of elements of the potential of a trading enterprise on the basis of strategic and systemic approaches	24
Alekseeva N.I. Simulation-optimization model of formation of functional tactics of internal economic behavior of a trading enterprise	30
Balabanova L.V., Sardak E.V. Marketing strategies for choosing a target labor market	38
Vashchenko N.V. Conceptual approaches to assessing the quality of life of society	43
Goncharov V.N. Competitive economic behavior of an enterprise: content and typology	48
Goncharov S.P. Theoretical aspects of entrepreneurship in the field of legal services: the history of formation and development vectors	54
Ibragimkhalilova T.V. Marketing strategy of specific territories through the development of their qualitative characteristics	62
Klimov K.G. Innovative planning and forecasting in the activity of a production enterprise	71
Kosheleva E.G. Economic security of small and medium business subjects	80
Lukyanchenko N.D. Marketing aspect of territorial management	90
Malygina V.D., Pogosyan K.A. The concept of multirisk as an objective basis for regulating the safety of the food chain of the food complex	100
Malygina V.D., Fedorkina I.A. Market research of organic products in the Donetsk People's Republic	111
Pripoten V.Y., Alferov I.E., Technology of the process of optimizing the structure of financing the property, taking into account the stage of economic development of an industrial enterprise	117

Pripoten V.Yu., Borodach Yu.V. The system of indicators for assessing the performance of the enterprise as part of strategic planning	126
Pripoten V.Yu. Evaluation of the effectiveness of crisis management of enterprises in the trade industry	136
Pripoten V.Y., Kovalenko A.N. Improving the process of formation and use of personnel potential of enterprises	142
Rzhesik K.A. Setting research and analytical functions in the market of household appliances: a marketing approach	149
Salita S.V. Competitive positioning of an enterprise based on key capabilities	156
Fomina M.V., Stelmashenko E.V. Development cycle, crises, economic growth: trends, risks, prospects	171
Shemyakov A.D., Merkulov M.V. Shemyakov A.D., Merkulov M.V. Features and properties of organizational culture in conjunction with the processes of functioning of public management	180
Shevchenko M.N. Optimization of strategies to improve the competitiveness of the meat processing industry	186
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Angelina I.A., Kulbida A.A. Consumer behavior in the hospitality industry	194
Angelina I.A., Solodky E.A. Directions of use of marketing tools in ensuring the competitiveness of the territory	202
Bashirov I.K., Krivonos A.A. The market of goods and services: from scholasticism to science	212
Davidchuk N.N. Multiplicative effects in recreational activities: the essence and components	220
Topolnik V.G., Krylova L.V. Modeling the production of ready-made meals at catering	234
Obvets R.V. Problems of strategic planning at an enterprise in crisis conditions	242
FINANCES AND INVESTMENTS	
Lobanova M.Ye. Evaluation of the effectiveness of external public debt management	248

Mashchenko E.S. Improvement of legislation on state financial control of the Donetsk People's Republic	259
Manzhula T.Yu. Study of the main directions of budget policy	265
Nikitina I.P. New BRICS development Bank: prospects for development	274
Rodionov A.V. State financial control: the nature, problems, directions of modernization	282
Simenko I.V., Pereverzeva T.V. Evaluation of the effectiveness of budget expenditures by state financial control authorities: a methodical approach	288
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Fedchenko T.V., Golovchenko N.V. Social stratification of society based on average wage statistics	297
ON THE 100 OF THE SO HPE «DONETSK NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE NAMED AFTER MIKHAIL TUGAN-BARANOVSKY»	
The scientific potential of the Department of Economic theory	306

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК [658.8:339.13.012]:005.346

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНТЕГРИРОВАННАЯ БИЗНЕС-СИСТЕМА: СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ДИФФЕРЕНЦИАТОРЫ РЫНОЧНОГО УСПЕХА

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

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

MARKETING INTEGRATED BUSINESS SYSTEM: SOCIO-ETHIC DIFFERENTIATORS OF MARKET SUCCESS

**H.M. Azaryan,
is the Doctor of Economics,
is professor,
A.A. Krikovtsev,
Candidate of Economics,
Associate Professor**

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

Реферат

Цель. На основе системного анализа состояния и динамики развития маркетинговой интегрированной бизнес-системы выявить факторы рыночного успеха социально-этической направленности и обосновать методологические подходы к анализу инструментов маркетинга с их учетом.

Методика. В процессе исследования использованы методы научного анализа и синтеза, систематизации и системного подхода к проблематике тенденций и факторов развития социально-этического маркетинга.

Результаты. Проведен анализ дифференциаторов внешней и внутренней среды, обуславливающих адекватные маркетинговые подходы и рыночный успех участников бизнес-системы; предложены методические подходы к анализу групп предпринимателей в зависимости от использования ими социально-этического инструментария.

Научная новизна. Предложена авторская классификация дифференциаторов, обеспечивающих рыночный успех, которая, в отличие от существующих, опирается на особенности контента бизнес-взаимодействий в блоках «Бизнес» и «Домохозяйство», а также соотносит их с особенностями групп предпринимателей и их маркетинговыми решениями.

Практическая значимость. Предложенные методологические подходы позволят повысить эффективность процесса формирования факторов

рыночного успеха и будут способствовать улучшению качества функционирования социально-этической направленности маркетинговой информационной бизнес-системы.

Ключевые слова: *маркетинговая интегрированная бизнес-система (МИБС), социально-этические дифференциаторы, маркетинг, бизнес-взаимодействия, рынок.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одной из приоритетных задач развития любой бизнес-системы является поддержка ее уравновешенного состояния с одновременной возможностью применения инновационных инструментов и технологий [1]. Инновационность в данном случае призвана обеспечить высокую конкурентоспособность и соответственно рыночный успех на всех уровнях - начиная с локального и заканчивая глобальным. С точки зрения социально-этического маркетинга, обеспечивающего баланс интересов всех звеньев и составляющих бизнес-системы, особое значение приобретает разработка методологии бизнес-взаимодействий с приоритетом этики и ответственности, тем более что в последнее время все больше разработок проектов и технологий ведется с учетом социально ориентированных факторов. Вместе с тем для достаточно большого количества участников МИБС проблема заключается в отсутствии интегрированного подхода к разработке соответствующих маркетинговых решений и механизмов, недооценке роли социально ориентированных стратегий поведения и недостаточной мотивированности управленческих кадров. Особенно острой проблема достижения рыночного успеха становится под влиянием ускорения процессов глобализации, с одной стороны, и персонификации – с другой. Это, в свою очередь, тесно связано с влиянием на рыночную бизнес-систему дифференциаторов внешней среды, ее трансформационными изменениями в результате санкционного давления, проблем импортозамещения, развития собственных мощностей в секторе производства и предложения продукции на потребительском рынке. Прежде всего, речь идет об анализе факторов, обеспечивающих интеграцию маркетинговых решений и действий с возрастанием запросов общества на ведение социально-этичного бизнеса и соблюдения норм профессиональной этики маркетинга. Вышеизложенное обусловило выбор тематики данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в решение методологических проблем формирования рыночного успеха и конкурентоспособности внесли Д. Аакер [1], Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен. Различные аспекты конкурентоспособности и конкурентных преимуществ всесторонне рассмотрены в работах Е. Азарян, Г. Азоева, Л. Балабановой [3; 4]. Социальные проблемы функционирования экономических систем и механизмов освещены в работах А. Бычковой, В. Дубровиной, С. Бойда [5-7] и др. Вместе с тем остаются открытыми для дискуссии и дальнейшей проработки проблемы функционирования МИБС на основе применения инструментария социально-этического маркетинга.

Изложение основного материала исследования. В стратегии и тактике социально-этического маркетинга можно отметить целый ряд инновационных решений, способствующих рыночному успеху и повышению конкурентоспособности. Эко-инновации и их контекстное наполнение являются среди них одними из наиболее значимых. Инновации и их влияние на МИБС выступают двигателем их развития и уравниваемости, способствуют общему развитию и повышению качества жизни. Существует множество определений термина «эко-инновации», но все они трактуют нововведения как процессы, оборудование, методы, системы управления, меры субъектов, которые внедряют их с целью мониторинга экологических проблем, сокращения рисков ухудшения общей экологической ситуации. С учетом поставленных задач предлагается под эко-инновациями понимать маркетинговые решения по улучшению товара или услуги, направленные на повышение конкурентоспособности на основе применения «зеленых технологий» [4; 7].

Также к дифференциаторам рыночного успеха можно отнести бизнес-взаимодействия участников блоков «Бизнес» и «Домохозяйство». Бизнес-взаимодействия, возникающие и развивающиеся в них, являются результатом обработки системой и ответной реакцией ее механизма как динамического процесса на сигналы внешней среды [2].

В таблице 1 приведена авторская классификация данных сигналов (дифференциаторов) и их контента для различных типов бизнес-взаимодействий в МИБС.

Таблица 1 – Классификация дифференциаторов для бизнес-взаимодействий в блоках «Бизнес» и «Домохозяйство»

Перечень дифференциаторов	Контент бизнес-взаимодействий для блока «Бизнес»	Контент бизнес-взаимодействий для блока «Домохозяйство»
1. Имманентность ожиданий потребителей и возможностей предприятия в сфере социально ориентированной деятельности	Применение принципов предоставления полной, прозрачной и объективной информации о бизнесе и его социально-этических усилиях. Законопослушное поведение	Возможность постоянного и легкого доступа к информационным ресурсам о предприятии и его маркетинговых решениях, программах, социально ориентированной деятельности. Первичный уровень социально-ответственного поведения
2. Изменения в потребительском поведении и осознанности выбора по социально-этическим мотивам	Предложение, основанное на декларировании и подтверждении приверженности к нравственным ценностям. Корпоративная социальная ответственность и соблюдение норм и правил этики и морали	Осознание совпадения ценности товаров с собственными нравственными ценностями. Медиа уровень социально ответственного поведения.

3. Интеграция этических и нравственных ценностей с ультра-современными тенденциями и экологическими инновациями	Предложение продукта (бренда), содержащего выгоду от приверженности к ценностям с выгодой от инноваций. Эволюционирующее социально ответственное поведение	Взаимодействие на основе оценки приверженности к традициям и мотиваторам стабильности и безопасности, а также инновациям, не противоречащим им. Медиа уровень социально ответственного поведения
4. Развитие инвайро-ментальности и рост экологического сознания	Применение концепции интегрированного маркетинга бизнес-взаимодействий на основе встраивания потребителя в функционирование предприятия и его социально ответственные решения. Интегрированные с потребителем модели социально-этического поведения	Истинная лояльность основанная на чувстве сопричастности и ответственности за принимаемые решения. Интегрированные с бизнесом модели социально-этического поведения
5. Желание персонификации контактов участников МИБС, мотивация социально ответственного партнерства в ней	Предложение, основанное на осознании ценности каждого потребителя, и предоставление ему возможности участия в бизнесе. Применение инструментария дискреционного маркетинга	Спрос, основанный на ценности восприятия бизнес-взаимодействий в МИБС, отсутствие когнитивного диссонанса и ощущения высокой степени вовлеченности

Как ответ на тенденции и дифференциаторы рыночного окружения, мотивирующие экзо- и эндогенных участников МИБС, возникают и осуществляют свою деятельность инновационные предприниматели. На основе классификации, предложенной П. Полманом и представленной в работе [4], сформированы их три основных типа:

- лица, создавшие бизнес в социальных медиа или на их основе. Их деятельность предполагает использование открытых бизнес-моделей, что полностью соответствует первому и второму видам дифференциаторов;

- лица, лидеры участники МИБС на глобальном, транснациональном и региональном уровнях, которые стремятся убедить брать на себя социальную ответственность в первую очередь эндогенных участников. Наиболее выражены эти параметры в четвертом типе дифференциаторов;

- руководители, которые изначально ориентируют свои бизнес-модели на социально-этические нормы и правила. Данные бизнес-модели в наибольшей степени коррелируют с четвертым и пятым типами дифференциаторов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, рыночный успех всех участников МИБС на каждом из иерархических уровней требует интеграции маркетинговых бизнес-моделей и взаимодействий в них с учетом специфики выявленных типов предпринимателей, перечня

дифференциаторов и контента для экзо- и эндогенных участников.

В дальнейших исследованиях целесообразно провести анализ бизнес-взаимодействий и формирования метаценности всех участников МИБС, а также механизмов, обеспечивающих когерентность социально-этических решений каждого элемента.

Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д.Аакер; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского.- СПб. : Питер, 2002. - 544с.
2. Азарян Е.М. Маркетинг на рынке продуктов питания: холистический подход: Монография / Е.М. Азарян, А.А. Криковцев. - Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2015. - 170с.
3. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков.- М.: ОАО «Типография «Новости»», 2000. - 225с.
4. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга: Монография / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. - Донецк: ДонГУЭТ имени Туган-Барановского, 2004.-147с.
5. Бычкова А.Н. Экономический механизм: определение, классификация и применение / А.Н. Бычкова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2010. №4. - С.37-43
6. Дубровина В. Развитие социального партнерства и предпринимательства в условиях рыночной трансформации / В. Дубровина // IV Форум Добрососедства. - Выставка социальных услуг и проектов НКО Калининградской области, 2007. - С.1-4.
7. Boyd S. Partnership working: European social partnership models/ S. Boyd.- STUC, 2002. - 61p.

УДК [658.8:796]:001.891.3

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Е.М. Азарян,
д-р экон. наук, профессор,
А.А. Ювко, аспирант

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

CONCEPTUAL BASES OF SPORT MARKETING DEVELOPMENT

H.M. Azaryan,
Doctor of Economics, professor,
A.A. Yuvko, graduate student

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

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование различных подходов к спортивному маркетингу и разработка концептуальных основ его развития.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения (при анализе подходов к спортивному маркетингу), анализа и синтеза (при определении основных стратегических направлений маркетинговой деятельности спортивной организации), системного анализа (при построении маркетинговой концепции организации спортивного мероприятия), а также построения «дерева целей».

Результаты. Сгруппированы подходы к формированию стратегии спортивного маркетинга, определены стратегические направления маркетинговой деятельности спортивной организации и разработана маркетинговая концепция организации спортивного мероприятия.

Научная новизна. На основе обобщенных маркетинговых подходов разработана концепция организации спортивного мероприятия, которая включает определение цели, принципов, задач, общей структуры, участников и инструментов спортивного маркетинга.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, спортивных организаций в целях усовершенствования процесса организации спортивных мероприятий на основе маркетингового подхода.

Ключевые слова: *спортивный маркетинг, спортивное мероприятие, маркетинговый подход, «дерево целей», стратегическое направление.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Политика продвижения привлекательности региона, кроме базовых коммуникационных средств, все больше ориентируется на использование интегрированных маркетинговых коммуникаций: спортивный маркетинг, событийный маркетинг (event marketing), спонсоринг и меценатство. Особое внимание уделяется спортивному маркетингу, инструменты которого могут превратить различные спортивные мероприятия в имиджеобразующие факторы (позитивные или негативные) территорий. Эффективной маркетинговой технологией продвижения инвестиционной, а вместе с ней бизнес- и туристической привлекательности является организация спортивных событий. Правительства разных стран поддерживают и включают спортивные события в часть своей стратегии экономического развития, государственного строительства как инструмент маркетинга и брендинга территорий. Организация и проведение масштабных событий становятся неотъемлемыми элементами стратегий экономического развития территорий, поскольку дают возможность модернизировать инфраструктуру, системно продвигать страну, регион, город на мировом и национальном уровне, формировать туристическую, инвестиционную и бизнес-привлекательность.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам спортивного маркетинга, методов и приемов управления спортивными мероприятиями посвящены работы таких ученых, как Д. Бич, Х. Вестербик, И. Дубровин, Р. Ирвин, С. Квик, Н. Лек, А. Малыгин, А. Смит, Д. Фанк, С. Чедвик, М. Шанк, Д. Шилбери и др. Однако в данных исследованиях спортивный маркетинг как инструмент продвижения региона и его отдельных сфер региональной экономики еще не получил концептуального обоснования.

Изложение основного материала исследования. Формирование стратегии спортивного маркетинга требует рассмотрения различных подходов, которые дополняют друг друга, позволяя выявлять новые аспекты проблемы, что невозможно было бы сделать в рамках традиционного подхода к маркетингу (как процессу заключения сделок) [1]. На рис. 1 представлены следующие подходы к формированию стратегии спортивного маркетинга:

как к процессу взаимодействия между продавцами и покупателями спортивного продукта;

как к системе отношений между конкретными продавцами и покупателями (маркетинг отношений);

подход, объединяющий два вышеуказанных и нацеленный на анализ взаимодействия между кластерами (группами) участников спортивного рынка (сетевой маркетинг).

Маркетинг взаимодействия используется в спорте для сотрудничества со спонсорами и эндорсменами. Маркетинг отношений в спорте имеет много схожих черт с маркетингом взаимосвязей между продавцами и покупателями в сфере бизнеса (B2B): он так же предполагает анализ отношений между участниками спортивного рынка, включая и потребительский. Данные два подхода предполагают установление прямых и долгосрочных отношений со зрителями и болельщиками.



Рисунок 1 – Подходы к формированию стратегии спортивного маркетинга

Рынок спорта представлен множеством взаимосвязей и отношений (болельщики-спортсмены, болельщики – спортивные клубы, спортивные бренды-СМИ, спортивные клубы – спонсоры и т.д.), что предполагает плотное взаимодействие и зависимость всех участников рынка. Для успешного управления и контроля таких отношений необходимо использовать сетевой подход в маркетинге спорта.

Структурное построение системы целей в процессе стратегического управления требует детального исследования, поскольку предоставляет возможность выделять цели развития, сравнивать их с потенциалом спортивной организации и приводить их в соответствие с текущей деятельностью за счет разработки и реализации методов сетевого маркетингового подхода. Установление в процессе планирования недостижимых или неактуальных целей затрудняет проведение стратегического управления и замедляет достижение основной цели спортивной организации.

В современных условиях можно наблюдать появление значительного количества спортивных организаций и их стремительное развитие, что обуславливает необходимость перехода от оперативного управления к стратегическому, с учетом маркетингового сетевого подхода. Для этого необходима полная и относительно устойчивая структура целей, которая формируется с помощью использования метода «дерева целей» [2]. Поэтому важной проблемой, требующей безотлагательного решения, является формирование и разработка дерева целей как основы стратегического развития спортивной организации (рис. 2).

Дерево целей спортивной организации включает четыре уровня: бизнес-цели, маркетинговые, коммуникационные и медиа-цели. Переход к следующему уровню целей невозможен без удовлетворения предыдущих.

Спортивный маркетинг, с одной стороны, - обычный вид маркетинга, то есть продажа готового спортивного события с использованием маркетинговых возможностей, поэтому целесообразно оперировать понятием не «спортивный маркетинг», а «маркетинг в спорте»; с другой - это расширение принципов классического маркетинга к продвижению спортивных продуктов и маркетинг обычных товаров, которые ассоциируются у клиентов со спортом. Спортивный маркетинг - это специфическое звено классического маркетинга, следовательно, им может заниматься не каждый маркетолог, даже очень опытный. В спортивном маркетинге существует своя теория, опирающаяся на специфику спортивных мероприятий.

ДЕРЕВО ЦЕЛЕЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



Рисунок 2 – Основные стратегические направления маркетинговой деятельности спортивной организации

Маркетинговая концепция организации спортивного мероприятия представлена на рис. 3.

Для успешной организации и координации спортивного мероприятия необходимо, чтобы все его организаторы, соорганизаторы, участники, гости и спонсоры разделяли определенные общие принципы, поскольку четко определить и делегировать те или иные полномочия в рамках подготовки спортивного события при отсутствии стабильной организационной структуры никогда не удастся. Помимо этого, при организации спортивного события очень велика роль «форс-мажорных» обстоятельств (природно- климатических, транспортных и т.д.). Поэтому всем организаторам, соорганизаторам и участникам события надо быть готовыми к корректировке программы мероприятия в самый последний момент. При этом важно достичь желаемого эффекта и удовлетворить ожидания потребителей и/или заказчиков события. Сделать это без разделяемых всеми субъектами спортивного мероприятия общих принципов будет невозможно.

Принципы спортивного мероприятия целесообразно разделить на две большие группы: этические и практические. Этические принципы учитывают три аспекта:

- 1) уважение человеческого достоинства, прав и свобод, обеспечение безопасности всех участников и гостей мероприятия. Разного рода «спецобслуживание» и «закрытые показы» должны быть сведены к минимуму или регулироваться самым демократичным способом – ценой на билеты в тот или иной сектор мероприятия;

- 2) взаимное уважение участников, болельщиков и гостей мероприятия и местных жителей, включая отношение к имуществу друг друга. В противном случае бесцеремонность приезжих, нарочитое аморальное поведение, пренебрежение местными традициями и горы мусора могут сформировать негативное отношение местного сообщества к спортивному мероприятию. С другой стороны, обилие запретов и ограничений, низкий уровень повседневного гостеприимства и высокомерие местных жителей также могут негативно повлиять на привлекательность события;

- 3) проявление уважения к особенностям и интересам целевой аудитории спортивного мероприятия. Например, футбольные фанаты являются не самыми идеальными гостями в глазах части местного населения. Но если адресованное этой целевой группе событие регулярно проводится в той или иной местности, то все местные жители должны проявлять определенный уровень уважения и гостеприимства и ожидать такого, же отношения в свой адрес.



Рисунок 3 – Маркетинговая концепция организации спортивного мероприятия

При организации и проведении спортивного события важно учитывать не только базовые или этические принципы, и практические. Они призваны повысить коммерческую и социальную эффективность мероприятия и скоординировать усилия всех организаторов, соорганизаторов и участников на достижении общего замысла. Наиболее важными из них являются:

принцип целостности – требует, чтобы все элементы программы мероприятия и все действия организаторов и участников были направлены на достижение желаемого эффекта события (основной цели спортивного мероприятия);

принцип уникальности – предполагает, что каждое событие должно быть неповторимым, своеобразным и безусловно выделяться среди подобных себе мероприятий. Иначе у болельщиков и туристов не формируется устойчивый мотив для путешествия с целью личного участия в данном событии;

принцип зрелищности – требует от события создания незабываемой атмосферы, многообразия ярких и разнообразных впечатлений для всех участников, болельщиков и гостей мероприятия. Без этого «эмоционального эффекта» даже самое затратное в плане своей подготовки событие обречено на скорое увядание;

принцип вовлеченности – ориентирует организаторов, соорганизаторов и участников события на максимальное вовлечение болельщиков, гостей и туристов в мероприятия в рамках программы спортивного события. Здесь важно предложить (заранее спланировать) разнообразные роли для всех участников, болельщиков, гостей и туристов, которые они смогут «примерить» на себя исходя из своих интересов и возможностей. На время проведения спортивного события у болельщиков, гостей и туристов должна появиться новая для них самоидентификация, т. е. высший уровень сопереживания и соучастия, предполагающий самый сильный эмоциональный эффект и незабываемые психологические ощущения;

принцип отрежиссированности – все, что происходит в рамках спортивного события, должно быть заранее продумано и спланировано, предусмотрено программой, согласовано с другими элементами программы во времени и пространстве. Нельзя забывать, что свобода самовыражения участников события в рамках его концепции (темы) – это их иллюзия. На самом деле все происходящее должно быть подготовлено заранее для достижения основной цели, ибо спортивное мероприятие – это запланированное событие.

Если спортивное событие является постоянным и масштабным, то неизбежно формирование специального организационного комитета.

В компетенции координатора программы находятся вопросы подготовки и согласования главной программы спортивного события в целом, а также сопутствующих мероприятий. Координатор по маркетингу и связям с общественностью (PR) отвечает за продажу билетов, работу информационного центра, взаимодействие со спонсорами, работу бюро переводчиков, взаимодействие со средствами массовой информации, властями и общественностью. Координатор логистики занимается вопросами

транспортного обеспечения, питания и размещения гостей, болельщиков, их безопасностью и удовлетворением бытовых потребностей. В компетенцию координатора по персоналу входит подбор работников и добровольцев (волонтеров), задействованных в подготовке и проведении спортивного события. Финансовый координатор отвечает за формирование и реализацию бюджета спортивного события.

В большинстве спортивных событий принимают участие три «социальных субъекта»: организаторы и соорганизаторы; участники; болельщики (гости). Менеджер спортивного события должен уметь мотивировать социальные группы, в той или иной степени задействованные при организации и проведении события.

Применительно к болельщикам необходимо учитывать тот факт, что мотивация привлекает потенциального клиента, определяет его выбор личного участия в спортивном событии. Однако программа мероприятия не должна разочаровать участников и гостей. Поэтому, как справедливо отметили Л.М. Хухлындина и Л.М. Гайдукевич [3], концепция любого спортивного мероприятия должна обеспечить для гостей следующие условия:

- 1) высокий уровень внутренних переживаний или психологическую и эмоциональную значимость мероприятия для участников;
- 2) возможность общаться и делиться впечатлениями с окружающими;
- 3) максимальное воздействие на чувства гостей;
- 4) максимальный уровень личной свободы при посещении мероприятия.

Степень приверженности к спорту значительно варьируется, поскольку на данном рынке существует большое количество потребителей различных спортивных продуктов. К таким продуктам относятся товары и услуги, удовлетворяющие потребности различных сегментов спортивного рынка.

В таблице 1 представлены категории потребителей и мотивы их поведения, выделенные на основе обобщения подходов к определению групп потребителей в спортивном маркетинге [4; 5]

Таблица 1 - Основные группы потребителей в спортивном маркетинге и мотивы их поведения

Категория потребителей на спортивном рынке	Мотивы поведения
Зрители / болельщики	Психологический мотив (спорт – это источник ощущения счастья и радостного возбуждения, возможность сменить обстановку)
	Социальный мотив (установление социальных контактов, общение, новые знакомства)
	Мотив развлечений
	Культурный мотив (удовлетворение интереса, связанного с посещением спортивного мероприятия)
Профессиональные спортсмены	Физический мотив (спорт как образ жизни)
	Профессиональный мотив (спорт как источник доходов)
	Мотив достижения результатов (самовыражение, признание, известность)

Любители спорта	Физический мотив (восстановление физических сил, оздоровление, разгрузка для тела)
	Социальный мотив (установление социальных контактов, общение, новые знакомства)
	Мотив моды (здоровый образ жизни, похудение, борьба с вредными привычками)
Спонсоры	Имидж – мотив (ассоциация названия компании – спонсора со спортивным мероприятием)
	Бизнес – мотив (контракты со спортивными организациями на эксклюзивное представление бренда компании-спонсора)
	Мотив престижа и статуса (повышение репутации компании - спонсора)

Данные группы потенциальных потребителей и мотивы их поведения достаточно условны, поскольку четкую грань между ними выделить очень сложно по причине большого количества возможных моделей поведения потребителей на спортивном рынке.

Таким образом, потребители на спортивном рынке включают несколько категорий, имеющих различную мотивацию. Спортивные организации все чаще используют новые технологии для развития коммуникаций с потребителями. Кроме того, если спортивные менеджеры и маркетологи хотят использовать новые возможности привлечения потребителей, то они должны хорошо знать их потребности, пристрастия, а также модель поведения на спортивном рынке.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Спортивный маркетинг является важным инструментом решения стратегических задач спортивных организаций, которые заинтересованы в разработке, продвижении, эффективной реализации спортивного продукта и завоевании лояльности болельщиков. В спортивном маркетинге целесообразно использовать сетевой поход, объединяющий маркетинг отношений и маркетинг взаимосвязей, который дает возможность выделить четыре уровня целей и стратегические направления маркетинговой деятельности спортивной организации. Поскольку в спортивном маркетинге существует своя теория, опирающаяся на специфику спортивных мероприятий, разработанная маркетинговая концепция организации спортивного события применима в любой профессиональной спортивной организации и позволит определить стратегию ее развития, послужит неотъемлемым элементом стратегий экономического развития и продвижения территорий.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку алгоритмов и моделирование маркетинговой стратегии спортивной организации.

Список литературы

1. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – 4-е изд. М. :Альпина Паблишер, 2017. – 706 с. – С. 37.

2. Антушевич Е.В. Разработка маркетинговой стратегии спортивной организации / Е.В. Антушевич, Е.Н. Карчевская // Вестник ГГТУ им. П.О. Сухого. – Гомель, 2016. - № 3. – С. 83-86.

3. Хухлындина Л.М. Туризм и культурное наследие: пособие / Л.М. Хухлындина, Л.М. Гайдукевич. – Минск: БГУ, 2014. – 218 с.

4. Meenaghan, T. and O'Sullivan, P. (1999) Playpower – sports meets marketing, *European Journal of Marketing* 33(3/4): 241-249.

5. Shank M. D. (2005) *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 3th edn, New Jersey: Prentice Hall.

УДК 658.6/.9:005.21

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПОТЕНЦИАЛА
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО И СИСТЕМНОГО ПОДХОДОВ**

С.Б. Алексеев,
д-р экон. наук, доцент

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

**INTERACTION OF ELEMENTS OF TRADE ENTERPRISES POTENTIAL
ON THE BASIS OF STRATEGIC AND SYSTEM APPROACHES**

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

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в изучении особенностей взаимодействия различных элементов внешнего и внутреннего потенциала предприятия как единой системы в процессе осуществления стратегического планирования и реализации стратегий развития.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного и структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования авторской концептуальной схемы взаимодействия элементов внешнего и внутреннего потенциала предприятия на основе стратегического и системного подходов; группировки и обобщения – для обоснования элементов совокупного потенциала торгового предприятия и их взаимодействия в процессе стратегического планирования.

Результаты. В статье исследованы научные подходы к формированию и классификации совокупного потенциала предприятия, доказана необходимость

комплексного использования системного и стратегического подходов в формировании и использовании совокупного потенциала торгового предприятия.

Научная новизна. Предложена концептуальная схема взаимодействия элементов внешнего и внутреннего потенциала предприятия на основе стратегического и системного подходов в процессе стратегического планирования и реализации разработанных стратегий развития торгового предприятия, которая, в отличие от существующих, позволяет выявить и представить в виде единой системы элементы совокупного потенциала предприятия, необходимые для обеспечения процесса стратегического планирования и связи между ними.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют оптимизировать процесс формирования совокупного потенциала торгового предприятия, необходимый для обеспечения осуществления стратегического планирования и реализации стратегий, направленных на увеличение дохода и прибыли торгового предприятия. Главная практическая ценность заключается в обосновании формирования элементов внутреннего потенциала предприятия на основе внешнего.

Ключевые слова: *потенциал, торговое предприятие, стратегический подход, системный подход, формирование, взаимодействие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях функционирования торговых предприятий Донецкой Народной Республики, которые характеризуются высокой степенью неопределенности и быстрой изменчивостью факторов внешней среды, падением платежеспособного спроса потребителей, экономической блокадой и усилением конкуренции, одними из основных условий выживания и успешного развития выступают эффективное формирование и использование всех имеющихся возможностей, выраженных в совокупном потенциале предприятия. При этом актуальной является проблема не только оценки, планирования и использования отдельных видов потенциала торгового предприятия, а именно их взаимодействия, которое может обеспечить достижение поставленных целей в долгосрочной перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам анализа, планирования и реализации отдельных видов потенциала предприятия в отечественной и зарубежной литературе посвящено большое количество работ таких ученых, как И.В. Бондаренко, Н.В. Касьянова, С.Н. Кукушкин, Н.А. Зеленская, С.И. Кухаренко, В. Лукс, Э.Р. Мухаррамова, С.И. Ускова, О.А. Чернова [1-9] и др. Однако большинство авторов рассматривают только отдельные виды потенциала предприятия, причем исследуют их обособленно, также не разработан механизм взаимодействия различных элементов совокупного потенциала торгового предприятия в процессе осуществления хозяйственной деятельности и достижения поставленных целей.

Изложение основного материала исследования. Достижение стратегических целей в торговой деятельности напрямую зависит от

комплексного использования всех элементов потенциала предприятия как единой управляемой системы, и на практике даже эффективное формирование и использование отдельного элемента потенциала не дает желаемых результатов. Успех в любой отрасли достигается только за счет комплексного учета и использования всех видов возможностей и ресурсов, а также изучения всех потребностей рынка [7, с.136].

В то же время большинство авторов исследуют в основном разрозненные элементы совокупного потенциала предприятия, не используя системный подход к формированию и использованию потенциала предприятия как единого комплекса. При этом не рассматривается взаимодействие отдельных элементов потенциала в процессе достижения целей предприятия. С другой стороны, оценка конкурентоспособности потенциала предприятия и обеспечение его развития требуют анализа потенциала как единой системы [4, с. 25].

О необходимости использования единого подхода к формированию потенциала предприятия говорят такие авторы, как И.В. Бондаренко [1, с. 157] и Н.В. Касьянова [2, с. 141], однако они рассматривают формирование потенциала только для осуществления отдельных направлений деятельности предприятия – маркетинга, производства, финансов, инвестиций и т.д., что, по сути, нивелирует системное видение проблемы и снова выдвигает на первый план отдельные функциональные составляющие совокупного потенциала предприятия.

С.И. Кухаренко [5, с. 44], В. Лукс [6], С.И. Ускова [8] рассматривают потенциал в стратегическом ракурсе и взаимосвязи с достижением долгосрочных целей предприятия, но авторы исследуют только те аспекты совокупного потенциала предприятия, которые используются согласно разработанным стратегиям для достижения стратегических целей. При этом многие ученые говорят о повышении эффективности формирования и использования совокупного потенциала предприятия за счет рациональной структуризации его составляющих компонентов [9].

Однако в отношении классификации совокупного потенциала предприятия среди экономистов также нет единого мнения. Во-первых, авторы выделяют в структуре совокупного потенциала объектную и субъектную составляющие [3, с. 6], а также экономическую, экологическую и природную, совокупный потенциал структурируют по сфере и степени реализации.

Во-вторых, большинство авторов предлагают функциональную классификацию совокупного потенциала предприятия [1; 2; 4] и выделяют производственный, маркетинговый, организационный, финансовый, управленческий, информационный и другие функциональные разновидности потенциала.

В-третьих, некоторые ученые классифицируют совокупный потенциал предприятия по видам ресурсов (материальные, человеческие, финансовые, информационные), а также по видам бизнес-процессов (снабжение, сбыт, производство, управление) [3; 7].

Таким образом, поскольку ключевыми параметрами эффективности использования совокупного потенциала предприятия являются как потенциал отдельных элементов, так и их взаимодействие в процессе достижения стратегических целей, очевидна необходимость комплексного использования системного и стратегического подходов в формировании и использовании совокупного потенциала торгового предприятия.

В рамках комплексного использования системного и стратегического подходов к формированию совокупного потенциала предприятия взаимодействие его элементов должно осуществляться в комплексном функционировании двух систем: стратегического планирования деятельности предприятия и формирования совокупного потенциала предприятия.

Предлагаемая концептуальная схема взаимодействия элементов потенциала предприятия на основе стратегического и системного подходов представлена на рисунке.

Процесс стратегического планирования включает этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды, стратегического целеполагания, разработки и реализации стратегий развития предприятия. Следовательно, этапы формирования совокупного потенциала предприятия в условиях использования стратегического должны соответствовать этапам стратегического планирования деятельности предприятия и обеспечивать возможности достижения стратегических целей.

Как видно из рисунка, этап стратегического анализа соответствует этапу анализа внешнего потенциала предприятия, который предполагает анализ возможностей взаимодействия с элементами микроокружения предприятия во внешней среде. При этом анализируются рыночный потенциал, потенциал хозяйственных связей с поставщиками, посреднический, конкурентный и контактный потенциал, определяющие возможности взаимодействия торгового предприятия с внешней средой.

Далее следует этап разработки и выбора стратегических целей предприятия в системе стратегического планирования, который соответствует этапу формирования потенциала достижения стратегических целей по каждому элементу внешнего потенциала предприятия.

В соответствии с выбранными стратегическими целями разрабатываются корпоративные и бизнес-стратегии предприятия как способы достижения целей, для чего обосновываются стратегии формирования всех элементов внешнего потенциала, которые должны составлять единую систему, дополнять и не противоречить друг другу, использоваться как единый комплекс обеспечения достижения стратегических целей предприятия.

И наконец, на основе корпоративной и бизнес-стратегий в системе стратегического планирования деятельности предприятия разрабатываются функциональные стратегии, которые формируют элементы внутреннего потенциала торгового предприятия: торговый, маркетинговый, финансовый, кадровый, организационный, управленческий потенциал.



Рисунок 1 - Концептуальная схема взаимодействия элементов потенциала предприятия на основе стратегического и системного подходов (авторская разработка)

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку механизмов формирования отдельных элементов совокупного потенциала торгового предприятия в соответствии с предложенной

концептуальной схемой их взаимодействия в процессе стратегического планирования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложена авторская концептуальная схема (рис.1) взаимодействия элементов предприятия на основе стратегического и системного подходов, которая, в отличие от существующих, основана на взаимодействии системы стратегического планирования деятельности предприятия и системы формирования совокупного потенциала торгового предприятия в процессе стратегического планирования. Обоснованы этапы формирования совокупного потенциала предприятия и его элементы, установлена необходимость формирования элементов внутреннего потенциала торгового предприятия на основе разработанных функциональных стратегий развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Бондаренко, И.В. Формирование приоритетов в развитии предприятий: аспекты управления маркетинговым потенциалом / И.В. Бондаренко // Прометей: рег. сб. науч. тр. – 2008. – №1. – С. 156-162.
2. Касьянова, Н.В. Основы развития потенциала предприятия в современных условиях / Н.В. Касьянова // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности: сб. науч. тр. – 2014. – №1 – С. 139-148.
3. Кукушкин, С.Н. Совокупный потенциал предприятия / С.Н. Кукушкин, Е.А. Наумова // Вестник РЭА. – 2011. – №5. – С. 4-10.
4. Зеленская, Н.А. Подходы к формированию и структуризации потенциала предприятия / М.О. Зеленская // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2017. – №2. – С. 24-31.
5. Кухаренко, С.И. Управление организационно-техническим уровнем предприятия: монография / С.И. Кухаренко, Ю.Ф. Прохоров. — Челябинск: изд. центр ЮУрГУ, 2009. — 181 с.
6. Лукс, В. Интеграция целей и задач устойчивого развития компании в ее стратегию [Электронный ресурс] / Вильфред Лукс // Ваш партнер – консультант. – 2012. – №49. – Режим доступа: <http://www.eg-online.ru/article/233928>.
7. Мухаррамова, Э.Р. Взаимодействие различных видов потенциала в деятельности строительных предприятий / Э.Р. Мухаррамова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 21(243). – С. 135-140.
8. Ускова, С.И. Экономический потенциал предприятия как основа предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / С.И. Ускова. - Режим доступа: http://science-bsea/2016/uskova_ekonom.htm.
9. Чернова, О.А. Модели интеграционного сотрудничества промышленных предприятий: возможности роста капитализации [Электронный ресурс] / О.А. Чернова, А.В. Иванов // Инженерный вестник Дона. – 2015. – №1. – Режим доступа: <http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1p2y2015/2817>.

**ИМИТАЦИОННО-ОПТИМИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ
ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ТАКТИК ВНУТРЕННЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Н.И. Алексеева,
канд. экон. наук, доцент

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

**IMITATION-OPTIMIZATION MODEL OF FORMING FUNCTIONAL
TACTIC OF INTERNAL ECONOMIC BEHAVIOR OF TRADE
ENTERPRISE**

N.I. Alekseeva,
Cd. Sc. (Econ.), Assoc. Prof

SO HET «Donetsk National University of
Economy and Trade named after Mychail
Tugan- Baranovsky», Donetsk, DNR,
e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в анализе классификации современных экономико-математических моделей, разработке алгоритма моделирования и имитационно-оптимизационной модели формирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения торгового предприятия.

Методика. В статье использованы методы структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования характеристик модели формирования функциональных тактик поведения, системного и комплексного анализа, группировки и обобщения – для формирования алгоритма и моделирования – для разработки имитационно-оптимизационной модели формирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения торгового предприятия.

Результаты. Использование имитационно-оптимизационной модели формирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения торгового предприятия позволяет осуществлять обоснованный выбор альтернативного варианта сценария реализации стратегий поведения.

Научная новизна. Предложен авторский алгоритм и авторская имитационно-оптимизационная модель формирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения торгового предприятия, которые, в отличие от существующих, позволяют обосновать значения темпа роста товарооборота за счет реализации функциональных тактик внутреннего экономического поведения торгового предприятия с учетом факторов влияния внешней среды, а также обосновать плановые значения данных показателей и использовать их для осуществления стратегического планирования антикризисного экономического поведения.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют моделировать и оптимизировать процесс формирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения предприятия с целью повышения эффективности его деятельности, увеличения дохода и прибыли торгового предприятия.

Ключевые слова: *функциональная тактика, экономическое поведение, алгоритм, имитационно-оптимизационная модель, торговое предприятие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Неопределенность и динамичность внешнего окружения торгового предприятия в современных условиях функционирования экономики Донецкой Народной Республики обуславливают необходимость гибкого реагирования на происходящие во внешней среде предприятия изменения. Возможность постоянной корректировки системы стратегий поведения достигается за счет наличия в системе информационного обеспечения функционирующей экономико-математической модели, отражающей взаимосвязь внешней среды с внутренними возможностями и позволяющей с помощью прикладного программного обеспечения, включающего интегрированную систему, представляющую совокупность функциональных компонентов, способных взаимодействовать между собой и объединенную единым пользовательским интерфейсом, обновлять информационные продукты, используемые менеджерами для оперативного реагирования на все отклонения.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы математического и имитационного моделирования экономических процессов рассматривают отечественные и зарубежные авторы, такие как Е.П. Бочаров, Н.Ю. Возиянова, С.В. Лубенец, И.Я. Лукасевич, Л.Н. Ющенко [2-6] и др. Однако, несмотря на большое количество публикаций, посвященных обоснованию экономико-математических моделей, отражающих взаимосвязь стратегий предприятия с изменениями факторов внешней среды, экономико-математические модели экономического поведения предприятия исследованы недостаточно, не разработан алгоритм имитационно-оптимизационного моделирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения предприятия.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время моделирование остается единственным способом определить потенциальные последствия альтернативных решений и прогнозировать варианты будущих изменений внешней среды. Преимуществом использования экономико-математических моделей является возможность проведения экспериментальных расчетов на сформированной модели, которая отражает основные аспекты деятельности предприятия, соответствующие целям исследования, и тем самым выявляет наиболее значимые факторы, влияющие на предприятие-оригинал.

Однако применение методов моделирования на торговых предприятиях связано с определенными трудностями, а именно: наличием ограничений и допущений во входящей информации, которые могут повлиять на уровень достоверности модели; сложностью интерпретации полученных результатов, влияющих на качество принимаемых решений; отсутствием доверия и соответствующих компетенций у пользователей, которые порождают сопротивление с их стороны к осуществлению моделирования; трудо- и затратноемкостью процесса [2, с. 333].

В соответствии с особенностями методологии и техники моделирования современные экономико-математические модели классифицируются по: целевому назначению (теоретико-аналитические и прикладные); характеру конечной цели (описательные и оптимизационные); способу отражения (дискретные, непрерывные и смешанные); степени агрегирования объектов (макро-, мезо- и микроэкономические); степени неопределенности (детерминированные, стохастические и смешанные); временному фактору (статичные и динамичные); способу определения цели (одно- и многокритериальные); характеру экономических задач (производственные, транспортные и пр.); конкретному назначению (балансовые, трендовые, оптимизационные, имитационные и др.); типу математического аппарата (линейного и нелинейного программирования, корреляционные и регрессионные модели, методы теории игр и массового обслуживания и пр.) и др. [1, с. 285]. Кроме рассмотренной классификации, в литературе выделяют экономико-математические модели торговой деятельности, учитывающие специфику данной отрасли и отражающие особенности планирования хозяйственной деятельности торгового предприятия, прогнозирования спроса на товары, обоснования количества торгового персонала и фонда их заработной платы и др. [6, с. 108-110].

Анализ основных классификационных признаков, используемых в экономико-математическом моделировании торговой деятельности, позволил дать общую характеристику разрабатываемой модели формирования функциональных тактик поведения и соотнести ее с соответствующими критериями (рис. 1).

В общем виде экономико-математическая модель формирования функциональных тактик с учетом влияния комплексного показателя внешней среды может быть представлена следующей формулой:

$$СКЦ = \left(\sum_{i=1}^n \Phi T_i \cdot \alpha_i \right) \cdot K_{\text{вв}} \rightarrow \max \quad (1)$$

где СКЦ – стратегическая корпоративная цель (темп роста товарооборота), %;

ΦT_i – составляющие функциональных тактик внутреннего поведения, обеспечивающие достижение корпоративной цели, %;

α_i – коэффициент весомости i -й функциональной тактики в системе стратегий поведения;

$K_{\text{вв}}$ – коэффициент влияния внешней среды.

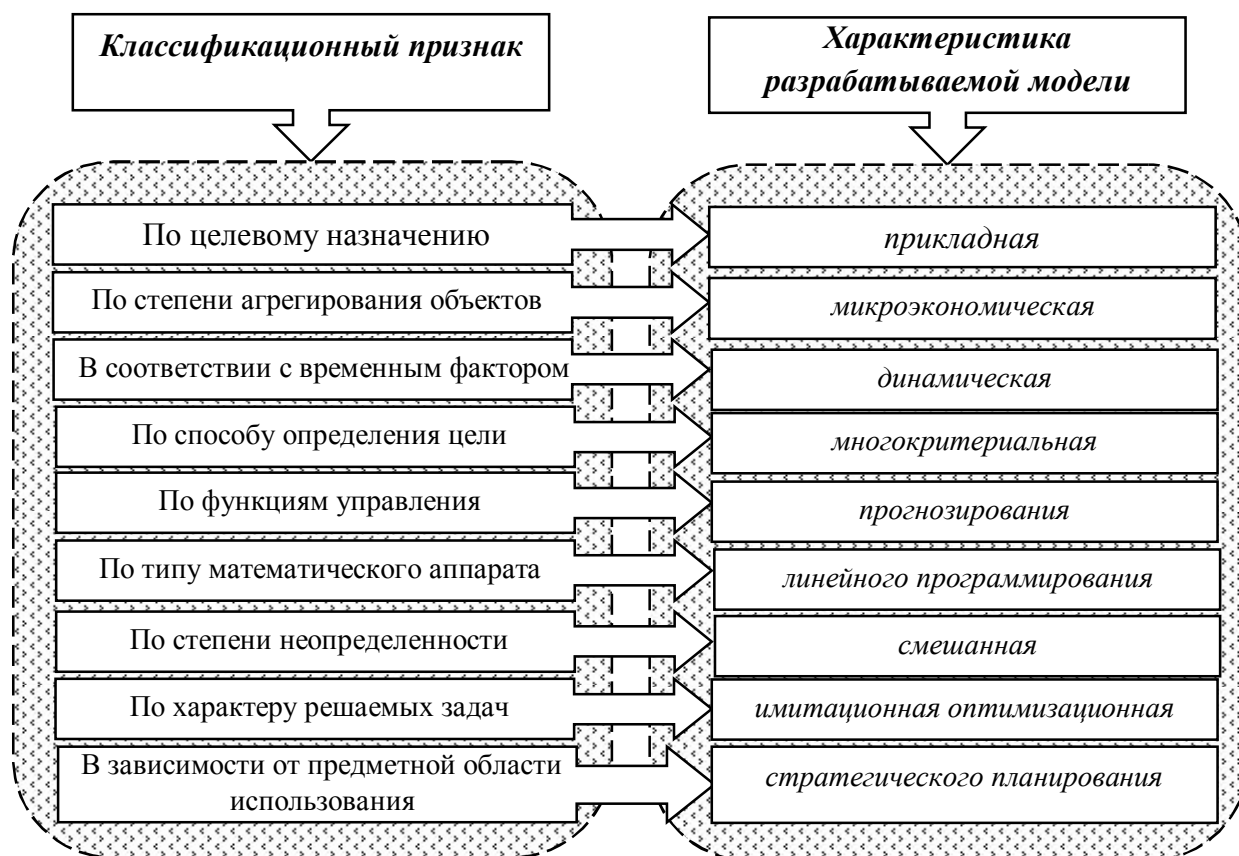


Рисунок 1 – Характеристика модели формирования функциональных тактик поведения в соответствии с основными классификационными признаками

Для реализации предложенной модели предлагается использовать методы имитационного моделирования и оптимизации. Решение задач, включающих случайные переменные, осуществляется методом статистических испытаний, являющимся одним из разновидностей метода Монте-Карло, в основе которого лежит случайный выбор чисел из заданного распределения. Применение данного метода дает существенный эффект при моделировании динамических процессов, наблюдение за развитием которых затруднительно или невозможно, а использование других математических методов неприемлемо или не дает достоверных результатов [3, с. 28].

В общем виде алгоритм имитационно-оптимизационного моделирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения представлен на рис. 2.

На первом этапе осуществляется содержательная постановка задачи, отражающая взаимосвязи входящих и результирующего показателя, в виде экономико-математической модели (формула 1).

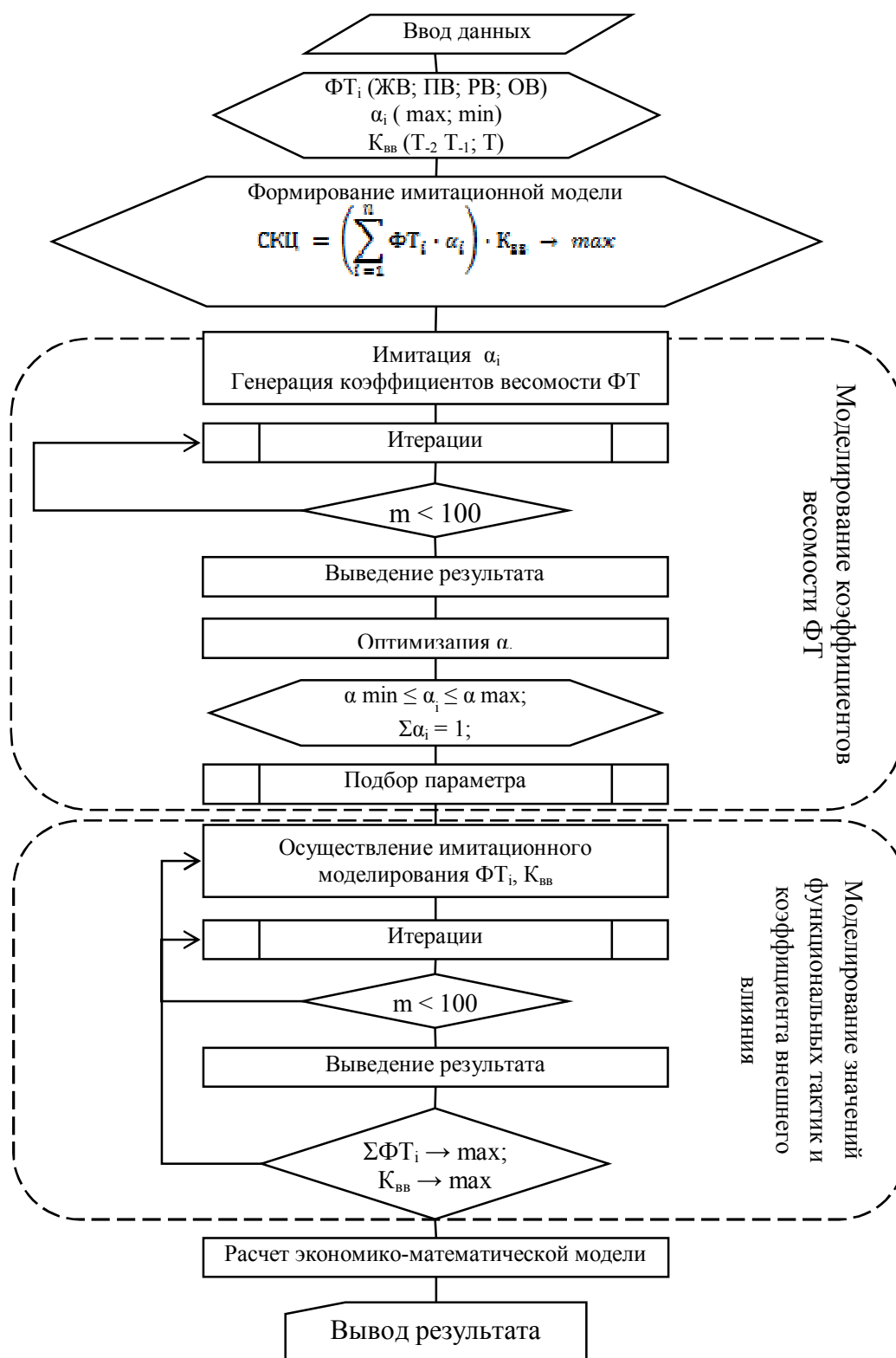


Рисунок 2 – Алгоритм имитационно-оптимизационного моделирования формирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения

На втором этапе разрабатывается моделирующий алгоритм (рис. 2) и определяются законы распределения вероятностей. При разработке алгоритма следует учесть особенности входящих показателей.

Коэффициент внешнего влияния и составляющие функциональных тактик внутреннего поведения, обеспечивающие достижение корпоративной цели, имеют нормальное распределение и, принимая во внимание разработанные сценарии вероятности наступления событий, имеют граничные значения случайных величин

$$\begin{cases} \sum \Phi T_{i \text{ ПВ}} \leq \sum \Phi T_i \leq \sum \Phi T_{i \text{ ОВ}} \\ K_{\text{ВВ} \min} \leq K_{\text{ВВ}} \leq K_{\text{ВВ} \max} \end{cases} \quad (2)$$

где $\Phi T_{i \text{ ПВ}}$, $\Phi T_{i \text{ ОВ}}$ – составляющие функциональных тактик внутреннего поведения, обеспечивающие достижение корпоративной цели, при пессимистическом и оптимистическом сценариях развития;

$K_{\text{ВВ} \min}$, $K_{\text{ВВ} \max}$ – максимальное и минимальное значение коэффициента влияния внешней среды.

Моделирование равномерно распределенных случайных величин в среде EXCEL предполагает использование встроенного инструмента «Генерация случайных чисел» или функции СЛЧИС(), применяемой в случае, когда случайные числа изменяются от 0 до 1. Она описывается формулами [5]

$$\begin{aligned} \Phi T_i &= \Phi T_{i \text{ ПВ}} + \Delta \Phi T_i \cdot \text{СЛЧИС}() \\ K_{\text{ВВ}} &= K_{\text{ВВ} \min} \cdot \text{СЛЧИС}() \end{aligned} \quad (3)$$

Коэффициенты весомости функциональных тактик в системе стратегий поведения кроме ограничений согласно сформулированным сценариям имеют ограничения по сумме, которая должна быть равна единице. Поэтому после осуществления процедуры имитационного моделирования необходимо оптимизировать коэффициенты весомости с помощью встроенного инструмента «Поиск решения», который, позволяя использовать одновременно большое количество изменяемых ячеек с заданными для каждой из них ограничениями, при этом обеспечил бы оптимальное значение целевой функции.

Целью оптимизации является поиск целевой функции, отвечающей значению, равному 1, и имеющей ограничения максимального и минимального значения коэффициентов весомости при различных сценариях развития. В общем виде модель оптимизации коэффициентов весомости функциональных тактик имеет следующий вид:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n \alpha_i = 1 \\ \alpha_{i \min} \leq \alpha_i \leq \alpha_{i \max} \\ 0 \leq \alpha_i \end{cases} \quad (4)$$

где $\alpha_{i \min}$, $\alpha_{i \max}$ – минимальное и максимальное значение коэффициентов весомости функциональных тактик в системе стратегий поведения.

При объединении задач имитации функциональных тактик внутреннего поведения и коэффициента влияния внешней среды с оптимизацией коэффициентов весомости функциональных тактик в системе стратегий поведения экономико-математическая модель примет следующий вид:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{СКЦ} = \left(\sum_{i=1}^n \Phi T_i \cdot \alpha_i \right) \cdot K_{\text{ВВ}} \rightarrow \max \\ \left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n \alpha_i = 1 \\ \alpha_{i \min} \leq \alpha_i \leq \alpha_{i \max} \end{array} \right. \\ \left| \begin{array}{l} \sum \Phi T_{i \text{ПВ}} \leq \sum \Phi T_i \leq \sum \Phi T_{i \text{ОВ}} \\ K_{\text{ВВ} \min} \leq K_{\text{ВВ}} \leq K_{\text{ВВ} \max} \end{array} \right. \end{array} \right. \quad (5)$$

На *третьем этапе* осуществляются компьютерная имитация и оптимизация значений показателей целевой функции. Полученные в результате имитационного моделирования значения показателей целевой функции являются случайными. Вероятность точности вычислений достигается количеством итераций, которая определяется исходя из утверждения, что вероятность единичной итерации составляет отношение 100 к количеству итераций. Для достижения точности результатов моделирования на уровне 95% необходимо осуществить не менее 200 наблюдений-итераций. В этом случае можно утверждать, что истинное среднее значение случайных величин ΦT , $K_{\text{ВВ}}$ и α находится в заданном интервале с вероятностью 0,95 [4, с. 29].

В соответствии с предложенным алгоритмом имитационно-оптимизационного моделирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения вначале с помощью функции СЛЧИС рассчитаем вероятные значения коэффициентов весомости функциональных тактик, а затем оптимизируем их сумму до единицы. Далее, используя встроенную функцию СЛУЧИС, осуществим методом статистических испытаний имитационное моделирование показателя темпа роста товарооборота торгового предприятия, который может быть достигнут за счет наилучшего распределения между функциональными тактиками внутреннего поведения с учетом влияния изменений, происходящих во внешней среде, характеризуемых коэффициентом влияния.

На завершающем *четвертом этапе* целесообразно определить надежность полученных результатов. Для этого в MS Excel предусмотрен инструмент «Описательная статистика», который позволяет автоматически вычислить наиболее распространенные характеристики распределения случайных величин: среднее значение, максимум, минимум, моду, медиану, среднеквадратичное отклонение, уровень надежности и др.

В результате полученных расчетов оптимизация моделируемых показателей дает возможность не только реализовать альтернативный вариант сценария реализации стратегий поведения относительно темпа роста товарооборота, но и обосновать возможности, позволяющие его увеличить.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, выполнен анализ классификации экономико-математических моделей, существующих в современной научной литературе; обоснованы ключевые характеристики модели формирования функциональных тактик антикризисного экономического поведения предприятия; предложены алгоритм и имитационно-оптимизационная модель формирования функциональных тактик внутреннего экономического поведения торгового предприятия, которая позволяет обосновать значения темпа роста товарооборота за счет реализации функциональных тактик внутреннего экономического поведения торгового предприятия с учетом факторов влияния внешней среды, а также обосновать плановые значения данных показателей и использовать их для осуществления стратегического планирования антикризисного экономического поведения. При этом полученные значения могут быть быстро откорректированы в автоматизированном режиме в случае качественных изменений как во внешней, так и во внутренней среде предприятия, что позволяет считать предложенную методику их установления универсальной.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку механизма реализации стратегий антикризисного экономического поведения предприятия.

Список литературы

1. Алексеев, С. Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия : теория и методология: монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского; Краматорск: Каштан, 2015. – 492 с.
2. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
3. Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие / авт.-сост. Е.П. Бочаров, О.Н. Алексенцева / Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Саратов, 2014. – 160 с.
4. Лубенець, С.В. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навчальний посібник / С.В. Лубенець. – Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2010. – 260с.
5. Лукасевич, И.Я. Имитационное моделирование инвестиционных рисков [Электронный ресурс] / И.Я. Лукасевич. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/finanalysis/imitation_model-2-2.shtml (дата обращения: 25.05.2018)
6. Ющенко, Л.Н. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці / Л.Н. Ющенко. – Чернігів : Черніг.нац.технол.ун-т, 2016. – 278 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВЫБОРА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ТРУДА

Л.В. Балабанова,
д-р экон. наук, профессор,
Е.В. Сардак,
д-р экон. наук, доцент

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

MARKETING STRATEGIES OF CHOICE OF THE TARGET MARKET OF LABOUR

L.V. Balabanova,
the Doctor of Economics,
professor,
H.V. Sardak,
the Doctor of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование сущности и особенностей использования предприятиями маркетинговых стратегий выбора целевого рынка труда.

Методика. В процессе исследования использованы методы контент-анализа, сравнения, синтеза, систематизации информации.

Результаты. Уточнено содержание системы маркетингового инструментария, рекомендуемой к использованию в управлении персоналом; раскрыты сущность и особенности STP-маркетинга на рынке труда; предложены маркетинговые стратегии выбора целевого рынка труда, освещены их особенности.

Научная новизна. Представлена авторская трактовка понятия «STP-маркетинг на рынке труда». Уточнены элементы маркетингового HR-инструментария.

Практическая значимость. Обоснована роль использования маркетингового инструментария в HR-управлении предприятиями, указано его содержание. Представлены особенности выбора предприятиями целевого рынка труда. Предложены маркетинговые стратегии выбора целевого рынка труда, раскрыты их сущность, преимущества и риски для предприятий.

Ключевые слова: *персонал, рынок труда, предприятие, управление, маркетинг, стратегии, целевой рынок.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях, характеризующихся нестабильностью рынка труда, дисбалансом спроса и предложения на нем, важным фактором достижения успеха предприятий является повышение

конкурентоспособности персонала путем эффективного использования маркетинга в HR-управлении. В связи с этим возникает необходимость разработки и использования современного маркетингового инструментария в HR-практике предприятий, который обеспечит достижение ими конкурентных преимуществ на рынке труда. При этом особую значимость приобретают аспекты практического использования инструментов STP-маркетинга. Таким образом, вопросы, связанные с определением сущности, содержания и особенностей инструментов STP-маркетинга на рынке труда, в частности выбора целевого рынка, являются актуальными и требуют дальнейшего развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные аспекты исследований рынка труда освещены в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как: М. Армстронг, М.Д. Виноградский, А.П. Егоршин, А.В. Калина, Р.П. Колосова, Ю.М. Остапенко, И.Б. Дуракова, А.Я. Кибанов, Н.А. Волгин, Ю.Г. Одегов [1-9] и др. Однако следует отметить, что недостаточно исследованными остаются вопросы, которые раскрывают особенности маркетинговых стратегий выбора целевого рынка труда. В соответствии с этим требует уточнения дефиниция «STP-маркетинг на рынке труда»; необходимо определение системы маркетинговых стратегий выбора целевого рынка труда, уточнение их сущности, преимуществ и рисков.

Изложение основного материала исследования. Использование действенных инструментов маркетинга в управлении персоналом позволит сформировать сильный HR-потенциал в соответствии с требованиями бизнеса, наиболее эффективно развивать и использовать его при достижении целей предприятия, сформировать и поддерживать необходимое организационное поведение работников, развивать бренд предприятия-работодателя, что, в свою очередь, предоставит ему возможность обеспечить конкурентные преимущества как на рынке основной деятельности, так и на рынке труда.

Система маркетингового инструментария, рекомендуемая к использованию в управлении персоналом предприятий, должна включать следующие элементы:

- инструменты STP-маркетинга сегментация рынка труда, фокусирование на выбранных сегментах, позиционирование на рынке труда;
- инструменты marketing-mix (5p) товар, цена, место, продвижение, персонал;
- инструменты маркетингового управления (функциональные маркетинговые усилия) маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, маркетинговая организация, маркетинговый контроллинг.

Рассматривая инструменты STP-маркетинга, необходимо отметить, что на рынке труда предприятия-работодатели одновременно выступают в качестве и покупателей рабочей силы, и продавцов рабочих мест [8, с. 176]. Многоаспектность их деятельности обуславливает необходимость различать потребительский STP-маркетинг, который предусматривает сегментацию рынка рабочей силы, выбор целевого рынка и позиционирование в сознании

работников (действительных и потенциальных), и конкурентный STP-маркетинг, который акцентирует внимание на сегментации рынка рабочих мест (предприятий-работодателей), фокусировании (определении нишевой сегментной позиции, которую занимает предприятие) и позиционировании в сравнении с конкурирующими предприятиями-работодателями.

Исследование вышеуказанных аспектов обособленно друг от друга является некорректным, поскольку они выступают элементами маркетинговой политики предприятия на рынке труда, подлежат взаимовлиянию и взаимообуславливают друг друга. Следовательно, STP-маркетинг на рынке труда целесообразно понимать как интегрированное внедрение маркетинговой политики предприятия на рынке труда, которая реализуется через использование инструментов потребительского и конкурентного STP-маркетинга (сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование).

Маркетинговые подходы к сегментации рынка (массовый маркетинг, множественная сегментация, единичная сегментация) могут применяться как работодателями, так и наемными работниками; именно они определяют тип маркетинговой стратегии (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) на рынке труда. Объектами сегментации на рынке труда выступают как работодатели, так и наемные работники.

Следующей задачей предприятия является фокусирование, предполагающее правильный выбор целевого рынка наемных работников и определение сегментной позиции в сравнении с конкурентами. Определение возможности сегмента работников к удовлетворению потребностей предприятия-работодателя охватывает как анализ его соответствия требованиям предприятия (имеющиеся компетенции, конкурентоспособность на рынке труда и т.д.), так и потенциальные возможности (относительно развития компетенций, лояльности и т.д.). При оценке привлекательности предприятия-работодателя целесообразно анализировать показатели, характеризующие его позицию на рынке труда (HR-бренд, известность и т.д.), а также показатели, отражающие особенности различных направлений HR-политики предприятия (обучения, мотивации, деловой оценки персонала, обеспечения надлежащих условий труда и т.д.).

Следует отметить, что при выборе целевого рынка важным является не просто формирование перечня сегментов с высокими и средними показателями, а выбор способа их выявления, овладения ними, а также определение, каким образом предприятие будет удовлетворять потребности выявленных сегментов. В данном случае рационально использовать теорию маркетинга относительно рынка труда, специфика которого вносит свои коррективы в маркетинговые стратегии и обуславливает их содержание (табл.1).

Выбор наиболее эффективной стратегии с точки зрения закрытия вакансий на предприятии обеспечивает ряд преимуществ в сфере своей основной деятельности, формирует позитивный имидж предприятия-работодателя.

Следующим шагом после выбора целевого рынка труда (целевых рынков)

является позиционирование на нем (них) предприятий-работодателей. При этом под процессом позиционирования понимают «формирование и развитие обусловленных рабочим местом преимуществ его привлекательности в сравнении с конкурентами» [8, с. 137].

Таблица 1 - Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка труда (авторский подход)

Стратегия	Сущность	Преимущества	Риски
1	2	3	4
Стратегия односегментной концентрации	Выбор только одного сегмента рынка труда и сосредоточение на нем деятельности предприятия	Эффективна для специализированных предприятий, нуждающихся в работниках с узкой специализацией	Возможно обострение конкурентной борьбы в целевом сегменте
Стратегия специализации на товаре «рабочее место»	Ориентация деятельности предприятия на предложение одного типа рабочих мест разным работникам в рамках общего рынка	Позволяет быстро заполнять вакансии, формирует привлекательный имидж предприятия для различных категорий работников	Возможность неэффективного закрытия вакансий
Стратегия сегментной специализации	Ориентация деятельности на удовлетворение различных потребностей в рабочих местах одного рыночного сегмента	Формирует позитивный имидж среди работников, из которых состоит этот сегмент	Возможность сужения целевого рынка, не-учета других сегментов рынка
Стратегия селективной специализации	Выбор целевого рынка независимо от сегментных признаков, исключительно по критерию максимального соответствия потребностям предприятия в рабочей силе с определенными характеристиками	Независимость от одного сегмента рынка, эффективное закрытие вакансий специалистами, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребностям предприятия (при условии эффективной реализации стратегии)	Диверсифицированность усилий и ресурсов предприятия-работодателя при поиске наилучших кандидатов на закрытие вакансий
Стратегия сегментации «по выгодам»	Систематический поиск новой совокупности атрибутивных характеристик рабочих мест, удовлетворяющих ожидания определенной группы работников	Возможность выделиться на рынке труда среди аналогичных предприятий-работодателей в условиях ограниченного предложения труда	Непризнание потенциальными работниками новой совокупности атрибутов или ее несоответствие ожиданиям работников

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
Стратегия полного охвата рынка: дифференцированный маркетинг	Стремление предприятия предлагать рабочие места для всего рынка труда посредством поиска отличий в требованиях работников к рабочим местам	Независимость от одного сегмента рынка труда; гибкость в отношении удовлетворения потребностей рынка в рабочих местах	Возможность обострения борьбы за специалистов на рынке труда, которые выделяются среди других
Стратегия полного охвата рынка: недифференцированный маркетинг	Стремление предприятия предлагать рабочие места для всего рынка труда	Независимость от одного сегмента рынка труда; гибкость в удовлетворении потребностей рынка в рабочих местах	Возможность обострения борьбы за специалистов, которые выделяются среди других

Стратегии позиционирования должны разрабатываться адекватно требованиям всех целевых сегментов, не выпуская из поля зрения и те сегменты, которые являются для предприятий стратегически целесообразными. Позиционирование предприятия на рынке труда выступает логическим завершением процедуры STP-маркетинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования представлены:

авторский подход к содержанию системы маркетингового инструментария, рекомендуемой к использованию в HR-управлении (инструменты STP-маркетинга сегментация рынка труда, фокусирование на выбранных сегментах, позиционирование на рынке труда; инструменты marketing-mix (5p) товар, цена, место, продвижение, персонал; инструменты маркетингового управления (функциональные маркетинговые усилия) - маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, маркетинговая организация, маркетинговый контроллинг);

авторская трактовка понятия «STP-маркетинг на рынке труда» как интегрированного внедрения маркетинговой политики предприятия на рынке труда, которая реализуется через использование инструментов потребительского и конкурентного STP-маркетинга (сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование).

Предложены маркетинговые стратегии выбора целевого рынка труда (односегментной концентрации, специализации на товаре «рабочее место», сегментной специализации, селективной специализации, сегментации «по выгодам», полного охвата рынка дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг); раскрыты их сущность, преимущества и риски для предприятий.

Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка научно-методологического подхода к сегментации рынка труда.

Список литературы

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. [Текст] // Армстронг М. – СПб.: Питер, 2004. – 832 с.
2. Виноградський М. Д. Управління персоналом: навч. посіб. / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О. М. Шканова. – 2-ге вид. – К. : Центр учб. л-ри, 2009. – 502 с.
3. Егоршин А.П. Управление персоналом: учебник для вузов / А.П. Егоршин. – 6-е изд., перераб. и доп. – Н. Новгород: НИМБ, 2007. – 1100 с.
4. Калина А.В. Економіка праці : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. В. Калина. – К. : Міжрегіон. акад. упр. персоналом, 2004. – 272 с.
5. Колосова Р.П. Экономика персонала : учебник / Р.П. Колосова, Т.Н. Василюк, М.В. Артамонова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 896 с.
6. Остапенко Ю. М. Экономика труда : учеб. пособие / Ю. М. Остапенко. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 272 с.
7. Управление персоналом : учебник / И.Б. Дуракова [и др.] ; под общ. ред. И. Б. Дураковой. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 570 с.
8. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие / А.Я. Кибанов [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 301 с.
9. Экономика труда: (социально-экономические отношения): учебник / под ред. Н.А. Волгина, Ю.Г. Одегова. – М. : Экзамен, 2004. – 736 с.

УДК 330.59

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ СОЦИУМА

**Н.В. Ващенко,
д-р экон. наук, профессор**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: Vashenko2006@gmail.com

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE ESTIMATION OF THE QUALITY OF SOCIAL LIFE

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

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: Vashenko2006@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении концептуальных подходов к оценке качества жизни социума.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения (при изучении содержания научных работ, посвященных проблематике повышения качества жизни), анализа и синтеза (в процессе определения концептуальных подходов к оценке качества жизни)

Научная новизна. В процессе исследования определены концептуальные подходы к оценке качества жизни социума, обоснованные с позиции информативного наполнения и целесообразности использования в качестве ориентира для принятия органами государственного управления стратегических решений.

Практическая значимость. Предложенная совокупность концептуальных подходов к оценке качества жизни может быть использована в практике принятия управленческих решений, направленных на создание условий жизнедеятельности социума, органами государственной власти и местного самоуправления

Ключевые слова: *социум, качество жизни, условия жизнедеятельности, благосостояние населения, концептуальные подходы, государственное управление*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современная парадигма социально-экономического развития государства как совокупность фундаментальных установок и представлений в части законов, ценностей, методов и подходов, принятых в сообществе, претерпевает определенные изменения по мере трансформации системы взглядов и конструктивных принципов взаимодействия социума и субъектов экономической деятельности.

Отдельное место в совокупности их отношений занимают отношения по поводу формирования основ удовлетворенности членов социума условиями жизни и восприятием таких основ со стороны общества. Одной из категорий, которая отражает результат реализации взаимодействия субъектов двух указанных выше сторон, выступает категория «качество жизни», изучение параметров, проявления которого в динамике позволяет сформировать представление о результативности предпринимаемых попыток создания благоприятной для жизнедеятельности социума среды.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика интерпретации и концептуализации качества жизни в последнее время является одной из самых интенсивно разрабатываемых. Среди ученых, активно рассматривающих качество жизни как сложную синтетическую категорию, аккумулирующую в себе необходимые для личности условия существования и степень удовлетворения всего комплекса материальных и нематериальных потребностей и интересов людей, можно выделить: Г.В. Антонова, М.С. Богданову, Г.Ю. Гагарина, Е.Ф. Зеляк, М.А. Махамбетову, К.А. Путинцеву, Е.Н. Семенову, Т.В.Фомичеву и других. В их работах всесторонне раскрыто содержание качества жизни как

социально-экономической категории, используемой в теории и практике управления процессом формирования жизнедеятельности социума. Вместе с тем, качество жизни социума, как один из ключевых параметров его жизнедеятельности, нуждается в дополнительном осмыслении с позиции информативного наполнения и использования в качестве ориентира принятия органами государственной власти и местного самоуправления стратегических решений.

Изложение основного материала исследования. Использование результатов измерения качества жизни социума при разработке государственных программ, выступающих инструментами системы стратегического планирования и обеспечивающих видимые и количественно измеримые результаты управленческой деятельности, которые можно соотнести как с их влиянием на ситуацию, так и с теми ресурсами, которые были или должны быть направлены обществом на их получение, обуславливает целесообразность поиска возможности усовершенствования подходов к оценке качества жизни социума. Таким образом, целью данной работы является определение концептуальных подходов к оценке качества жизни социума.

Изучение содержания большинства научных работ, посвященных проблематике повышения качества жизни, позволяет выделить следующие факторы, рассматриваемые учеными в качестве определяющих качества жизни:

- условия жизни как совокупность необходимых для организма каждого из представителей социума элементов среды его существования, в частности: жилищные условия, условия питания, охраны здоровья, получения образования, повышения уровня культуры, развития творческих способностей и т.д.;

- благосостояние населения как совокупную характеристику уровня доходов населения, возможностей формирования его сбережений и объемов текущего потребления;

- информационное обеспечение жизнедеятельности социума, включая обеспечение взаимодействия его представителей посредством доступа к дистанционному образованию, средствам телекоммуникации, Интернету, сетевым СМИ и др.;

- социальную безопасность как интегральную характеристику физической и имущественной защищенности, продовольственной безопасности, условий труда и социальной защиты;

- экологическую безопасность, определяющуюся уровнем загрязнения воздуха, воды, почв, биоразнообразием территории и др.;

- природно-климатические условия, отражающие географическое положение, погодные условия, сейсмоактивность территории, частоту и специфику стихийных бедствий;

- демографию как совокупность параметров рождаемости, смертности, заболеваемости, инвалидности, ожидаемой продолжительности жизни, брачности, разводимости.

При этом, нельзя не признавать того факта, что содержание категории «качество жизни» предопределяет субъективность оценки степени удовлетворения материальных и духовных потребностей каждым членом социума, что ставит под сомнение целесообразность рассмотрения последней группы параметров в качестве детерминанты такого качества. В то же время, использование комплекса соответствующих данных может иметь место в общей системе индикаторов оценки качества жизни, но в качестве отдельной группы – группы «параметров реагирования». Последняя должна рассматриваться через призму наличия или отсутствия отклика на формирование условий, определяющих степень удовлетворенности социумом теми условиями, которые формируют субъективное восприятие качества жизни. Таким образом, оценка качества жизни должна осуществляться на основе субъективных и объективных оценок.

Необходимость отслеживания характера и результатов проявления реакции со стороны социума как «отклика» на формирование условий удовлетворенности потребностей людей и реализации их свободного выбора в сочетании с множественным характером проявлений категории «качество жизни», определяет целесообразность формирования таких подходов к оценке, которые позволяют учесть многомерность данной категории. Демонстрация такой многомерности особо может быть выражена в различных проявлениях качественного воспроизводства: повышении личного профессионального мастерства, уровня образованности, культуры, совершенствовании владения навыками общения с профессиональным либо научным сообществом и т.д. Для количественного воспроизводства она определяется возможностями естественного и механического течения данного процесса.

Сама многомерность находит проявление не только в множественности появления или трансформации прогрессивных свойств и качеств у самого человека и окружающей его действительности, а и в множественности вариантов «невосприимчивости» социума комплекса мер, направленных на улучшение условий одной из групп населения. Соответственно, оценка качества жизни должна учитывать дифференциацию групп населения по качеству жизни, возможность определения масштабов социального отторжения, определение рисков ухудшения среды жизнедеятельности социума для различных групп социума.

Отдельное место при формировании концептуальных подходов к оценке качества жизни социума имеет учет того фактора, что такое качество характеризует не только условия достижения определенного уровня благосостояния и удовлетворенность социумом условиями жизнедеятельности, но и возможность сохранения достигнутых результатов. Кратковременный характер их существования не дает возможности

расценивать изменение качественных параметров жизни социума (даже достаточно весомых) как позитивное изменение. Соответственно, используемая в процессе его оценки система показателей должна быть адекватной для оценки в текущем периоде, а также в долгосрочной и среднесрочной перспективе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. С учетом изложенного выше концептуальные подходы к оценке качества жизни как комплекс ключевых положений, которые определяют общую направленность и особенности процесса, могут быть сформулированы следующим образом:

1. Формирование совокупности индикаторов оценки качества жизни и разработка методических подходов, основанных на их использовании, как инструментальной основы определения наиболее проблемных сфер и принятия эффективных управленческих решений в сфере улучшения качества жизни.

2. Структурирование системы показателей в виде определенных блоков, соответствующих: возможностям изменения качества жизни посредством формирования различных групп условий жизнедеятельности; параметрам объективной и субъективной оценки и др.

3. Максимально широкий охват индикаторами всех аспектов человеческой жизни для оценки ее качества.

4. Осуществление оценки качества жизни на основе субъективных и объективных оценок.

5. Обеспечение возможности оценки степени «невосприимчивости» социумом комплекса мер, направленных на улучшение условий одной или нескольких групп населения.

6. Учет динамичности процессов, определяющих изменение качества жизни и восприятие такого качества в результате субъективной оценки с позиции социума.

7. Перспективная направленность системы, адекватность системы показателей для оценки изменений в текущем периоде, а также в долгосрочной и среднесрочной перспективе.

8. Построение системы обратной связи, обеспечение возможности наполнения информационной среды жизнедеятельности социума информацией о происходящих изменениях.

В целом, необходимость разработки концептуальных подходов к оценке качества жизни социума обуславливается задачами определения эффективности социально-экономических преобразований, направленных на улучшение условий жизнедеятельности социума, получения целостной картины объективного и субъективного восприятия таких условий, определения причин и особенностей проявления социальной напряженности. Это тем более актуально, что обеспечение роста качества жизни населения заявлено приоритетной целью и важнейшим направлением проводимой большинством государств политики.

Список литературы

1. Антонов, Г.В. Демографические установки населения и факторы их формирования / Г.В. Антонов // Научный диалог. – 2013. – № 1(13) – С. 133 – 153.
2. Зеляк, Е.Ф. Теоретические аспекты понятия качества жизни населения / Е.Ф. Зеляк, М.С. Богданова, К.А. Путинцева // Региональная экономика. -2018. - №7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id
3. Гагарина, Г.Ю. Проблемы социального развития и повышения уровня жизни населения Сибири и дальнего востока / Г.Ю. Гагарина // Евразийский союз ученых. – 2016. – №5-1(26). – С. 24 – 25.
4. Семенова, Е.Н. Мониторинг качества жизни населения: к вопросу оценки /Е.Н.Семенова// Серия «ВЕСТНИКА СВФУ». - № 1 (05). - 2017. – С. 16 - 24
5. Махамбетова, М.А. Анализ качества жизни населения региона /М.А.Махамбетова// Молодой ученый. — 2017. — №8.1. — С. 28 - 31.
6. Фомичева, Т.В. Качество жизни современных россиян: ценностный аспект /Т.В.Фомичева// Качество жизни человека в нестабильном мире: Материалы выступлений XV Международного социального конгресса. - 2016. - С. 133 – 135.

УДК 338.12

КОНКУРЕНТНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И ТИПОЛОГИЯ

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

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

COMPETITIVE ECONOMIC BEHAVIOR OF THE ENTERPRISE: CONTENT AND TYPOLOGY

V.N. Goncharov,
Doctor of Sciences (Econ.),
Professor

SEI LNR «Lugaysk National Agrarian
University Nati», Lugansk, LNR,
e-mail: vgonch@lnau.su

Реферат

Цель. Основными целями статьи являются обоснование сущности понятия «конкурентное экономическое поведение» и исследование типологии конкурентного поведения предприятия.

Методика. В статье использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза – для обоснования сущности понятия

«конкурентное экономическое поведение предприятия»; системного и комплексного анализа, группировки и обобщения – для разработки типологии конкурентного экономического поведения предприятия.

Результаты. Проанализированы существующие в современной экономической литературе подходы к конкурентному поведению предприятия и разработана его типология.

Научная новизна. Предложено определение понятия «конкурентное экономическое поведение предприятия»; обобщены и систематизированы мнения ученых относительно типов конкурентного поведения и составлена их классификация.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют осуществлять стратегическое планирование деятельности торгового предприятия в период кризиса с целью выживания и развития в динамичной внешней среде.

Ключевые слова: *экономическое поведение, предприятие, классификация видов экономического поведения, внешняя среда.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные условия хозяйствования предприятий характеризуются высоким уровнем неопределенности и динамичности конкурентной среды, обострением конкурентной борьбы, инновационными и интеграционными процессами во всех сферах деятельности. В таких условиях сохранение и укрепление позиций на рынке, развитие предприятия в долгосрочной перспективе обуславливает необходимость использования современных подходов к управлению, определяемых характером конкурентного экономического поведения, которое предусматривает гибкое реагирование на тенденции изменения конкурентной среды и на возможные действия отдельных конкурентов.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические подходы к обоснованию конкурентного экономического поведения предприятия нашли отражение в работах отечественных и зарубежных авторов: И.В. Балабановой [1], В.В. Бирюкова, В.П. Плосконосовой [4], К. Прахалада, Р.А. Фатхутдинова [6], Дж.О. Шонесси [10], М. Хаммера, Дж. Харрингтона и др. Вопросы обоснования конкурентного поведения на предприятиях различных сфер деятельности исследованы А.А. Архипенко [8], Н.Н. Кальковой, В.В. Черным [7], Е.Д. Щетининой [9] и др. Несмотря на широкое освещение экономистами теоретических и практических аспектов формирования и использования конкурентного экономического поведения предприятия, а также возрастающую его значимость для эффективного функционирования предприятия, в литературе прослеживаются различные подходы к пониманию сущности данной категории.

Изложение основного материала исследования. Состояние конкурентной среды предприятия обусловлено, с одной стороны, ограниченными ресурсами, а с другой несовместимостью интересов и целей

предприятий-конкурентов, вследствие чего происходит соперничество и вытеснение с рынка одних субъектов хозяйствования другими. В данной конкурентной борьбе лидерство остается за тем предприятием, конкурентное экономическое поведение которого является наиболее адаптивным к внешнему окружению и в то же время согласованным с его стратегическими и тактическими целями. В зависимости от сложившейся ситуации на рынке действия конкурентов могут быть направлены или на нейтрализацию соперников, или на их использование для поддержания существующих и формирования новых конкурентных преимуществ.

Обеспечение конкурентных преимуществ, необходимых для укрепления позиции предприятия на рынке, обусловлено выбором соответствующего конкурентного поведения, которое определяется как целенаправленные и стихийные действия, предполагающие мониторинг рынка и деятельности конкурентов, разработку мероприятий воздействия, процедуру их осуществления и оценку результатов [9, с. 3].

По мнению Р.А. Фатхутдинова, конкурентное поведение характеризуется способностью предприятия производить конкурентоспособную продукцию и более высокой степенью удовлетворения этой продукцией конкретных потребностей в сравнении с аналогами, представленными на рынке [6]. В.В. Черный считает, что конкурентное поведение – это позиция, которую занимает предприятие в процессе принятия решений относительно конкурентов [7, с. 148]. В.Г. Шинкаренко и А.С. Бондаренко утверждают, что это обеспечение определенного уровня конкурентных преимуществ за счет адаптации к изменениям внешней среды [8, с. 14]. В основе трактовки данного понятия Г. Минцбергом лежит возможность рынка обеспечить предприятию целевой уровень производства и прибыли, а также поэтапное развитие [3].

Несмотря на расхождения во мнениях относительно сущности понятия «конкурентное экономическое поведение», все авторы отмечают наличие цели (конкурентоспособная продукция, прибыль, конкурентная позиция), взаимодействие с внешней средой, наличие преимуществ относительно конкурентов. В рассмотренных подходах не учитываются существенные характеристики поведения, а именно то, что поведение в первую очередь отражает действие, а во вторую – уровень принятия управленческих решений.

Резюмируя мнения авторов, под конкурентным экономическим поведением предприятия следует понимать комплекс оперативных действий, отражающий адаптацию внутренней среды предприятия к влиянию внешних изменений, направленный на формирование конкурентных преимуществ, позволяющих занимать желаемое положение на рынке в тактическом и стратегическом периодах.

В зависимости от готовности предприятия осуществлять определенные действия в отношении конкурентов в экономической литературе рассматриваются различные виды конкурентного поведения, классификация которых представлена на рисунке.

По степени активности выделяют: опережающее конкурентное поведение – осуществляемые предприятиями активные действия по продвижению своих товаров и формированию лидерской конкурентной позиции; предприятия, выбирающие поведение последователя, приспосабливаются к правилам и нормам, уже действующим на сложившемся рынке; нейтральное поведение характерно для предприятия, осуществляющего свою деятельность изолированно от конкурентов (рис.1).



Рисунок 1 – Классификация типов конкурентного поведения (обобщено и систематизировано на основе источников [1; 2; 5])

Сложившийся конкурентный статус конкретного предприятия на определенном рынке формирует: доминирующее поведение лидера на рынке, имитирующее, подражательное поведение предприятия, следующего за лидером, и разведывательное поведение, используемое предприятием, выходящим на новый рынок.

Сила воздействия на конкурентов, как правило, зависит от целей, стоящих перед предприятием. При стремлении захватить долю рынка предприятие-лидер или предприятие-новичок выбирают агрессивное конкурентное поведение, направленное на подавление конкурентных преимуществ других субъектов рынка, действия которых характеризуют покорное поведение, при этом агрессивная форма поведения может быть направлена как на дискредитацию или преследование конкурента, так и на его устранение. Растущий рынок позволяет предприятиям выбрать мирное конкурентное поведение, которое дает возможность сосредоточиться на освоении своей доли рынка, а не на захвате чужой. Внешние экономические проблемы, сформированный спрос, ограниченность ресурсов и другие факторы вынуждают предприятия-конкурентов использовать компромиссный тип поведения, которое с изменением внешней среды может измениться и стать мирным, покорным или агрессивным.

Любое конкурентное соперничество предполагает определенный уровень риска, который зависит от решения, насколько и чем предприятие готово рисковать, чтобы усилить конкурентную позицию и увеличить долю на рынке. В соответствии с этим конкурентное экономическое поведение предприятия может варьироваться от нерискового до рискованного.

Формируя конкурентное поведение в зависимости от характера реакции на изменения внешней среды, предприятие ориентируется на рефлексивный тип, который отличается реагированием на все внешние изменения на основе определения степени необходимости своих ответных действий и прогнозируемой реакции конкурентов. Данный тип поведения характеризует рациональность принимаемых решений. В отличие от рационального, импульсивный тип поведения формирует спонтанные, как правило, стереотипные реакции, которые снижают широту и вариативность принимаемых решений. Достоинством импульсивного поведения является высокая скорость ответных реакций.

Эластичность конкурентного экономического поведения выражается в способности предприятия быстро реагировать на изменения на рынке и в поведении конкурентов, обновление спроса потребителей, инновации научно-технического прогресса и информационных технологий. Предприятия, не стремящиеся к конкурентной борьбе, находящиеся на стадии спада и отказывающиеся предпринимать по отношению к конкурентам ощутимые действия, реализуют индифферентный тип конкурентного поведения.

Сложившаяся экономическая ситуация способствует развитию отношений с конкурентами на уровне стратегического партнерства, позволяющего рационально использовать ограниченные ресурсы и уменьшить конкурентные недостатки. В отличие от поведения, основанного на противостоянии, корпоративное конкурентное поведение позволяет реализовать цели, недостижимые для обособленного или противоборствующего предприятия.

Характер экономических действий предприятия, ориентированного на достижение стратегических целей, позволяет рассмотреть классификационный признак уровня управления, в соответствии с которым выделяют стратегический, тактический и оперативный уровни конкурентного экономического поведения.

Кроме рассмотренных классификационных признаков, определяющих конкурентное экономическое поведение, выделяется теоретический подход Дж. О'Шонесси, в соответствии с которым классифицируются не типы поведения, а группы предприятий, различающихся по типу выбранного поведения. Согласно классификации Дж. О'Шонесси все предприятия разделяются на: создателей новых товаров; компетентных представителей рынка, на котором они осуществляют свою деятельность; предприятия, основу поведения которых составляет имитация действий лидеров рынка; предприятия, реализующие ведомый тип поведения, который меняется в

зависимости от сложившихся внешних или внутренних условий; предприятия, использующие интервентный тип поведения, чтобы войти на новый рынок [10].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, предложенные классификационные признаки для характеристики конкурентного экономического поведения предприятия позволяют всесторонне исследовать взаимодействие функционирующего на рынке предприятия с непосредственными и опосредованными конкурентами, а также обосновать оперативные и тактические мероприятия, способствующие формированию и сохранению конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Балабанова, І.В. Управління конкурентною раціональністю : монографія / І.В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУСТ, 2008. – 537 с.
2. Кудінова А.В. Підприємницька поведінка: сутність та детермінанти її еволюції // Актуальні проблеми економіки. – 2004. - №4. – С. 104-111.
3. Минцберг, Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел ; под общ. ред. Ю. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002. — 336 с.
4. Плосконосова, В.П. Конкурентное поведение бизнеса в инновационной экономике / В.П. Плосконосова, В.В. Бирюков // Вестник СибАДИ. – 2015. – Вып. 5(45). – С. 191-194.
5. Рубин, Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник / Ю.Б. Рубин. – Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 584 с.
6. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Интел-Синтез, 2000. – 640 с.
7. Чорний, В.В. Конкурентна поведінка залізниць на ринку вантажних перевезень / В.В. Чорний // Бізнес-інформ. – 2012. – № 12. – С. 148-150.
8. Шинкаренко, В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия: монография / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. - Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. - 186 с.
9. Щетинина, Е.Д. Механизм управления конкурентным поведением промышленного предприятия / Е.Д. Щетинина, А.А. Архипенко // Белгородский экономический вестник. – 2012. – № 1 (65). – С. 3-6.
10. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; перевод с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

С.П. Гончаров, ректор Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская юридическая академия», г. Донецк, ДНР, e-mail: legalservice2019@gmail.com

THEORETICAL ASPECTS OF ENTREPRENEURSHIP IN THE FIELD OF LEGAL SERVICES: THE HISTORY OF FORMATION AND DEVELOPMENT VECTORS

S P. Goncharov, rector State educational establishment of higher professional educational «Donbass law academ», Donetsk, DPR, e-mail: legalservice2019@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение исторических особенностей становления предпринимательства в сфере юридических услуг и определение векторов развития предпринимательства в сфере услуг.

Методика. В процессе исследования были использованы методы теоретического обобщения и сравнения понятия «предпринимательство», анализа научных работ ученых по данному направлению научного исследования.

Результаты. Рассмотрено содержание трактовки и эволюция термина «предпринимательство»; выделены особенности исторического преобразования содержания понятия «предпринимательство» и факторы, обобщающие данное определение различных авторов; раскрыты этапы эволюции предпринимательства и исторические достижения периодов развития; представлены основные характеристики современного предпринимательства; представлены основные принципы современного предпринимательства; систематизирован общий перечень юридических услуг в системе современного предпринимательства.

Научная новизна. Авторским предложением в развитии сферы юридических услуг в системе современного предпринимательства являются разработка комплекса мероприятий, которые оказывают различные институты, входящий в инфраструктурное обеспечение сферы юридических услуг.

Практическая значимость. Определены основные направления и векторы развития современного предпринимательства, в том числе и в сфере юридических услуг, выполнения задач, направленных на получение социально-экономического эффекта при их реализации.

Ключевые слова: *предпринимательство, юридические услуги, сфера услуг, экономика, инновации, эволюция, векторы развития, юридические консультации, экономический и социальный эффект.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях трансформационного развития экономики страны предпринимательство является движущим и динамичным элементом рыночной экономики, как показывает мировой опыт и показатели развития экономики Российской Федерации.

Сфера предпринимательской деятельности во многом определяет основные макроэкономические показатели развития экономики страны в различных отраслях хозяйствования, в том числе и в сфере услуг, в которой в условиях повышенного спроса на данный сектор индустрии активно развивается предпринимательская деятельность.

Анализ последних исследований и публикаций. Эволюционное развитие и содержание сущности термина «предпринимательство», а также особенности развития предпринимательства в различных сферах хозяйствования, в том числе и в сфере услуг в научных трудах изучают такие ученые как: Абдрахманова Д.М., Алтынникова, Л.А., Бурменко Т.Д., Егорова М.С., Иванова, Т. Ю., Даниленко Н.Н., Корнейко О.В., Лепешкин С.М., Кондратьева С.Б., Костюкевич Е.А., Туренко Т.А., Швед И.В. и другие.

Целью статьи является изучение исторических особенностей становления предпринимательства в сфере юридических услуг.

Изложение основного материала исследования. В трудах ученых различных отраслей знаний нет однозначного определения сущности предпринимательства, при этом авторы по разному характеризуют данный термин, исходя из научных мнений, опыта и ориентируясь на поставленные цели научного исследования (таблица 1).

Таблица 1 – Содержание трактовки и эволюция термина «предпринимательство»

№ п/п	Автор(ы)	Определение
1	Р. Контильон	Предпринимательство это предприниматели, которые ведут дело без уверенности в прибыльности своего предприятия. Они уплачивают собственникам ренту как фиксированную сумму денег (приравниваемую к 1/3 ценности всех продуктов земли) и своим рабочим определённую контрактом зарплату; свою же продукцию они продают по неопределённым ценам.
2	Ж.Б. Сэй	Предпринимательство это комбинирование трех основных факторов производства - земли, капитала и труда.
3	К. Макконнелл, С. Брю	Предпринимательство это особый вид деятельности, в основе которой лежит ряд неперенных условий и требований.
4	Й. Шумпетер	Трактует понятие предпринимателя как новатора. По его мнению, функция предпринимателя состоит в реализации нововведений, играющих важную роль в развитии экономики и обеспечении экономического роста страны.

5	Ф. Фонхайек	Предпринимательство заключается в поиске и изучении новых экономических возможностей, это характеристика поведения индивидуума, а не род деятельности.
6	Макс Вебер	Предпринимательская деятельность – это воплощение рациональности. В основе предпринимательства лежит рациональная этика протестантизма, а мировоззрение, нравственность оказывают важнейшее влияние на деятельность предпринимателя.
7	Р.Хизрич	Предпринимательство как процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предпринимателя — как человека, который затрачивает на это все необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым.
8	Большой энциклопедический словарь	Предпринимательство - инициативная, самостоятельная деятельность граждан без образования юридического лица, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность или от имени чье-то и под чью-то имущественную ответственность.
9	М. Питерс	Предпринимательство - динамичный процесс наращивания богатства», требующий «организаторского таланта, творческого начала, стремления к умножению богатства и готовности к риску».
10	А.Шапиро	Предпринимательство включает в себя, во-первых, элемент инициативы, во-вторых, организацию или реорганизацию социально-экономических механизмов, с тем, чтобы суметь с выгодой использовать имеющиеся ресурсы и конкретную ситуацию, и, в-третьих, взятие на себя ответственности за возможную неудачу, т.е. готовность рисковать.
11	Гражданский кодекс Российской Федерации (п. 1 ст. 2 ГК РФ)	Предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном порядке.
12	Ж. Эхслен	Современное предпринимательство рассматривается как социально-экономическое явление с элементами психологии, культуры и морали, что предопределено изменениями самой экономической эпохи, появлением новых социальных структур и связанных с этим новых особенностей управления обществом.

** Составлено автором на основе источников [2-4]*

Современное предпринимательство можно охарактеризовать как социально-экономическое явление, требования в развитии которой определено развитием новых социальных структур и является важным фактором эффективного управления обществом.

Таким образом, исходя из содержания термина «предпринимательство» можно выделить особенности исторического преобразования содержания данного понятия и факторы, обобщающие данное определение различных авторов:

1) объединенная общими идеями (целями) группа людей, действующих на основе определенных норм и правил, при этом их деятельность сознательно управляется избранным (назначенным) лидером (предпринимателем), что может формализоваться в виде предприятия, учреждения, компании или другой формы для совместной деятельности членов общества в различных сферах деятельности или сферах знаний;

2) сложное производственное образование, сформированное из производственных самостоятельных, но объединённых общим руководством предприятий (например, ассоциация, концерн, корпорация);

3) процесс, порядок или совокупность действий, направленных на совершенствование взаимосвязей между элементами системы;

4) функцию управления, которая призвана создавать условия в рамках хозяйствующего субъекта для достижения заранее поставленных целей [1].

В России развитие сферы предпринимательства прошло долгие периоды становления и развития, которые более полно отразили разнообразие предпринимательства в различных отраслях знаний. Эволюция предпринимательства с периода зарождения и до момента становления как экономической и правовой категории представлена в табл. 2.

Таблица 2 – Эволюция предпринимательства: исторические достижения периодов развития

Период	Содержание, результаты
1689-1725 гг.	Период правления Петра I: создаются мануфактуры, бурно развивается горная, оружейная, суконная, полотняная промышленность. Известнейшим представителем династии предпринимателей в промышленности в ту пору стала семья Демидовых, родоначальником которой был тульский кузнец.
1861 г.	С отменой крепостного права начались строительство железных дорог, реорганизация тяжелой промышленности, оживление акционерной деятельности. Развитию и переустройству промышленности способствовал иностранный капитал.
1890-е гг.	Окончательно сложилась индустриальная база предпринимательства, и в начале XX в. предпринимательство было уже массовым явлением. Предприниматель формировался как собственник, хотя влияние иностранного капитала и государства оставалось значительным. Создавался рынок рабочей силы, развивалась акционерно-паевая форма предпринимательства, открывались частные акционерные банки.
Начало XX в.	Разнообразие формы собственности в предпринимательстве – функционируют акционерные, паевые, и единоличные хозяйства. Особо доходными были вложения средств в хлопчатобумажное производство, торговлю и кредит. Начался процесс монополизации фирм.
1921-1926 гг.	Новая экономическая политика (НЭП) имела целью введение частного предпринимательства и возрождение рыночных отношений, с восстановлением народного хозяйства. НЭП была мерой вынужденной и во многом импровизацией. Однако за семь лет своего существования она стала одним из самых удачных экономических проектов советского периода.

1990-е гг.	В октябре 1990 г. был принят Закон РСФСР «О собственности в РСФСР», в декабре 1990 г. – Закон РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности». С того момента, как частная собственность и предпринимательская деятельность были восстановлены в правах, началось развитие акционерных обществ, товариществ, других форм предприятий.
------------	---

Сфера хозяйствования и ее систематическое преобразование способствует преобразованию основных характеристик современного предпринимательства, в результате чего трансформируется определение роли, значения, места предпринимательства в социально-экономическом развитии общества (табл. 3).

Таблица 3 – Основные характеристики современного предпринимательства

Основные характеристики	Содержание и принципиальные отличия
Социально-экономическая составляющая предпринимательства	Свобода выбора при организации предпринимательской деятельности, при этом каждый человек самостоятельно выбирает сферу деятельности, при этом он получает от государства минимальные социальные гарантии.
Динамичные процессы в предпринимательской деятельности в рамках определенной системы, проекта, организации, сферы деятельности.	Образуется тенденция децентрализации в управлении предпринимательскими структурами: организационные функции все больше выполняют менеджеры, которые руководят деятельностью предпринимательских структур (акционерная форма собственности), а руководители номинально выполняют функции управления.
Развитие социокультурного аспекта предпринимательства	Предпринимательство четко определяет границы ответственности за текущее состояние и векторы развития социальной среды, в том числе и в сфере услуг.
Предпринимательство как элемент современной рыночной экономики	Лучшей формой организации рыночных отношений в системе современного предпринимательства в экономической и социальной сферах является немонополистическая конкуренция.
Предпринимательство является рисковой деятельностью	Главной является идея развития предпринимательства в самой невыгоднейшей форме. В качестве классифицирующего фактора выбирается не сам риск, а его уровень. Важнейшим мотивационным фактором является социально-психологический фактор
Предпринимательство представляет собой эффективный управленческий процесс	Эффективное управление в системе современного предпринимательства создаст все условия для удовлетворения всех потребностей современного общества.

** Составлено автором на основе источников [4-5]*

На наш взгляд, исходя из общих характеристик, основными принципами современного предпринимательства, являются:

обеспечение взаимодействия экономических интересов взаимосвязанных лиц и сторон;

взвешенная морально-этическая, материальная, административная и судебная ответственность сторон, которая регулируется правовыми документами и распорядительными актами;

определение стимулов и эффективного мотивационного механизма в системе современного предпринимательства;

вовлеченность в процесс современного предпринимательства во всех сферах хозяйствования, в том числе и в сфере услуг всей совокупности экономических ресурсов в целях ее устойчивого роста и социального подъема всего общества.

В целом, как утверждают многие ученые экономисты, современное предпринимательство имеет характеристики инновационного типа управления и хозяйствования, основными направлениями развития которого является постоянный поиск новых возможностей и решений, ориентированных на инновации, а также основанном на постоянном поиске альтернативных источников финансирования четко определенных векторов стратегического развития.

Современное предпринимательство, имея свои специфические характеристики, определяет этико-социальные нормы ведения предпринимательской деятельности, которые выражаются в высоком уровне ответственности перед обществом и общественностью, перед клиентами и потребителями различных сфер хозяйствования и отраслей знаний, сферы услуг, а также перед работниками предпринимательской сферы, для которых должны систематически рассматриваться программы социального обеспечения и стимулов, которые бы содержали элементы социального эффекта.

Спектр юридических услуг в сфере предпринимательства довольно широкий и разнообразный и, прежде всего, зависит от направления специализации специалиста сферы юридических услуг, что дает преимущества в следующих направлениях деятельности: квалифицированное ведение деловых переговоров среди представителей предпринимательской среды; повышение практического опыта юристов и адвокатов; закрытый доступ к любой информации о деятельности фирмы; договорное регулирование существующих взаимоотношений; экономия денежных средств по причине отсутствия проблем, которые связаны с содержанием своего собственного юридического отдела; снижение рисков в получении социально-экономического эффекта от предпринимательской деятельности в сфере юридических услуг [6].

Комплекс разнообразных юридических услуг и иных сопутствующих услуг, которые связаны с деловой деятельностью в сфере предпринимательства можно представить в виде следующего перечня юридических услуг (табл. 4).

Основными направления и векторами развития современного предпринимательства, в том числе и в сфере юридических услуг, является выполнение задач, имеющих социально-экономический эффект при их реализации:

поиск альтернативных источников финансирования предпринимательства, введение новых экономических ресурсов, инструментов, проектов, технологий,

инновационных предложений, новейших систем управления организационно-экономическими направлениями предпринимательской деятельности;

определение стратегических задач в создании благоприятной рыночной конъюнктуры в системе современного предпринимательства на основе синергетического эффекта уже накопленного опыта и имеющихся ресурсов и факторов производства;

использование бенчмаркетинга и принципов конкурентной разведки для постоянного накопления информации для поиска новых свободных ниш и секторов хозяйствования и услуг для реализации инновационных проектов;

систематический поиск новых моделей управленческих решений, талантливых специалистов и профессионалов в различных сферах хозяйствования, неординарных идей [7].

Таблица 4 – Общий перечень юридических услуг в системе современного предпринимательства

№ п/п	Содержание юридической услуги
1	предоставление консультации, специального заключения по юридическим вопросам;
2	юридическое информационное обеспечение (нормативные материалы, а также справочная информация);
3	предоставление юридической экспертизы и разработка контрактов, договоров, корпоративных документов;
4	подготовка, а также составление и подача претензий, заявлений, исков;
5	представительство интересов в госорганах, участие в переговорах с 3-ими лицами;
6	выезд прямо к клиенту в случае острой необходимости при осуществлении проверки контролирующими органами;
7	различные консультации по вопросам ведения, а также постановки кадрового делопроизводства, оптимизация налогообложения;
8	осуществление различных регистрационных действий (а именно регистрация предприятия, представительства иностранной компаний, внесение различных изменений в учредительные документы);
9	юридическое сопровождение сделок, связанных с недвижимостью, государственная регистрация прав на имеющееся недвижимое имущество;
10	ведение переговоров и нахождение компромисса в спорных моментах, не доводя дело до судебных разбирательств;
11	сбор правоустанавливающих документов, составление искового заявления, ведение переговоров, взаимодействие с нотариусом, участие в судебных заседаниях и регистрация прав;
12	составление писем, заявлений в суд, договоров, консультации по гражданскому, семейному, жилищному законодательству;
13	сопровождение сделок с недвижимостью (покупка и продажа квартир, дач, гаражей);
14	споры с государственными органами по вопросам льгот, выплат, восстановления прав;
15	помощь в составлении документов, жалоб, претензий, исков, правовая экспертиза договоров, консультирование по различным отраслям права, судебное представительство, участие в переговорах, правовая поддержка начинающих предпринимателей и действующих компаний.

* Составлено автором на основе источников [6-8]

Авторским предложением в развитии сферы юридических услуг в системе современного предпринимательства являются разработка комплекса мероприятий, которую оказывают различные институты, входящий в инфраструктурное обеспечение сферы юридических услуг, которые состоят из следующих элементов:

законодательное регулирование и координация развития предпринимательства в сфере юридических услуг, в том числе индивидуальные программы развития;

административные услуги государственных и муниципальных структур;

внедрение инновационных моделей управления в бизнес структуры сферы юридических услуг – лизинг, инжиниринг, страхование, эккаунтинг, аутстаффинг, аудит; маркетинговое обеспечение (сбыт);

представление интересов инвесторов, получение и обслуживание кредитов, грандов и международной помощи, гарантии и осуществление контроля для инвесторов, регистрация, реорганизация, расширение, слияние, ликвидация, переоформление предприятий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Благодаря обобщению результатов исследуемых подходов, считаем возможным определить особенности предпринимательства в сфере юридических услуг и выделить главную задачу предпринимателя в сфере юридических услуг – качественное и профессиональное предоставление юридической консультации, рациональное и эффективное использование трудовых ресурсов, организацию процесса на инновационной основе, а также социальную и экономическую ответственность за результаты своей юридической деятельности.

Исследование вопросов предпринимательства в настоящее время направлены на выявление соотношения партнерства в сфере юридических услуг, влияния государственного и частного партнерства на данный сектор сферы юридических услуг, на развитие которой оказывают влияние трансформационные процессы и картины экономической реальности.

Список литературы

1. Иванова, Т. Ю. Теория организации : учебник / Т. Ю. Иванова, В.И. Приходько. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : КНОРУС, 2010. – 432 с.
2. Абдрахманова Д.М., Егорова М.С. Предпринимательство и бизнес: понятие и сущность // Молодой ученый. 2015. - № 11-4 (91). - С. 1 -2.
3. Им В.В. Понятие и сущность предпринимательства и предпринимательской деятельности // Мир экономики и права. - 2011.- № 4. - С. 56 -59.
4. Корнейко О.В. Теория предпринимательства в контексте современного развития российской экономики // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - № 2 (25). - 2016.
5. Лепешкин С.М. Современное понятие предпринимательства с точки зрения управления // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия, 2011. - № 6. - С. 11-14.

6. Швед И.В., Кондратьева С.Б., Костюкевич Е.А. Эволюция понятий «предпринимательство» и «предпринимательская деятельность», их современное определение и сущность / Новые парадигмы общественного развития: сб. трудов. 2016. С. 147 -151.

7. Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг.- 2015 г.

8. Алтынникова, Л.А. Формирование инфраструктуры малого бизнеса [Электронный ресурс] / Л.А. Алтынникова, И.М. Голайдо, И.В. Кузнецова // [Сайт rusnauka : архив материалов конференций]. – Электрон. текстовые, граф. дан. – [Б. м., 2017?]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29998.doc.htm

УДК 332.145

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА СПЕЦИФИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ ЧЕРЕЗ РАЗВИТИЕ ЕЁ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

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

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

MARKETING STRATEGY OF SPECIFIC TERRITORIES THROUGH THE DEVELOPMENT OF THEIR QUALITATIVE CHARACTERISTICS

T.V. Ibragimkhalilova,
Candidate of Economic Sciences

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обосновании сущности и содержания существующих маркетинговых стратегий развития территорий и стратегии маркетинга специфических территорий через развитие их качественных характеристик.

Методика. В процессе исследования использованы методы контент-анализа, сравнения, синтеза, систематизации информации.

Результаты. По итогам анализа существующих маркетинговых стратегий продвижения территорий обоснована необходимость применения стратегий маркетинга территорий на основе выделения их качественных характеристик.

Научная новизна. Совершенствованы теоретико-методические аспекты стратегий маркетинга территорий на основе выделения их качественных характеристик.

Практическая значимость. Доказана целесообразность внедрения стратегий маркетинга территорий на основе выделения их качественных характеристик; разработана критериальная модель бренда специфических территорий.

Ключевые слова: *маркетинг, территория, маркетинговая стратегия, специфические территории, качественные характеристики территорий, критериальная модель бренда, стратегии продвижения территорий.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях, характеризующихся тенденцией формирования рынка территорий, где каждая территориальная единица предлагает наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям, все более возрастает роль внедрения маркетинговых стратегий как элемента способствующего социально-экономического развития территорий.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы разработки и внедрения маркетинговых стратегий как фактора, способствующего социально-экономическому развитию территорий, широко освещены в работах таких исследователей, как Ф. Котлер, М. Портер, С. Анхольт, К. Динни, М. Каваратсис, Е. Поттер, Д. Хайдер, К. Рейн, К. Асплунд, А. Панкрухин, Д. Визгалов и др. Однако остаются неизученными актуальные и важные аспекты теоретических основ и практических рекомендаций по применению маркетинговых стратегий развития специфических территорий на основе выделения их качественных характеристик.

Изложение основного материала исследования. Теория и методология маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий должна базироваться на стейкхолдерском подходе (Р. Фримен, 1984 г.) [1]. В связи с этим для определения ключевых заинтересованных сторон социально-экономического развития территорий целесообразно выделить качественные характеристики территорий (как части пространства твердой поверхности Земли) и территориальных образований (как административно-территориальных единиц), которые выступают побуждающими факторами при их выборе.

Под качественными характеристиками территории принято понимать характерные особенности, отличающие ее от других территорий, однако признак «качества» как природно-географической характеристики (географическое положение; рельеф тектонические области и геологическое строение; климат; внутренние воды; растительность и почвенный покров; животный мир и т.д.) будет выступать доминантой при выборе места для проживания либо места отдыха, тогда как социально-экономические характеристики (население; природные ресурсы, которые население использует в процессе жизнедеятельности; определенный юридический статус; правовой режим; органы территориального управления и т.д.) будут выступать дополнительными критериями при выборе места ведения бизнеса.

В табл. 1 приведен перечень качественных характеристик территорий (как части пространства твердой поверхности Земли) и территориальных образований (как административно-территориальных единиц).

Таблица 1 – Качественные характеристики территорий и территориальных образований (стейкхолдерский подход)

№ п/п	Качественные характеристики	Территория	Территориальное образование
<i>Природные характеристики</i>			
1.	Рельеф территории и геологическое строение	+	+
2.	Тектоника и сейсмичность	+	
3.	Полезные ископаемые	+	+
4.	Гидрогеологические условия	+	
5.	Поверхностные воды	+	
6.	Климатическая характеристика	+	+
7.	Внутренние воды	+	
8.	Растительный и животный мир	+	+
9.	Почвенный покров	+	+
10.	Емкость (способность вмещать некоторое количество объектов)	+	
<i>Общественные характеристики:</i>			
<i>социальные</i>			
11.	Демографическая ситуация и здоровье населения		+
12.	Развитость сферы социальной защиты		+
13.	Жилищные условия населения		+
14.	Развитость сферы образования		+
15.	Уровень развития сферы культуры		+
16.	Уровень развития сферы физической культуры, спорта, туризма		+
17.	Градостроительство и архитектура		+
18.	Общественная безопасность		+
<i>экономические</i>			
19.	ВВП или ВРП на душу населения		+
20.	Отраслевая структура экономики		+
21.	Структура производимой продукции		+
22.	Отраслевая структура промышленности		+
23.	Состояние основных фондов в промышленности, на транспорте и в других ключевых отраслях		+
24.	Конкурентоспособность продукции, производимой на территории, и ее основные рынки сбыта		+
25.	Инвестиционный климат и уровень инвестиционной активности, в том числе иностранных инвесторов		+
26.	Потребительский рынок, показатели розничного товарооборота и др.		+
27.	Экспортно-импортная структура экономики		+
28.	Баланс валютных поступлений		+
29.	Объем производства, выполненный в рамках муниципального заказа		+
30.	Развитость инфраструктуры		+

Независимо от признания (непризнания) каждое государственное образование стремится к обеспечению развития, реализации государственных функций, стабильности, эффективности и легитимности функционирования системы государственных институтов – все это характеризуется эффективностью государственного управления.

В экономическом аспекте эффективность государственного управления характеризуется показателями системы оценки государственной состоятельности, а именно:

- экономической эффективностью;
- социальной эффективностью;
- эффективностью политико-управленческих решений;
- инновационной эффективностью;
- эффективностью коммуникаций и обратной связи.

Все возрастающий интерес к развитию территорий обусловлен в большей степени специфичностью постиндустриальной экономики, при которой территории становятся самостоятельными субъектами, принимающими решения и осуществляющими деловые операции, связанные с соответствующими расходами и доходами.

Отличительной чертой современных рыночных отношений является то, что каждая территория (регион) превращается в цель и средство конкурентной борьбы. Если природа или история не позаботились об уникальности и привлекательности территории, то ее жители должны найти или создать их, сформировав благоприятный набор впечатлений, убедив себя и окружающий мир в неповторимой и знаковой аттракции региона, т.е. сформировать определенный бренд.

Маркетинговый подход к развитию территорий предполагает использование следующих инструментов:

- территориальный продукт интегральной характеристикой его качества становятся стабильность и устойчивость жизненной среды;
- ценообразование, главным образом на территориальные ресурсы;
- продвижение, или связи с общественностью территориального образования (формирование положительного имиджа);
- каналы сбыта с одной стороны, это логистические системы, функционирующие на территории, с другой – маркетинговые коммуникации с объектами управления.

Применение данного набора инструментов способствует стремлению территориальных образований создавать благоприятные условия для привлечения ресурсов и обуславливает необходимость разработки маркетинговых стратегий. Так, в практике маркетинга территорий используют ряд стратегий продвижения территории (рис. 1).

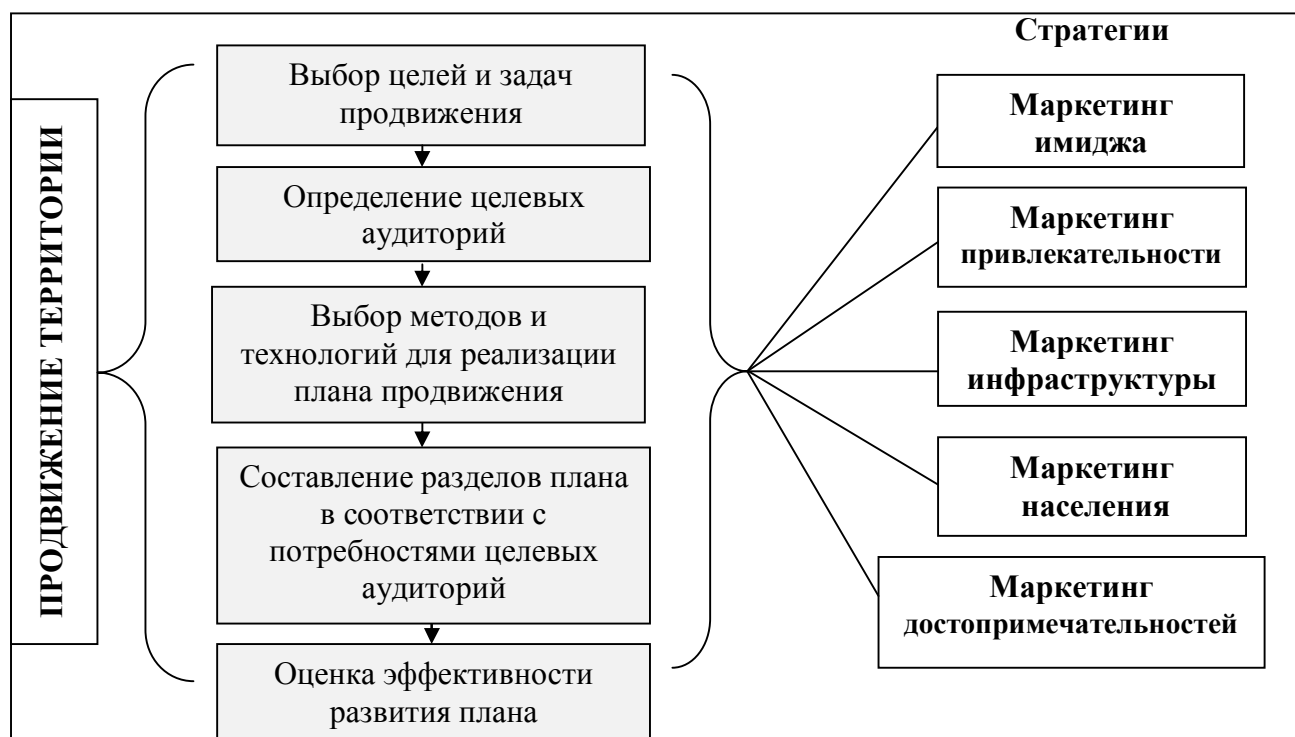


Рисунок 1 – Стратегии продвижения территории (составлено на основе данных источника [2])

Анализ научной литературы показал, что на современном этапе выделяют следующие маркетинговые стратегии территорий, каждая из которых нацелена на привлечение потребителей (резидентов и нерезидентов), развитие промышленности или экспорта региональных продуктов:

маркетинг имиджа - в условиях сформировавшегося информационного общества имидж территории выступает как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа [3]. Благоприятный имидж позволяет территориям эффективно конкурировать между собой за инвестиции, ресурсы, человеческий капитал, лоббировать свои политические и экономические интересы. В этой связи коммуникационные мероприятия, которые демонстрируют открытость территории для контактов и позволяют внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ, становятся основным инструментом маркетинга имиджа. То есть это целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа территории (страны, региона, города);

маркетинг привлекательности - рассматривается с точки зрения конкурентных преимуществ в соперничестве территорий за привлечение человеческих ресурсов и предполагает осуществление мероприятий,

направленных на усиление ее привлекательности, развитие ее особых черт именно для человека и для пользы человеку;

маркетинг инфраструктуры – развитая инфраструктура является важнейшим элементом маркетинга территории, каркасом и фундаментом территории. При следовании данной стратегии акцентируется внимание на достижение успеха территории за счет степени цивилизованности рыночных отношений на этой территории, реализуется комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры. Формирует жизненный базис для человека – удобство жить, работать и развиваться путем улучшения инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, в целом рыночной инфраструктуры;

маркетинг населения, персонала - проведение мероприятий, направленных на привлечение дополнительных рабочих ресурсов или, наоборот, осуществление демаркетинговых мероприятий. Территории, характеризующиеся различным состоянием деловой жизни, разными проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии в отношении населения, персонала. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочие места в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенного уровня квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города, ищущими заработок приезжими и т.п.;

маркетинг достопримечательностей - дополняет маркетинг имиджа, используя естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки) – комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства, но если у региона нет своих достопримечательностей, то их, безусловно, надо создавать.

Возможность применения какой-либо одной из представленных стратегий, способствующей социально-экономическому развитию специфических территорий (непризнанных государств), ограничивается рядом факторов как субъективного, так и объективного характера.

Для формирования действенной стратегии необходимо единение ключевых компонентов известных маркетинговых стратегий социально-экономического развития территорий (рис. 2).

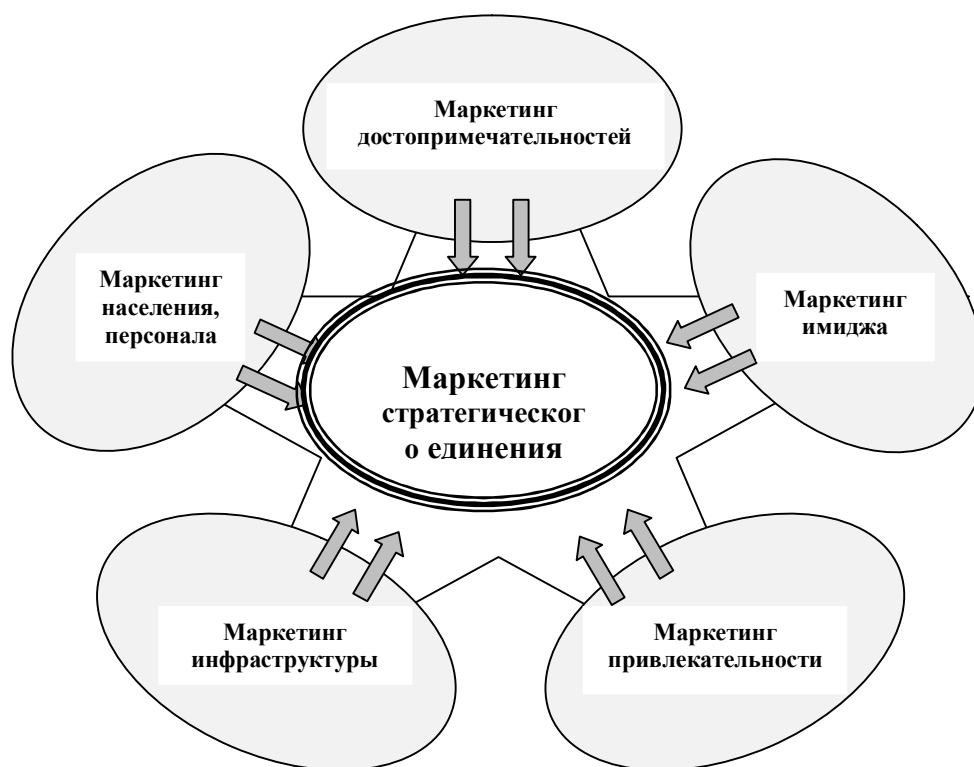


Рисунок 2 – Маркетинг стратегического единения как синергия стратегий маркетинга территорий

При этом необходимо учитывать, что территории, являясь товаром, постоянно находятся под действием как субъективных, так и объективных факторов, способствующих формированию определенного имиджа:

- объективные - географическое положение; история и культура; социальная политика; научно-технический потенциал и ресурсная база; инновационная политика; инвестиционный климат; статистические показатели и рейтинги территории; технологический и информационный потенциал и т.д.;
- субъективные - восприятие потребителями уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей; восприятие потребителями атрибутивных знаков территории; имидж территориального лидера в глазах общественности; влияние коммуникационной политики на восприятие имиджа территории потребителями и т. д.

Следует согласиться с точкой зрения И.С. Важениной, согласно которой осознание отдельными территориями важности укрепления их конкурентных позиций возможно в результате планомерного формирования привлекательного имиджа и хорошей репутации [4].

Основной проблемой при комплексной оценке бренда территорий является выбор и обоснование достаточного количества критериев и показателей, позволяющих определить степень привлекательности и узнаваемости территории. При этом при рассмотрении привлекательности территории актуальны две основные задачи: оценка имеющихся качественных характеристик территории (территориального образования); оценка готовности

территории к внедрению инноваций в отношении ее социально-экономического развития.

Для решения данных задач необходимо выделить критерии, обеспечивающие формирование позитивного бренда территории, а именно: роль в мировом измерении, динамика развития территории, ее потенциал, уровень человеческого развития, условия жизни и географическое расположение (табл. 2).

Таблица 2 – Составляющие критериальной модели оценки бренда территории

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ	Критерии	Индикаторы	Значение модели оценки бренда									
			признанные территории					специфические территории				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
БРЕНД ТЕРРИТОРИИ	Роль в глобальном измерении	1. Уровень конкурентоспособности территории					+	+				
		2. Популярность территории для туризма и как территории постоянного проживания				+				+		
		3. Эффективность реформ территориального развития				+					+	
		4. Степень политического влияния на ситуацию в государстве					+				+	
			18					12				
	Потенциал	1. Условия ведения бизнеса			+					+		
		2. Поддержка инвестиций			+			+	+			
		3. Инвестиционная активность и привлекательность территории			+					+		
		4. Природные ресурсы					+					+
		5. Инфраструктура			+					+		
		6. Возможности получения образования				+					+	
			21					20				
БРЕНД ТЕРРИТОРИИ	Динамика развития	1. Социально-экономическая безопасность			+				+			
		2. Динамика положительных социально-экономических преобразований и доверие населения к органам управления			+						+	
			6					6				
	Уровень человеческого развития	1. Уровень образования населения				+					+	
		2. Лояльность к приезжим				+			+			
		3. Уровень занятости населения			+					+		
		4. Степень обеспечения правопорядка		+						+		
			13					11				
	Уровень жизни и условия проживания	1. Уровень доходов населения			+					+		
		2. ВРП на душу населения				+				+		
		3. Обеспеченность жильем и его доступность		+					+			
		4. Качество предоставления публичных услуг			+					+		
		5. Открытость органов управления и местного самоуправления к общественному диалогу, наличие обратной связи			+							+
			15					16				

	Географическое расположение	1. Природно-климатические условия					+					+
		2. Геополитическое расположение					+			+		
		3. Окружающая природная обстановка			+					+		
		4. Архитектура					+			+		
		5. Культурное наследие					+					+
			23					19				
Интегральная оценка		96					86					

На рис. 3 представлены в иерархической последовательности критерии модели оценки бренда специфических территорий, которая формируется на основе общепринятых принципов маркетингового планирования и, следовательно, включает четыре стадии:

анализ сложившейся ситуации посредством проведения маркетинговых исследований;

разработка маркетинговой стратегии, являющейся основой для построения платформы бренда;

позиционирование;

продвижение бренда.

Критериальная модель оценки бренда специфических территорий разрабатывается для формализации данных об объекте и может не содержать важных параметров или, наоборот, быть перегруженной незначимыми критериями. Данная модель позволяет путем усиления давления на те или иные критерии сформировать заинтересованность стейкхолдеров и внешнее воздействие на объект.



Рисунок 3 – Критериальная модель оценки бренда специфических территорий

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования стратегии маркетинга специфических территорий установлено, что важным аспектом выступают качественные характеристики территории, которые можно подразделить на природные и общественные, включающие социальные и экономические. Для территории как части пространства с твердой поверхностью Земли географические характеристики являются доминирующими, а для территориальных образований как административно-территориальных единиц социально-экономические характеристики выступают дополнительными критериями при выборе места для проживания и ведения бизнеса. Кроме этого, качественные характеристики территорий выступают основными критериями при составлении критериальной модели оценки бренда специфических территорий.

Список литературы

1. Freeman R. Edward Strategic Management: A stakeholder approach. — Boston: Pitman, 1984. — ISBN 0273019139
2. Петросянц, В.З. Экономическая политика депрессивного региона: проблемы формирования и реализации [Текст] / В.З. Петросянц. — М.: Наука, 2005. — 189 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. — СПб.: Изд. Питер, 2006. — 416 с.
4. Важенина, И.С. Репутация территории: теория, методология, практика [Текст] / И.С. Важенина; РАН, УрО, Институт экономики. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. — 207 с.

УДК 338.27

ИННОВАЦИОННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

К.Г. Климов

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: innovacii-proizvodstvo2018@rambler.ru

INNOVATIVE PLANNING AND FORECASTING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

K.G. Klimov

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: innovacii-proizvodstvo2018@rambler.ru

Реферат

Цель. Основной целью статьи является изучение особенностей формирования и внедрения инновационного планирования и прогнозирования в инновационном развитии производственного предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции, систематизации информации.

Результаты. Результаты проведенного исследования заключаются в следующем:

определены основные функции инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники;

выделены принципы инновационного планирования и прогнозирования в производстве;

систематизированы инновационные планы в деятельности производственного предприятия, которые сгруппированы по классификационным признакам, позволяющим охарактеризовать инновационные планы в зависимости от целей планирования, предмета планирования, уровня, содержания и периода планирования;

сгруппированы методы инновационного прогнозирования в производстве, имеющие специфическую классификацию, связанную с производственным процессом и внедрением инноваций в производство.

Научная новизна. Научно обосновано использование маркетинговых подходов, проведение маркетинговых исследований в деятельности производственного предприятия, разработаны основные стадии инновационного процесса, которые включают все стадии жизненного цикла производственной продукции, инновационные процессы производственного предприятия, а также приемы маркетинга инноваций.

Практическая значимость. Применение инновационного маркетинга, инновационного планирования и прогнозирования в деятельности производственных предприятий позволит максимально удовлетворить потребности покупателей бытовой техники, повысит технический уровень производственных предприятий и их конкурентоспособность.

Ключевые слова: *инновационное планирование и прогнозирование, инновационная политика, маркетинг инноваций, инновационное производственное предприятие, инновационный менеджмент, машиностроительный комплекс, бытовая техника.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Машиностроительный комплекс Донецкой Народной Республики является флагманом в промышленном и производственном комплексе, основой для экономического развития, площадкой для укрепления отношений между субъектами хозяйствования различных отраслей. Все большее значение имеет вопрос эффективного внедрения новых технологий в производственный процесс, что, в свою очередь, связано с научно обоснованным планированием и прогнозированием инноваций в производстве.

Актуальным является вопрос эффективного внедрения новых технологий в производственный процесс, требующий научного обоснования использования планирования и прогнозирования инноваций в производстве.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению теоретических и практических аспектов использования в производственной деятельности методов инновационного планирования и прогнозирования посвящены работы следующих ученых: Н.А. Медведев, Е.Е. Кучко, Ю.О. Бакланова, Н.А. Шамина, Е.С. Никишина, Л.Н. Васильева, И.Г. Дежина. Однако требуют детального изучения вопросы организации, формирования и внедрения инноваций в деятельность производственного предприятия на основе методов планирования и прогнозирования.

Изложение основного материала исследования. Предприятия машиностроительной отрасли Донецкой Народной Республики имеют все возможности для производства уникальной, инновационной продукции по индивидуальным заказам, аналогов которой нет в других государствах. Производственные мощности позволяют предприятиям машиностроительной отрасли перепрофилироваться на создание новых видов машин и продукции, бытовой техники, ранее не производимых в Республике.

Показатели динамики реализации производственной продукции машиностроительного комплекса указывают на рост объемов продаж, а именно: за январь-август 2017 г. объем реализации продукции машиностроения увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. на 13,8% и составил 1,4% ко всей реализованной промышленной продукции Республики, что на 0,2% больше, чем в соответствующем периоде 2016 г. [1].

В структуре реализации продукции машиностроения на внешнем рынке свыше 70% экспортируется, из них более 60% – в Российскую Федерацию, что доказывает востребованность и конкурентоспособность продукции Донецкой Народной Республики.

Следует отметить, что согласно Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года теме модернизации и инноваций уделяется большое внимание руководством страны. Определены государственные научно-технологические приоритеты, в рамках которых начато финансирование конкретных инновационных проектов [2].

Рыночная ситуация по производству бытовой техники улучшается благодаря новым поставщикам сырья, эффективным технологическим процессам, высокопрофессиональному кадровому составу, новым рынкам сбыта, рациональным логистическим проектам.

Для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий по производству сложной бытовой техники необходимо систематически внедрять в производственную сферу приемы и методы маркетинга, который представляет собой процесс разработки, продвижения и реализации бытовой техники, ориентированный на выявление специфических потребностей потребителей. Маркетинговые мероприятия будут иметь высокий результат при условии выполнения инновационного планирования и прогнозирования деятельности производственного предприятия.

Инновационные планы в деятельности производственного предприятия могут быть сгруппированы по классификационным признакам, которые

позволят охарактеризовать инновационные планы в зависимости от целей, предмета, уровня, содержания и периода планирования (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация инновационных планов в деятельности производственного предприятия

Классификационный признак	Виды планов
Целевая ориентация	<ul style="list-style-type: none"> - стратегическое инновационное планирование заключается в определении миссии организации на каждой стадии ее жизненного цикла, формировании системы целей деятельности и стратегии поведения на рынках инноваций, при проведении глубоких маркетинговых исследований, масштабных прогнозных разработок оценки сильных и слабых сторон производственного предприятия, рисков и факторов успеха; - оперативное инновационное планирование заключается в поиске и согласовании наиболее эффективных путей и средств реализации принятой стратегии развития производственного предприятия
Предметный признак	<ul style="list-style-type: none"> - планирование НИОКР; - планирование производства и сбыта; - планирование материально-технического снабжения; - планирование информационного обеспечения; - планирование финансов; - планирование персонала
Иерархический уровень организации	<ul style="list-style-type: none"> - сводное или комплексное планирование деятельности производственного предприятия в целом; - планирование структурных единиц; - планирование отдельных инновационных проектов; - индивидуальное планирование деятельности
Содержательный аспект в инновационном планировании	<ul style="list-style-type: none"> - целевое, тематическое планирование инноваций заключается в формировании перспективных направлений и тематики НИОКР, подготовке программ и мероприятий по обновлению производственной продукции, совершенствованию технологии и организации производства на производственном предприятии; - технико-экономическое планирование включает расчеты материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для выполнения номенклатурно-тематических заданий, оценку экономических результатов и эффективности инновационной деятельности производственного предприятия; - объемно-календарное планирование инноваций заключается в планировании объемов работ; построении календарных графиков проведения работ по отдельным проектам, загрузки оборудования и исполнителей; распределении работ по календарным периодам
Период планирования	<ul style="list-style-type: none"> - долгосрочные, ориентированные на пять и более лет; - среднесрочные – до пяти лет; - краткосрочные, охватывающие период времени до года

При формировании целей инновационного планирования важно соблюдать требования, способствующие объективному формированию и

целесообразности планов при производстве инновационной продукции и внедрению инновационных технологий: объективность и актуальность целей, четкость их формулировки, группировка и сегментация [3, с. 19-23]. На рис. 1 представлено описание основных функций инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники.



Рисунок 1 – Функции инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники

Принципы инновационного планирования и прогнозирования производственного предприятия, учитывающие специфику предприятия по производству бытовой техники, приведены на рис. 2.



Рисунок 2 – Принципы инновационного планирования и прогнозирования в производстве

Маркетинговые исследования машиностроительного комплекса, рынка бытовой техники с учетом маркетингового подхода будут оказывать эффективное влияние на повышение конкурентоспособности предприятий по выпуску бытовой техники и повышение уровня их рентабельности.

Инновационное планирование производственного процесса предусматривает совокупность последовательных стадий инновационного процесса (рис. 3).

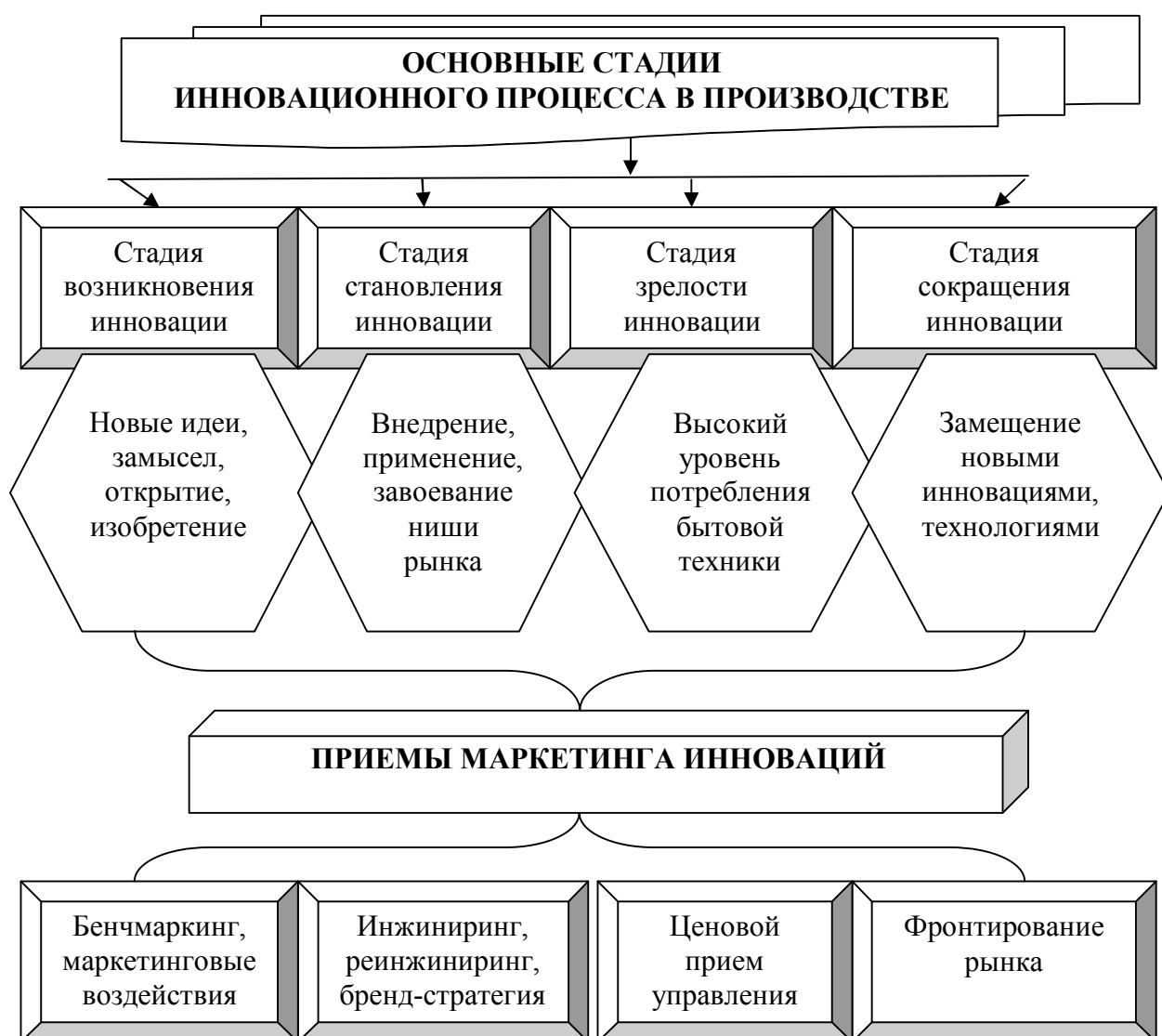


Рисунок 3 – Стадии инновационного процесса и приемы маркетинга инноваций в производстве

Формирование и развитие маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техники требует систематического изучения рынка бытовой техники на основе маркетинговых методов, так как в развитии рынка бытовой техники пользуются спросом различные приемы маркетинга.

Поиск наиболее результативных путей развития производственного предприятия, повышения качества продукции, эффективности продаж, изучения тенденций перемен – это основные функции инновационного прогнозирования.

На рис. 4 представлены методы инновационного прогнозирования в производстве. Их классификация основана на специфических признаках, связанных с производственным процессом и внедрением инноваций в производство.



Рисунок 4 – Методы инновационного прогнозирования в производстве

Планирование инноваций, выступая относительно самостоятельной функцией и этапом менеджмента инноваций, представляет собой процесс разработки плана реализации конкретного нововведения и осуществления инновационной деятельности [4, с. 45].

Важно отметить, что в целом все элементы инновационной политики производственного предприятия включают новые идеи по технологиям производства бытовой техники, инновационные подходы по производству продукции; организацию процесса формирования инновации и ее внедрения на рынок потребителя; получение систематической информации о продвижении бытовой техники и итогах ее реализации.

В результате инновационного планирования и прогнозирования предлагается процесс разработки новой продукции на рынке бытовой техники, предусматривающий ряд последовательных этапов (рис. 5).

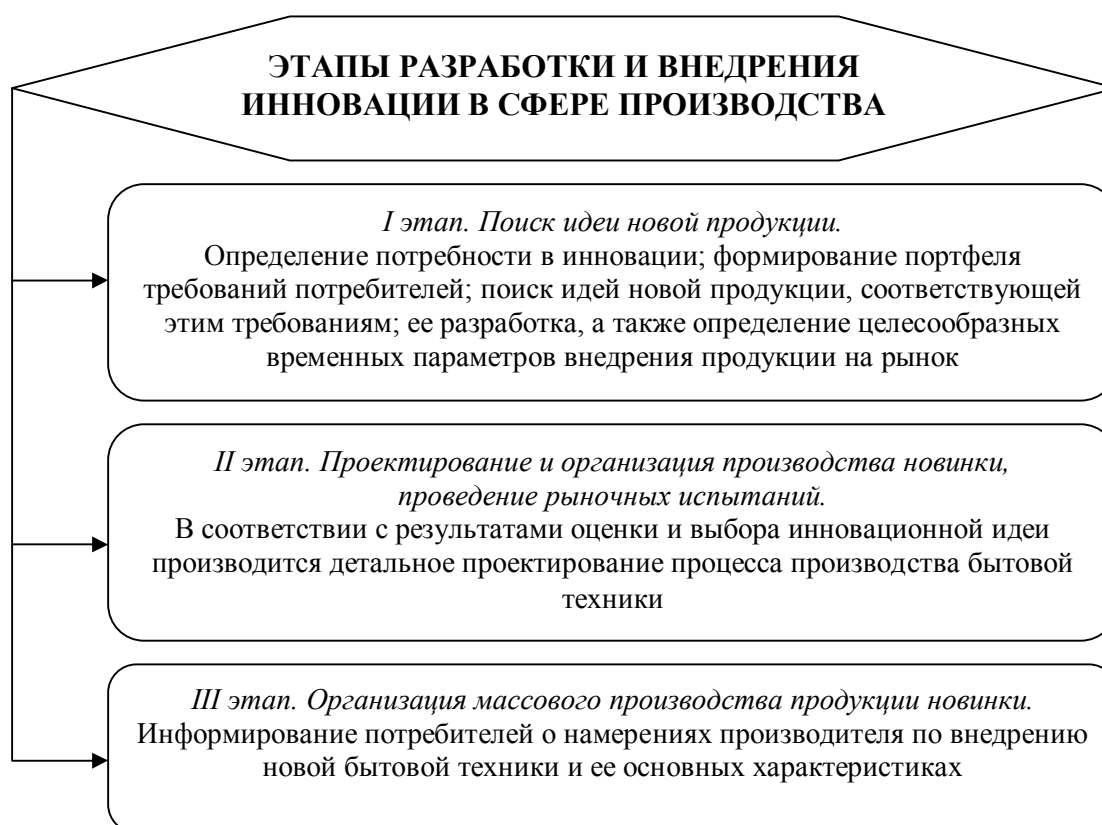


Рисунок 5 – Этапы разработки и внедрения инновационной бытовой техники в сфере производства

Рынок бытовой техники пользуется спросом и имеет тенденции к росту по показателям продаж; маркетинговые подходы к управлению системой коммуникаций и политикой сбытовой деятельности на рынке бытовой техники требуют систематического изучения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в результате исследования:

определены основные функции инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники;

обозначены принципы планирования и прогнозирования в инновационной деятельности производственного предприятия;

систематизированы инновационные планы в деятельности производственного предприятия, которые сгруппированы по классификационным признакам, позволяющим охарактеризовать инновационные планы в зависимости от целей, предмета, уровня, содержания и периода планирования;

сгруппированы методы инновационного прогнозирования в производстве, имеющие специфическую классификацию, связанную с производственным процессом и внедрением инноваций в производство;

разработаны основные стадии инновационного процесса, которые включают все уровни жизненного цикла производственной продукции, инновационные процессы, а также приемы маркетинга инноваций.

Список литературы

1. «ДОНФРОСТ» – производитель республиканского холода. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://dnr-hotline.ru/donfrost-proizvoditel-respublikanskogo-xoloda/>
2. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document>
3. Медведев, Н.А. Планирование и прогнозирование инноваций / Н.А. Медведев // Научный журнал «Лесной вестник. Экономика.» – № 5. – 2008. – С. 19-23
4. Кучко, Е.Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы / Е.Е. Кучко // Журнал ФФСН БГУ «Философия и социальные науки». Серия «Актуальные социальные проблемы». – 2009. – № 1-2. – с. 43-47

УДК 330.526.3

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

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

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

ECONOMIC SECURITY OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS SUBJECTS

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

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

Реферат

Цель. Исследовать теоретико-методологические основы экономической безопасности субъектов малого и среднего бизнеса и разработать направления ее укрепления.

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

Результаты. Исследованы теоретико-методологические основы экономической безопасности субъектов малого и среднего бизнеса и

разработаны рекомендации по классификации угрозы в зависимости от различных признаков; дано понятие и раскрыто содержание коммерческой тайны субъекта малого и среднего бизнеса; выявлены отличительные черты коммерческой тайны, ее предмет и субъект, способы распространения.

Научная новизна. На основе результатов исследования экономической безопасности, условий и факторов, создающих опасность субъектам или их деятельности, сформирована и обоснована классификация угроз субъектов малого и среднего бизнеса, включающая, с одной стороны угрозы перехода опасности из возможности в действительность и, с другой стороны, намерения или демонстрацию готовности субъектов нанести ущерб субъекту малого и среднего бизнеса или его деятельности.

Практическая значимость. Своевременное выявление и идентификация угроз экономической безопасности, а также факторов риска коммерческой тайны субъекта малого и среднего бизнеса, позволит выработать систему мер по их предупреждению или ослаблению влияния.

Ключевые слова: *экономическая безопасность, экономическая безопасность субъектов бизнеса, угрозы экономической безопасности, коммерческая тайна субъекта малого и среднего бизнеса.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Деятельность любого субъекта хозяйствования (государства, региона, предприятия, субъекта бизнеса) связана с определенным риском и требует от него создания такой системы управления, которая бы позволяла адекватно оценить имеющиеся угрозы и разработать мероприятия по их устранению, т.е. системы, обеспечивающей безопасность деятельности.

Под безопасностью предпринимательской деятельности следует понимать состояние защищенности субъекта малого и среднего бизнеса на всех стадиях его функционирования от внешних и внутренних угроз, имеющих негативные экономические, организационные, правовые и иные последствия.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные аспекты экономической безопасности предпринимательской деятельности рассматривались в трудах различных отечественных и зарубежных ученых. Так, А.Н. Тарасова и В.В. Зыков [1] анализируют безопасность ведения бизнеса посредством самооценки предпринимателями защищенности (устойчивости) своего бизнеса, а также их представлений о возможных опасностях (рисках, угрозах) для своего бизнеса. В статьях Е.М. Якимовой [2; 3] сделан акцент на теоретических и практических проблемах применения административно-правовых способов обеспечения безопасности предпринимательской деятельности в Российской Федерации. В работе Н.Б. Головановой [4] проведен сравнительный анализ системного, функционального, процессного, ресурсного и причинного подходов к оценке экономической безопасности субъектов хозяйствования. В статье С.Г. Симонова, М.А. Хаматханова и Д.А. Сафонова [5] предпринята попытка с позиций системного анализа рассмотреть экономическую безопасность малых

форм хозяйствования, и разработан алгоритм исследования их экономической безопасности. Однако отдельные аспекты экономической безопасности предпринимательской деятельности остаются не раскрытыми.

Изложение основного материала исследования. Принципиальным остается не только своевременное выявление опасности предпринимательской деятельности и разработка мероприятий по обеспечению безопасности, но и адекватная оценка угроз деятельности, которая может осуществляться с помощью различных критериев, то есть признаков, на основании которых делается эта оценка:

1) с организационной стороны – сохранение как самого субъекта малого и среднего бизнеса, так и его организационной целостности, нормальное функционирование основных подразделений;

2) с правовой стороны – обеспечение соответствия деятельности субъекта малого и среднего бизнеса действующему законодательству, что выражается в отсутствии претензий со стороны правоохранительных органов (или контрагентов) к субъекту малого и среднего бизнеса;

3) с информационной стороны – сохранение состояния защищенности внутренней конфиденциальной информации от утечки или разглашения в различных формах;

4) с экономической стороны – обеспечение стабильных или имеющих тенденцию к росту основных финансово-экономических показателей деятельности субъекта малого и среднего бизнеса.

Опасности предпринимательской деятельности – это потенциальные явления, события и процессы, способные нанести различного вида ущерб субъекту малого и среднего бизнеса или его деятельности, выступающие также в форме намерений, планов или подготовки действий.

Угрозы предпринимательской деятельности представляют собой совокупность условий и факторов, создающих опасность субъекту малого и среднего бизнеса или его деятельности. Существует несколько видов проявления угроз:

- переход опасности из возможности в действительность;
- высказанное намерение или демонстрация готовности субъектов нанести ущерб субъекту малого и среднего бизнеса или его деятельности.

Исходя из этого все угрозы предпринимательской деятельности классифицированы.

По виду субъектов малого и среднего бизнеса:

- угрозы физическим лицам – субъектам предпринимательской деятельности;
- угрозы юридическим лицам – субъектам предпринимательской деятельности.

По отношению к объектам воздействия (табл. 1):

- внутренние угрозы;
- внешние угрозы.

Таблица 1 – Внутренние и внешние угрозы предпринимательской деятельности

Внутренние угрозы	Внешние угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - нарушения установленного порядка использования технических средств, создающие условия для несанкционированного доступа к конфиденциальной информации; - нарушения установленного режима сохранности сведений конфиденциального характера и, прежде всего, сведений, являющихся коммерческой тайной; - нарушения установленного режима безопасности; - преступные и иные противоправные действия по личным мотивам или в интересах конкурентов, мошенников, организованных преступных групп и т.п. 	<ul style="list-style-type: none"> - недобросовестная конкуренция; - ограниченная доступность ресурсов (трудовых, финансовых, материальных, информационных); - существенные нарушения договорных отношений партнерами; - неправомерные действия государственных правоохранительных и контролирующих органов; - коррупция в органах государственного и местного управления; - деятельность организованных преступных групп по проникновению в сферу экономики и органы государственного и местного управления; - разведывательная деятельность иностранных спецслужб и организаций, занимающихся промышленным шпионажем; - неэффективность влияния факторов внешней среды косвенного воздействия на получение максимальной отдачи от вложенных финансовых, материальных, производственных, интеллектуальных, трудовых ресурсов и т.п.

По масштабам проявления:

- угрозы, влияющие на предпринимательскую деятельность всех субъектов (например, принятие регулятивного акта или изменений в налоговом законодательстве);

- угрозы, влияющие на предпринимательскую деятельность конкретного субъекта (например, жалобы на конкретного субъекта в отдел по защите прав потребителей или иск в суд);

- угрозы, влияющие на определенную стадию предпринимательской деятельности конкретного субъекта (табл. 2).

По способу и форме проявления:

- заявления;

- конкретные действия;

- совокупность обстоятельств, которые могут породить опасность в перспективе и требуют защитного реагирования.

По ожиданию воздействия на объекты:

- внезапные, неожиданные;

- ожидаемые, с малым временем задержки;

- ожидаемые, с большим временем задержки.

Таблица 2 – Угрозы, влияющие на определенную стадию деятельности субъекта малого и среднего бизнеса

Стадия	Угрозы
1	2
Накопление и отбор предпринимательских идей	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно полно сформирован банк идей, позволяющий выбрать наиболее перспективную идею; - не подобраны четкие критерии отбора предпринимательских идей; - нет опыта отбора предпринимательских идей
Принятие решения	<ul style="list-style-type: none"> - технология принятия решения несовершенна; - процедурные нарушения технологии принятия решения; - решение принято в условиях неопределенности
Реализация принятого решения	<ul style="list-style-type: none"> - нарушения в процедуре составления бизнес-плана; - бизнес-план реализации предпринимательской идеи недостаточно обоснован; - ошибки в экономических расчетах при формировании бизнес-плана; - бизнес-план не содержит конкретные сроки исполнения или конкретных исполнителей; - не выявлены все риски при реализации предпринимательской идеи
Определение потребностей в ресурсах и их источников	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно полная информация об особенностях технологического процесса, что искажает реальную потребность в ресурсах; - ошибки в расчете материальных, трудовых и финансовых потребностей; - не учтены альтернативные источники ресурсов
Разработка необходимых документов	<ul style="list-style-type: none"> - неправильно выбрана организационно-правовая форма предпринимательской деятельности; - неквалифицированно составлены учредительные документы
Государственная регистрация	<ul style="list-style-type: none"> - несвоевременная регистрация предпринимательской деятельности; - отсутствие финансовых ресурсов на стадии регистрации предпринимательской деятельности
Постановка на учет в налоговом органе	<ul style="list-style-type: none"> - несвоевременная постановка на учет в налоговом органе; - неточно определено место ведения предпринимательской деятельности, отсутствует собственное помещение; - невозможность постановки на учет физического лица предпринимателя в силу отсутствия регистрации (прописки); - необходимость перерегистрации вследствие смены места ведения предпринимательской деятельности юридического лица – субъекта предпринимательской деятельности или смены места жительства физического лица – субъекта предпринимательской деятельности
Открытие в банке расчетных и других счетов	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие опыта открытия расчетного или иного счета; - недостаточность финансовых ресурсов на стадии открытия в банке расчетных и других счетов; - отсутствие четкого решения по должностным лицам (например, главного бухгалтера)
Заключение договоров на поставку сырья, материалов и других факторов производства	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие опыта заключения договоров; - риск невыполнения условий договора; - неквалифицированно составлены договора, нечетко прописаны форс-мажорные обстоятельства; - отсутствие гарантий по договорам

Проведение необходимой рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"> - неправильно выбраны рекламный слоган, аудитория, график выхода рекламы; - не рассчитан экономический эффект рекламной кампании
Реализация проекта	<ul style="list-style-type: none"> - некачественная организационная подготовка осуществления запланированной деятельности; - несвоевременная финансовая подготовка реализации проекта; - неполная техническая подготовка запланированной предпринимательской деятельности; - несогласование организационных и технических мероприятий по реализации проекта
Управление предпринимательской деятельностью	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие опыта управления предпринимательской деятельностью; - отсутствие или несвоевременный контроль предпринимательской деятельности; - неполный анализ результатов предпринимательской деятельности; - несвоевременная корректировка действий при выявленном нарушении; - несоблюдение требований нормативных документов законодательных и контролирующих органов

По источникам и движущим силам (рис. 1):

- естественные (объективные) – вызванные воздействием объективных физических процессов или стихийных природных явлений, не зависящих от человека;
- искусственные (субъективные) – вызванные воздействием человека.

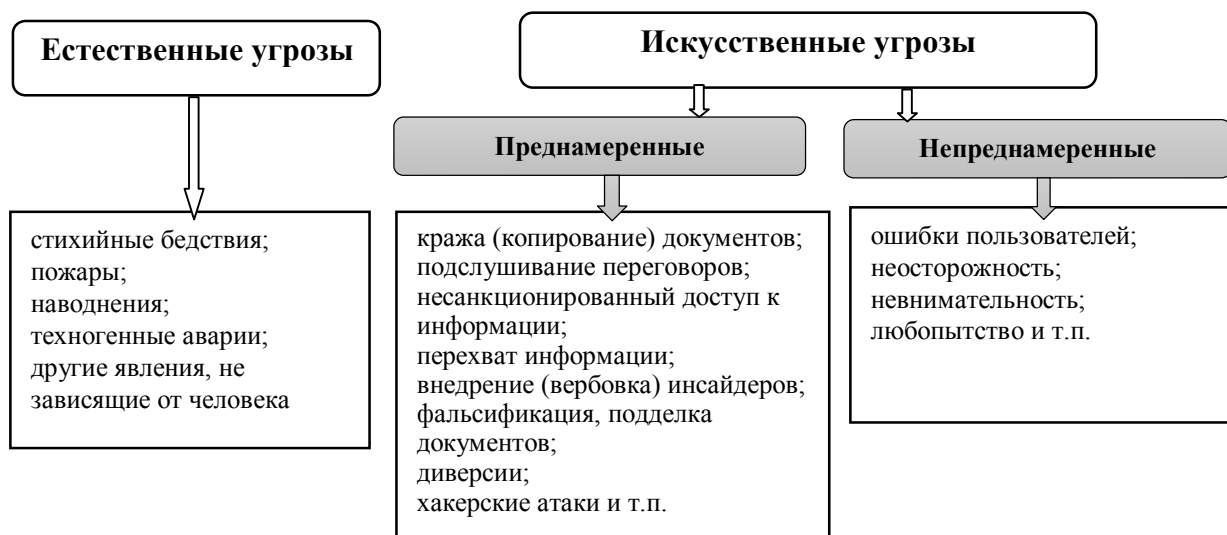


Рисунок 1 – Классификация угроз предпринимательства в зависимости от источников и движущей силы

Таким образом, своевременное определение и классификация угроз предпринимательской деятельности, их содержания и характера воздействий направлено на формирование однородных параметров состояния, характеризующих готовность субъекта малого и среднего бизнеса к воздействию этих угроз, способность сохранять защищенность в

установленный период времени и приобретать новые свойства защищенности к заданному сроку.

Любая предпринимательская деятельность неразрывно связана с огромным массивом информации, часть из которой может и должна составлять коммерческую тайну. При этом коммерческая тайна представляет собой охраняемое законом право субъекта малого и среднего бизнеса на засекречивание сведений, не являющихся государственными секретами о его деятельности, связанные с производством, технологией, управлением, финансами, разглашение которых могло бы нанести ущерб его интересам (табл. 3).

Таблица 3 – Коммерческая тайна: понятие и содержание

Законодатель- ный акт	Понятие «коммерческая тайна»	Содержание коммерческой информации
Гражданский кодекс Украины [6]	Коммерческая тайна – информация, являющаяся секретной в том понимании, что она в целом или в определенной форме и совокупности ее составляющих неизвестна и не является легкодоступной для лиц, которые обычно имеют дело с видом информации, к которому она относится. В связи с этим имеет коммерческую ценность и является предметом адекватных существующим обстоятельствам мер по сохранению ее секретности, употребленных лицом, которое законно контролирует эту информацию	Сведения технического, организационного, коммерческого, производственного и иного характера, за исключением тех, которые не могут быть отнесены к коммерческой тайне
Закон Российской Федерации «О ком- мерческой тайне» [7]	Коммерческая тайна – режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду	Сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и др.), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны

<p>Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» [8]</p>	<p>Коммерческая тайна – сведения любого характера (технического, производственного, организационного, коммерческого, финансового и иного), в том числе секреты производства (ноу-хау), соответствующие требованиям настоящего Закона, в отношении которых установлен режим коммерческой тайны</p>	<p>Режим коммерческой тайны может устанавливаться в отношении сведений, которые одновременно соответствуют следующим требованиям: не являются общеизвестными или легкодоступными третьим лицам в тех кругах, которые обычно имеют дело с подобного рода сведениями; имеют коммерческую ценность для их обладателя в силу неизвестности третьим лицам; не являются объектами исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности; не отнесены в установленном порядке к государственным секретам</p>
---	---	---

Коммерческая тайна имеет следующие, присущие только ей, отличительные признаки:

- 1) предмет коммерческой тайны;
- 2) субъект коммерческой тайны;
- 3) запрет разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну;
- 4) наличие ущерба и неблагоприятных последствий для лица, причинившего ущерб владельцу коммерческой тайны.

Предметом «коммерческой тайны» являются сведения, связанные с коммерческой и хозяйственной деятельностью субъекта малого и среднего бизнеса: производственная и технологическая информация, информация об управлении, кадрах, финансах, применяемых инновациях и другой деятельности. Это могут быть документы о коммерческих переговорах субъекта и методах ценообразования, документы, связанные с маркетинговыми исследованиями рынка, сведения об организации труда и подборе работников, информация об условиях хранения документов и системе защиты, т.е. сведения, обладающие коммерческой ценностью.

Субъекты малого и среднего бизнеса, кроме этого, обладают сведениями, которые в соответствии с нормативными документами не могут составлять коммерческую тайну. Эти сведения используются при осуществлении проверок контролирующими органами (налоговыми, санитарными, экологическими, правоохранительными), аудиторами для проведения аудита, при сдаче отчетности в различные фонды (в том числе фонд социального страхования, фонд страхования от несчастных случаев, пенсионный фонд). К ним относятся:

- 1) уставные документы, позволяющие заниматься предпринимательской или хозяйственной деятельностью и ее отдельными видами;
- 2) информация по всем установленным формам государственной отчетности;
- 3) данные, необходимые для проверки исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей;

4) сведения о численности и составе работающих, их заработной плате в целом по профессиям и должностям, а также наличие вакантных мест;

5) документы об уплате налогов и обязательных платежей;

6) информация о загрязнении окружающей природной среды, несоблюдении безопасных условий труда, реализации продукции, которая причиняет вред здоровью, а также иных нарушениях законодательства и размерах причиненных при этом убытков;

7) документы о платежеспособности;

8) сведения об участии должностных лиц предприятия в кооперативах, малых предприятиях, союзах, объединениях и иных организациях, которые занимаются предпринимательской деятельностью;

9) сведения, которые в соответствии с действующим законодательством подлежат разглашению.

Несмотря на то, что указанные данные не отнесены к сведениям, составляющим коммерческую тайну, они не являются открытыми и общедоступными. Предоставляться они могут лишь по основаниям, установленным в нормативных актах государства.

Термином «коммерческая тайна» не охватываются сведения, составляющие банковскую тайну, страховую тайну, авторские права. Указанные сведения составляют самостоятельные группы конфиденциальной информации со своим отличным от «коммерческой тайны» правовым регулированием.

Субъектами «коммерческой тайны» являются:

1) субъект малого и среднего бизнеса;

2) персонал, работники субъекта предпринимательской деятельности;

3) служебные лица государственных организаций и органов, которые проводят проверку субъекта хозяйствования.

Субъектом малого и среднего бизнеса – собственником сведений, составляющих коммерческую тайну, являются как юридические лица, так и физические лица-предприниматели.

Способы разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну могут быть различными:

- устная, письменная или электронная передача информации конкурентам предпринимателя;

- ознакомление с коммерческой тайной служебных лиц государственных организаций и органов без надлежащих на то прав и оснований, как со стороны разгласителя, так и со стороны государственного служащего, разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну по средствам массовой информации;

- использование в личных целях – передача родственникам, знакомым для занятия собственной предпринимательской деятельностью.

Мотивы разглашения информации, составляющей коммерческую тайну субъекта малого и среднего бизнеса, могут быть различными, например, такие как корысть, личные неприязненные отношения, халатное отношение к

трудовым и служебным обязанностям. Требование соблюдения и неразглашения коммерческой тайны является не только правом, но и обязанностью субъекта малого и среднего бизнеса. Без надлежащего соблюдения требований к пользованию и хранению информации, составляющей коммерческую тайну, невозможно обеспечить необходимую охрану такой информации как гражданско-правовыми мерами, так и государственно-принудительными.

Обязанность сохранять в тайне указанные сведения также может быть установлена в нормативных актах государства. Например, в Положении о порядке заключения контрактов при принятии (найме) на работу работников (Украина) определено, что работодатель обязан не разглашать конфиденциальные условия контракта с работником.

В настоящее время за нарушение прав владельца коммерческой тайны законодательством Украины, Российской Федерации и Республики Беларусь установлены следующие виды ответственности:

- 1) ответственность в рамках трудовых отношений (дисциплинарная);
- 2) гражданско-правовая;
- 3) административная;
- 4) уголовная.

Уровень экономической свободы в странах, имеющих развитую и стабильную экономику, характеризуется степенью защиты неимущественных прав его субъектов, а также деловыми этическими нормами осуществления предпринимательской деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, классифицированы угрозы в зависимости от вида субъектов малого и среднего бизнеса, по отношению к объектам воздействия, по масштабам проявления, способу и форме проявления, ожиданию воздействия на объекты, источникам и движущим силам. Дано определение коммерческой тайны как охраняемого законом права субъекта малого и среднего бизнеса на засекречивание определенных сведений, являющихся особым объектом защиты. Выявлены отличительные черты коммерческой тайны, предмет и субъект коммерческой тайны, способы ее распространения, а также различные виды ответственности согласно законодательству Украины, Российской Федерации и Республики Беларусь.

Список литературы

1. Тарасова, А.Н. Самооценка безопасности предпринимательской деятельности в УрФО / А.Н. Тарасова, В.В. Зыков // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://teoriapractica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2013/2/ekonomika/tarasova-zykov.pdf
2. Якимова, Е.М. Административно-правовые способы обеспечения безопасности предпринимательской деятельности / Е.М. Якимова // Вестник Новосибирского Государственного Университета. – 2014. – Том 10. – Выпуск 1. – С. 24-30. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru>

3. Якимова, Е.М. Правовые проблемы взаимодействия правоохранительных органов и негосударственных структур обеспечения безопасности предпринимательства / Е.М. Якимова // Научный вестник. – 2015. – №6(4). – С. 30-38.

4. Голованова, Н. Б. Формирование подходов к оценке экономической безопасности субъекта / Н. Б. Голованова // Доклады ТУСУРа. – 2014. – № 2 (32). – С. 294-300. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.tusur.ru/filearchive/reports-magazine/2014-32-2/54.pdf>

5. Симонов, С.Г. Экономическая безопасность малого бизнеса: системный подход / С.Г. Симонов, М.А. Хаматханова, Д.А. Сафонов // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 1 (часть 1) – С. 198-202. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39817>

6. Цивільний кодекс України: Кодекс України, Закон, Кодекс від 16.01.2003 г. № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

7. О коммерческой тайне: Федеральный Закон Российской федерации: от 29.07.04 г. N 98-ФЗ; в редакции от 12.03.2014 г. N 35-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru>

8. О коммерческой тайне: Закон Республики Беларусь от 5.01.2013 г. № 16-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_kommercheskoj_tajne.htm

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Н.Д. Лукьянченко,
д-р экон. наук, профессор

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

MARKETING ASPECT OF TERRITORIAL MANAGEMENT

N.D. Lukyanchenko,
Dr. Ekon. Sciences, Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обобщении зарубежных и отечественных подходов к пониманию территориального маркетинга, изучении и использовании маркетинговых аспектов в территориальном управлении.

Методика. Исследование основано на изучении и систематизации трудов отечественных и зарубежных ученых с использованием методов теоретического обобщения и сравнения, системного и комплексного анализа, синтеза и графического метода.

Результаты. Разработаны теоретические и методические аспекты формирования и функционирования виртуальных организаций с целью повышения эффективности управления организациями новых типов.

Проанализированы основные аспекты маркетинга территорий и возможности их использования в стратегическом развитии регионов. Разработана концепция ключевых компетенций как эффективная маркетинговая стратегия развития территории и повышения ее конкурентоспособности.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методические и практические положения использования маркетинговых аспектов в территориальном управлении.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе управления любой территорией и могут служить базой для исследования и формирования стратегического развития и управления территорией любого уровня.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, региональный маркетинг, маркетинговые аспекты, стратегическое развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Существенная важность применения маркетинга территории в условиях усиления конкуренции на рынках услуг подтверждается международным опытом, поскольку применение маркетинговых концепций является мощным средством для развития и осуществления концепции рыночных условий региона.

В современных условиях в рыночную среду хозяйствования территории, так же, как и продукты или услуги, вовлекаются в процесс мировой конкурентной борьбы. Если в развитых странах уже давно это поняли и работают над созданием конкурентных преимуществ даже самых маленьких городов, то в Донецкой Народной Республике этот процесс находится, лишь на стадии научного обсуждения.

Глобализационные процессы в мире и ограниченность ресурсов усиливают конкуренцию между регионами. За потребителя начали соревноваться не только предприятия, но и территории, которые рассматриваются не просто как места для размещения объектов или осуществления хозяйственной деятельности, а как самостоятельные субъекты, которые могут осуществлять мероприятия по повышению конкурентоспособности. В связи с этим использование концепции маркетингового управления становится необходимым условием деятельности всех субъектов хозяйствования, имеющих целью укрепить свое конкурентное положение. Для повышения привлекательности региона целесообразно использовать территориальный маркетинг, или маркетинг мест. Одним из путей успешного развития региона является совершенствование маркетингового управления этим процессом.

Происходящие трансформационные процессы на Донбассе требуют детального изучения и определения общественных ориентиров для повышения

привлекательности территории. Следует выявить особенности применения маркетинговых аспектов для территорий в управлении регионом с целью повышения его мобильности. Также необходимо сформировать последовательность процесса управления по целям для повышения привлекательности территории.

Анализ последних исследований и публикаций. В условиях жесткой конкуренции между различными территориями за инвестиционные и другие необходимые ресурсы территориальный маркетинг исследуют все больше ученых и практиков, среди которых И. Арженовский [2], Ф. Котлер [7], А. Панкрухин [9], Е. Ромат [10], Т. Сачук [11], А. Незгода [14]. Большинство российских ученых опирается на исследования и теоретические разработки по маркетингу зарубежных авторов. Однако использование иностранных теоретических концепций и методик не позволяет учитывать специфику национального рынка.

Изложение основного материала исследования. Термин «маркетинг территории» представляет собой тесную связь двух независимых друг от друга категорий – маркетинга и территории. Маркетинг - это совокупность методов и инструментов по продвижению товаров или услуг от производства до потребления, которые включают анализ рыночной ситуации, дизайн, создание упаковки, сбытовую политику, рекламную кампанию. Под территорией понимается определенная часть земной суши с ее недрами, а также космическое пространство и небесные тела, которые находятся в нем. Можно сделать вывод, что маркетинг территории - это деятельность, позволяющая в обобщенном виде, с помощью основных маркетинговых аспектов, инструментов и стратегий разработать комплекс мероприятий, которые будут способствовать более эффективному и выгодному для территории использованию ресурсов, находящихся в ее распоряжении, с целью повышения и поддержания ее конкурентоспособности и имиджа [9].

В данной статье понятия «маркетинг территории» и «территориальный маркетинг» используются как идентичные категории, поскольку представляют собой варианты перевода с английского языка.

Впервые концепция о том, что в настоящее время население становится потребителями продукции, а территории (города, регионы и государства) - продукцией, была рассмотрена Ф. Котлером в 1994 г. Котлер и его соотечественники в разработанной концепции продвижения территории определяют несколько направлений развития: имидж, инвестиционная, туристическая и социальная привлекательность [7].

Ф. Котлер под маркетингом территории подразумевает проектирование места для удовлетворения потребностей целевых рынков. Оно осуществляется эффективно, когда бизнес-субъекты территории идут навстречу местному обществу, а ожидания посетителей и инвесторов удовлетворяются.

Маркетинг территории используется для разносторонних целей, в частности для того, чтобы создать положительный образ для территории, привлечь инвесторов, туристов, предприятия и т.д. В наши дни регионы и

государства должны привлекать туристов, компании, инвесторов и талантливое общество людей, так же, и как находить рынки для экспорта. Это требует использования долгосрочных менеджментских и маркетинговых инструментов [7].

Назначение территориального маркетинга – увеличить и укрепить способности территориального общества приспособления к условиям рынка, размножить возможности существования и повысить жизненную силу этого общества. Долгосрочный маркетинг территории предполагает конструирование территориального общества, при котором покроятся потребности всех важных институций.

Основными задачами маркетинга территорий является анализ общего состояния общества, разработка видения перспектив решения выявленных проблем и их причин на основе реалистического осознания ценностей и целей общества, ресурсов и потенциала общества, а также разработка стратегических этапов инвестирования и развития общества.

Маркетинг, как функция менеджмента, должен применяться на макро-, мез- и микроуровнях всей экономической системы. Причем макроуровень аспекта маркетинговой деятельности представляет собой подсистему всей экономической системы управления правительства, мезоуровень – подсистему системы управления городской республиканской администрации и органов местного самоуправления, микроуровень – подсистему системы управления предприятия. Некоторые исследователи предлагают рассматривать маркетинг территории как систему маркетинговых инструментов, которые используются для обеспечения целей всего региона. Другие склоняются к мнению, что нельзя ограничивать применение маркетингового подхода только использованием маркетинговых инструментов [2].

Содержание аспектов маркетинговых мероприятий для территории как объекта маркетинга определяют субъекты изучаемой территории и их положения. Внешние субъекты имеют интерес к благополучию территории, поскольку хотят сделать ее частью собственного благополучия (дешевая рабочая сила, прибыль от инвестиций, квалифицированные кадры и т.д.). Внутренние субъекты проводят взаимосвязь между своим собственным достатком и благополучием своей территории, республики. Каждый из этих аспектов важен и требует разных подходов к маркетинговым средствам.

Главными субъектами для всех видов маркетинга являются производители продукции и потребители, а также посредники. В маркетинге территории активное участие принимают управленческие органы, отрасли или некоторые виды экономической деятельности, публич-рилейшнз, высшие учебные заведения и научные организации, некоммерческие организации, но самыми активными обычно являются производители продукции, а целевой группой – их потребители [10].

Рассмотрим более подробно группы потребителей, производителей и посредников. Естественно, в маркетинге территорий такие названия условны, поскольку территория с ее ресурсами не является обычным товаром, а посетители покупают не саму территорию, а возможности использования ее ресурсов. На рис.

1 изображены основные группы «потребителей» и «производителей» территориального продукта относительно территории как объекта.



Рисунок 1 – Субъекты территориального маркетинга

Субъекты, которые продвигают территорию, могут воздействовать на целевые группы непосредственно, используя разнообразные маркетинговые инструменты, или через посредников. Условно субъекты можно разделить на резидентов (местные жители, органы управления, бизнес) и нерезидентов (посетители, инвесторы).

Главными целями приведенных субъектов маркетинга территории являются зарождение, поддержка или перемена идей, намерений, поведения субъектов «потребителей» в соответствии с их возможностями на определенной территории. Наиболее точными задачами субъектов, которые непосредственно продвигают данную территорию, являются привлекательность, образ территории в целом, эффективность использования находящихся на территории естественных, материальных, технических, финансовых, кадровых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможности сбыта и восстановления ресурсов.

Что касается субъектов «посредники» (см. рис. 1), то в маркетинге территории их обязанности лишь частично исполняются такими группами, как управленческие органы и общественные организации более высокого уровня менеджмента, торгово-промышленные палаты, выставки, ярмарки,

транснациональные бизнес-субъекты, публичные организации, социальные интернет-сети, высшие учебные заведения и научные институты [16].

Кроме субъектов, в маркетинге территории важно рассматривать роль маркетинговой среды. Маркетинговая среда определенной территории может быть представлена факторами, которые контролируются изнутри (внутренняя среда) территории, и факторами, на которые оказывает влияние внешняя среда территории. И внутренние, и внешние факторы являются, преимущественно, динамичными и нуждаются в прагматичном прогнозировании, ликвидации отрицательных влияний и эффективном использовании положительных факторов среды.

Концепция маркетингового подхода к долгосрочному планированию развития территории предполагает расширение использования инструментов и рычагов маркетинга на весь процесс управления территорией, что предусматривает определение глобальной цели как наиболее полного удовлетворения территорией потребностей основной целевой аудитории – местного населения.

Под инструментами и рычагами воздействия маркетинга территории необходимо понимать полный комплекс средств и мероприятий, которые используются при изучении маркетингового потенциала и основных групп потребителей территории, планирования и реализации маркетинговой деятельности по продвижению территории.

На самом деле реализация маркетинговых аспектов в практической деятельности осуществляется с использованием основных инструментов маркетинговой деятельности, уже приспособленных к управлению территорией. Вся совокупность маркетинга территории может быть представлена через инструменты (средства) и рычаги маркетинга или так называемый маркетинг-микс. Для маркетинга территорий, кроме традиционных инструментов «4Р», действительны еще два – поддержка местного сообщества и политические силы.

Любой процесс реализации маркетинга территории должен начинаться со стратегического анализа территории с одновременным возникновением видения и миссии маркетинговой кампании. Для оценки преимуществ, недостатков, возможностей и угроз развития территории наиболее целесообразно использовать SWOT-анализ [17].

На основе подробного изучения территории и потребностей потенциальных групп потребителей разрабатываются организационные, функциональные маркетинговые стратегии, которые отображаются в продукте территории.

Данные аналитики необходимо применять не только для создания и внедрения маркетинговых стратегий, но и для долгосрочного планирования развития территории в целом, ведь такая информация позволит получить целостное видение территории, ее потребностей, проблем, потенциала и возможностей развития. Последовательность использования инструментов и рычагов маркетинга территорий схематически изображена на рис. 2, она всегда

должна начинаться с маркетинговых исследований и долгосрочного планирования.



Рисунок 2 – Последовательность использования инструментов маркетинга территории

Для получения конкретных результатов и согласованности действий организаций, местных и государственных органов управления на определенной территории целесообразно применить концепцию «управление по целям», суть которой заключается в структуризации целей в результате установления связей между ними и путями их достижения.

На основании анализа литературных источников сформирована последовательность процесса управления по целям для повышения привлекательности территории:

1) установление определенных целей деятельности государственной администрации и построение их взаимосвязи с другими звеньями управления территории;

2) создание и проектирование планов, определение методов и способов их реализации;

3) постоянный жесткий контроль, обратная связь для определения оценки работы и результатов деятельности;

4) сопоставление полученных итогов с поставленными целями, регулирование и определение корректирующих действий для получения запланированных результатов [13].

Рассмотрим подробнее каждый этап процесса управления по целям для повышения привлекательности территории.

Этап 1 - установление определенных целей деятельности государственной администрации и построение их взаимосвязи с другими звеньями управления территории. Необходимо определить кратко- и среднесрочные цели, донести и согласовать их с менеджерами низших звеньев управления, только тогда определять стратегические цели согласно стратегии и миссии территории. Внедрение этой концепции должно сопровождаться осознанием и четкой формулировкой целей для каждого работника - от высшего руководства до рабочего.

Этап 2 - создание и проектирование планов, определение методов и способов их реализации. На основании информации о состоянии развития территории, ее организационном и ресурсном потенциале, внешних факторах воздействия и возможных рисках необходимо разработать план действий для достижения нужных результатов. Обеспечить проведение запланированных мероприятий можно с помощью привлечения внешних консультантов; совместной работы внешних консультантов с менеджерами или учебы и консультации менеджеров со специалистами, которые обладают технологией управления по целям.

Этап 3 - постоянный жесткий контроль, обратная связь для определения оценки работы и результатов деятельности. Высшее руководство каждого предприятия территории принимает меры для усовершенствования системы контроля, чтобы внедрить концепцию управления по целям. Для оценки работы менеджеров низших звеньев и рабочих разрабатывается перечень показателей оценки их деятельности.

Этап 4 - сопоставление полученных итогов с поставленными целями, регулирование и определение корректирующих действий для получения запланированных результатов. На основании результатов оценки деятельности менеджеров низших звеньев и рабочих определяются мероприятия для корректировки и вносятся изменения в долгосрочные планы развития территории.

По итогам внедрения и реализации концепции управления по целям можно за короткий промежуток времени достичь увеличения рациональности

деятельности за счет эффективного использования имеющихся ресурсов, правильного применения организационного и ресурсного потенциала, а также переквалификации кадров на достижение высоких результатов деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Маркетинг территории, кроме привлекательности и конкурентоспособности, направлен на осуществление совокупного равномерного развития региона, решение социально-экономических проблем, сложившиеся на определенной территории.

Использование инструментов и рычагов маркетинга территории способствует не только продвижению территориального продукта, но и проектированию, реализации и оценке его долгосрочного развития.

Внедрение маркетингового аспекта в практическую деятельность долгосрочного территориального управления на любом уровне требует значительных усилий и финансовых ресурсов. Поэтому важно начинать с разработки маркетинговых мероприятий для городов, регионов и постепенно вывести маркетинговый подход на макроуровень.

Концепция маркетингового управления становится необходимым условием деятельности всех субъектов хозяйствования, имеющих целью укрепить свое конкурентное положение. Для повышения привлекательности региона целесообразно использовать территориальный маркетинг, в частности маркетинг мест. Одним из путей успешного развития региона является совершенствование маркетингового управления данным процессом.

Кроме разработки практических подходов к внедрению маркетинга в управление территориями на разных уровнях (государственном, региональном, местном), наиболее актуальными в данной сфере являются вопросы брендинга регионов, переоценка территорий как продуктов в глобальном измерении и применение новейших интернет-технологий.

Используя концепции маркетинга территории и управления по целям, можно успешно руководить процессом повышения привлекательности территории. В дальнейшем целесообразно исследовать необходимость внедрения маркетинговых служб в органы государственного управления.

Список литературы

1. Авдеева Т., Илясова Е.В. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития / Т.Т.Авдеева, Е.В. Илясова // Вестники Томского государственного университета. – 2009. – № 328. – С. 111 – 115.
2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.marketing.spb.ru/read/article/a56.html](http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.html). – 2016.
3. Ибрагимхалилова Т.В. Сущность и особенности трансформации

региональной экономики / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. - № 4.- 2016.- С. 111-117.

4. Идзиев Г.И. Инновационное развитие промышленности региона и его роль в формировании конкурентоспособных производств // Региональная экономика. - № 5. Кузьмин А.И., Примаков Т.В. Социально-экономические стратегии жизни населения в регионе // Журнал экономической теории. – 2011. - № 2. – С. 145-148.

5. Лапаева М.Г., Корабейников И.Н., Макеева Е.Н. Управление социально-экономическим развитием региона в условиях становления сетевой экономики. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009. – 268 с.

6. Мамбетов М.А. Стратегия социально-экономического развития региона в посткризисный период // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. - № 9 (240). – С. 9-13.

7. Маркетинг территории. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376с.

8. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.

9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 416.

10. Ромат Е. Реклама территорий в системе территориального маркетинга // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 3. – С. 22–30.

11. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2017. – 157 с.

12. Anholt Simon. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. – London: Palgrave Macmillan, 2017. – 134 p.

13. Langer Roy. Place images and place marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle>

14. Niezgoda A. Marketing terytorialny w regionie.– Maszynopis. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu. – Poznań, 2005.

15. Porter M.E., Sterns S., Green M. Social progress index 2015. Washington: Social Progress Imperative, 2015. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://13i8vn49fibl3go3i12f59gh.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/04/2015-Methodology-Report.pdf>.

16. Prahalad C. K. The core competence of the corporation / C.K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. – 1990. – Vol. 68. – № 3. – P. 79 – 91.

17. Seppo K. Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. – Doctoral Dissertations 2003/4. – Helsinki: Monikko Oy, 2003. – 271 p.

**КОНЦЕПЦИЯ МУЛЬТИРИСКА КАК ОБЪЕКТИВНАЯ ОСНОВА
РЕГЛАМЕНТАЦИИ БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВОЙ ЦЕПИ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА**

В.Д. Малыгина,
д-р экон. наук, профессор,
К.А. Погосян, аспирант

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

**CONCEPT OF MULTIRISK AS AN OBJECTIVE BASIS
OF REGULATION OF FOOD SECURITY OF THE FOOD CHAIN
OF THE FOOD COMPLEX**

V.D. Malygina,
Doctor of Economics Sciences,
Professor,
K.A. Poghosyan,
graduate student

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка с последующей реализацией концепции мультирисков продовольственной системы, что предполагает минимизацию потребительских рисков и рисков потребления во всех инфраструктурных элементах пищевой цепи продовольственного комплекса народного хозяйства.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа, сравнения и классификаций.

Результаты. Выявлены угрозы безопасности для потребителей в пищевой цепи продовольственной системы Донецкой Народной Республики и прослежена ассимиляция рисков на всех инфраструктурных уровнях продовольственного комплекса.

Научная новизна. Разработана концепция мультирисков как объективная основа регламентации безопасности во всех звеньях пищевой цепи системы продовольственного обеспечения.

Практическая значимость. Проведенное исследование горизонтально-вертикальной системы риск-менеджмента пищевой цепи продовольственной системы позволило ввести в терминологический аппарат данной проблемы понятие «мультириски продовольственной системы» в авторском понимании.

Ключевые слова: мультириски, продовольственный комплекс, пищевая цепь, рынок.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В продовольственной сфере в современных условиях неопределённости устойчивая трансформация угроз безопасности

потребителей и ассимиляция рисков наблюдается в пищевой цепи всей продовольственной системы. Современное общество является обществом потребления рисков, что само по себе вызывает тревогу.

Рассматриваемые вопросы, на первый взгляд, видятся неновыми. Однако в работе представлено новое видение. Ключевая идея – это качество без компромиссов. Исходя из этого объективной основой в регламентации безопасности всех звеньев пищевой цепи продовольственной системы выступает концепция риска.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы теории и практики управления в системе продовольственного обеспечения и функционирования рынка продовольствия с использованием основных положений риск-менеджмента рассмотрены в работах Н.Г. Дюжева, О.В. Карслян, М.А. Махиярова, Ф. Остерхьюз, Н.В. Пахомовой, К. Реннингза, А. Рехфилда, Р. Рубик, О.И. Сергиенко, Г. Шолль.

Изложение основного материала исследования. Анализ инфраструктуры продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики (ДНР) показал, что она разнообразна и многокомпонентна. Это обуславливает высокую рисковую вероятность в ее функционировании.

Современная инфраструктура продовольственного комплекса ДНР изображена на рис. 1.

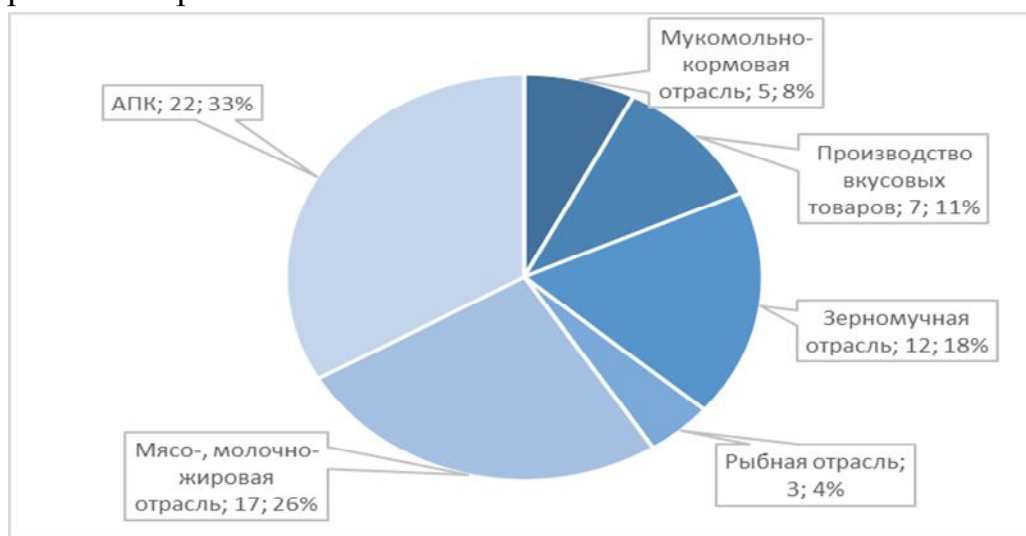


Рисунок 1 – Современная инфраструктура продовольственного комплекса ДНР в 2017 г., ед. (долевое распределение)

Специфика структуры продовольственного комплекса Республики определяется территориальной расположенностью. Общая площадь ДНР составляет 8,6 тыс. км², т.е. 33% от всей площади Донецкой области (26,5 тыс. км²). Рельеф местности представляет собой холмистую равнину, разделенную речными долинами. Это обуславливает значительную долю (более трети) в продовольственном комплексе агропромышленного. Незначительная доля рыбной отрасли вызвана резким уменьшением количества населенных пунктов с выходом в открытое море (в результате боевых действий в 2014-2015 гг.).

Современная рыбная отрасль функционирует в пределах населенных пунктов пгт Седово и пгт Новоазовск [1].

Вышеприведенное разделение на отрасли инфраструктуры продовольственного комплекса обусловлено деятельностью предприятий и видом производимой продукции.

Мясная и молочно-жировая отрасли объединены по причине производимого предприятиями сложного ассортимента этих групп товаров (мясные товары, мясные и тесто-мясные полуфабрикаты, молоко и молочные товары, жировая продукция).

Производство вкусовых товаров включает выпуск следующих видов продукции: безалкогольные напитки, пряности и приправы, соусы, табак и табачные изделия, алкогольная продукция.

Зерномучная отрасль объединяет предприятия по производству хлеба и хлебобулочных изделий, а также кондитерскую промышленность.

Рыбная отрасль - это комплекс предприятий, которые занимаются рыбным промыслом, а также переработкой, транспортировкой и расфасовкой с дальнейшей реализацией рыбы, рыбных и морепродуктов.

Мукомольно-кормовая отрасль представляет собой объединение предприятий по производству муки, крупяных концентратов, кормов для животных и комбикормовых композиций для сельскохозяйственного скота.

К агропромышленному комплексу относятся сельскохозяйственные предприятия, занимающиеся выращиванием сельскохозяйственного сырья (растительного происхождения), разведением сельскохозяйственных животных (крупный и мелкий рогатый скот, свиньи) и т.д.

Предпринимательская инфраструктура продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики представлена в таблице. По данным Каталога предприятий 2016 г., разработанного Министерством промышленности и торговли ДНР и Министерством экономического развития ДНР, только на двух предприятиях внедрены системы управления качеством, подтвержденные сертификационными органами Украины (ИСО 9001:2000, ООО «Востокморе продукт»). Также на производстве ООО «Колбико» внедрены «Система управления качеством» в соответствии с требованиями ДСТУ ISO 9001-2009 (ISO 9007:2008, IDT) и «Система управления безопасностью пищевых продуктов» ДСТУ ISO 22000:2007 (НАССР). Отметим, что доля предприятий с внедренными системами управления качеством и безопасностью продукции составляет 2,9%. Но в Донецкой Народной Республике ни одно предприятие не прошло сертификацию по подобным системам.

Инфраструктура продовольственного комплекса в разрезе видов организации предпринимательской деятельности представлена на рис. 2.

Почти 70% предприятий являются обществами с ограниченной ответственностью, в т.ч. сельскохозяйственными. Физические лица-предприниматели и частные предприятия составляют 12% производственного продовольственного комплекса.

Таблица 1 - Предпринимательская инфраструктура продовольственного комплекса ДНР (2017 г.)

Предпринимательская инфраструктура	АПК	Мясная и молочно-жировая отрасль	Рыбная отрасль	Зерномучная отрасль	Производство вкусовых товаров	Мукомольно-кормовая отрасль
	<p>ООО Агрофирма «Заря».</p> <p>СООО имени Фрунзе.</p> <p>ООО Биотехнология.</p> <p>СООО Птицефабрика «Пролетарская».</p> <p>ООО Агрофирма «Тепличный».</p> <p>СООО Племптицерепродуктор Зугресский.</p> <p>ГП Шахтерская птицефабрика.</p> <p>ООО Бекон-инвест-агро.</p> <p>СООО Нива.</p> <p>ООО Торговый Дом «Кормовет».</p> <p>ООО Прогресс.</p> <p>ООО Агрофирма «Кутейниковский агропродукт».</p> <p>ООО Фирма «Каскад Агро».</p> <p>ООО Тимирязевское.</p> <p>Сельскохозяйственный производственный кооператив «Комплекс-1».</p> <p>ООО Сельхозпродукт.</p> <p>ООО Роз-Агро.</p> <p>ЧАО Новоазовская птицефабрика.</p> <p>ООО Амвросиевская птицефабрика.</p>	<p>ООО Торговый дом «Горняк».</p> <p>ООО Вектор.</p> <p>ООО Славолия групп.</p> <p>ООО Артемида.</p> <p>ФЛП Качинский Вадим Юрьевич.</p> <p>ООО Донецкий комбинат замороженных продуктов.</p> <p>ООО Колбико.</p> <p>ЧП Банкор.</p> <p>ООО Твой производитель.</p> <p>ООО Донбасс 2014.</p> <p>ФЛП Павлов Олег Владимирович.</p> <p>ФЛП Жевлаков Юрий Петрович.</p> <p>ЧП Водолей.</p> <p>ООО СТЛ.</p> <p>ООО Салком плюс.</p> <p>ООО Сейм.</p> <p>КП Макеевский комбинат детского питания</p>	<p>ООО Народная производственная компания.</p> <p>ООО Бене-фактор.</p> <p>ООО Восток-морепродукт</p>	<p>ДП Тор.</p> <p>ООО Лаконд.</p> <p>ООО Компания «Росмен».</p> <p>ООО ПКФ «Оникс».</p> <p>ФЛП Арутюнян Наталия Геннадиевна.</p> <p>ООО Санфлауер групп.</p> <p>ООО Золотой колос.</p> <p>ООО Хлебторг.</p> <p>КП ПО Енакиевский хлебозавод.</p> <p>ЧАО Амвросиевский хлебо-завод.</p> <p>ЧП Ясиноватский хлебозавод.</p> <p>ООО Хлебный Дон</p>	<p>ФЛП Смирнов Александр Валерьевич.</p> <p>ООО Торговый дом «Продукты Донбасса».</p> <p>ЧАО Новоазовский завод минеральной воды.</p> <p>ООО Снежная винодельческая компания.</p> <p>ООО Алкоголь менеджмент групп.</p> <p>ДП Табачная компания «Хамадей».</p> <p>ООО Катя-плюс</p>	<p>ООО Фактория.</p> <p>ООО Зерноальянс групп.</p> <p>КО ПО Ясиноватский комбинат хлебопродуктов.</p> <p>РП Еленовский комбинат хлебопродуктов.</p> <p>ООО Фирма Донспецторг</p>

Частные акционерные общества представлены 5%, дочерние предприятия – 3, а государственные и региональные – 5%. Подобная инфраструктура показывает, что на 97% продовольственный комплекс находится в частных владениях.

В агропромышленном комплексе функционируют предприятия с многолетним опытом. Для дальнейшего анализа целесообразно привести подробную характеристику анализируемых предприятий.

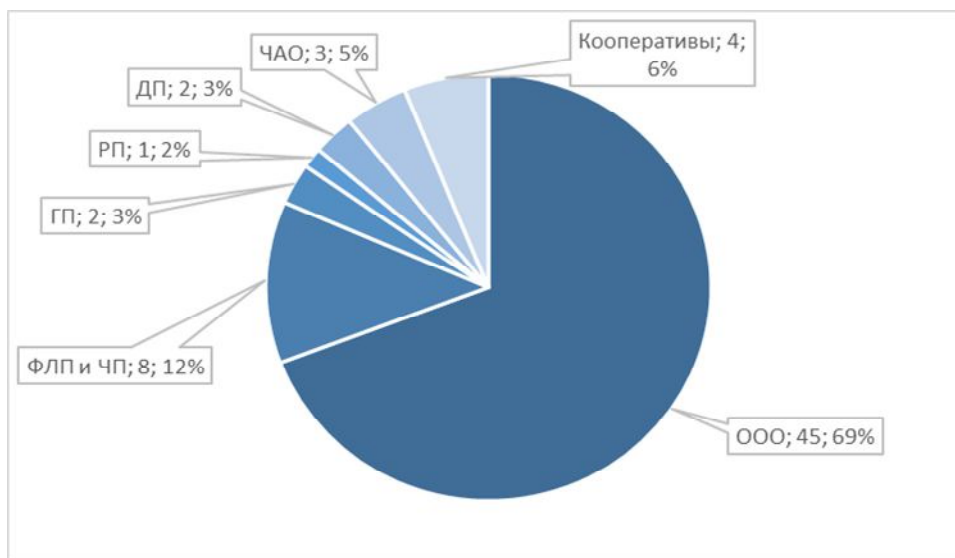


Рисунок 2 - Структура продовольственного комплекса в разрезе видов организации предпринимательской деятельности (2016 г.)

Деятельность каждого из предприятий сопровождается постоянно возникающими рисками. Выстроена горизонтально-вертикальная система риск-менеджмента пищевой цепи продовольственной системы (рис. 3).

Каждый из приведенных инфраструктурных элементов пищевой цепи продовольственной системы пронизан рисками горизонтального характера:

в агропродовольственном комплексе (от собственно сельского хозяйства до технологии и переработки сельскохозяйственного сырья и продукции) аккумулируют свои, специфические риски агропродовольственного сектора;

в сфере производства пищевых продуктов присутствует комплекс рисков пищевой индустрии, включающий риски сырья, технологии, расфасовки и упаковки, транспортирования и хранения;

на уровне потребителей, которыми выступают пищевые предприятия; торговля; рынок продовольствия; конечный потребитель - человек.

В утвержденной Указом Президента РФ Доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации (от 30.01.2010 г. №120) выделяются группы рисков в агропромышленном комплексе, среди которых следует выделить специфические. Так, имеют место агроэкологические риски, которые обусловлены неблагоприятными климатическими изменениями, а также последствиями природных и техногенных чрезвычайных ситуаций.

	Риски АПК	Риски мясной и молочно-жировой отрасли	Риски рыбной отрасли	Риски зерномучной отрасли	Риски производства вкусовых товаров	Риски мукомольно- кормовой отрасли
Сельское хозяйство	Агроэкологические, биотические, посевочные, технические, законодательные, военно-политические	Нестабильное качество кормов, их неполноценность, низкая производительность пород, инвазивные, несоблюдение норм хранения сырья, технические	Риски качества аквакультуры, низкая ее производительность, низкое качество кормов, инвазивные, технические	Посевочные, сбой в поставке сырья, хранения, климатические, технические, военно-политические	Посевочные, хранения, климатические, технические	Посевочные, сбой в поставке сырья, хранения, климатические, технические, военно-политические
Предприятия первичной переработки сырья	Риски транспортировки сырья для переработки, сырьевые, технологические, экологические					
Предприятия пищевой индустрии	Риски сырья, технологии, расфасовки и упаковки, транспортировки и хранения					
Торговля	Макроэкономические, внешнеторговые, социальные, изменение покупательского спроса, сбой в продовольственном предложении	Реализационные, хранения и транспортировки, социальные, конкурентные, изменение покупательского спроса, сбой в продовольственном предложении	Реализационные, социальные, изменение покупательского спроса, сбой в продовольственном предложении	Конкурентные, хранения и транспортировки, реализации	Экспортно-импортные специфические сырьевые	Конкурентные, хранения и транспортировки, реализации
Конечный потребитель	Потребительские риски, риски потребления, риск для здоровья, социально-экономические, социально-экологические риски					

Рисунок 3 - Горизонтально-вертикальная схема рисков продовольственной системы Донецкой Народной Республики

Приведенная горизонтально-вертикальная схема рисков продовольственного комплекса привела к пониманию сложного характера рисков потребления и системы накопления рисков. Это позволило сформулировать концепцию мультирисков и расширить терминологический аппарат в сфере обеспечения безопасности продовольственного комплекса.

В авторском понимании «мультириски» продовольственного комплекса (системы продовольственного обеспечения) представляют собой совокупность специфических рисков пищевой цепи, характерных для агропродовольственного комплекса, рисков предприятий пищевой индустрии и рисков на уровне потребителей: пищевых предприятий, торговли и конечного потребителя-человека, объединённых в горизонтально-вертикальную систему эффективного риск-менеджмента.

Технологические риски вызваны отставанием от развитых стран в уровне технологического развития отечественной производственной базы, различиями в требованиях к безопасности пищевых продуктов и организации системы контроля их соблюдения.

Макроэкономические риски обусловлены снижением инвестиционной привлекательности отечественного реального сектора экономики и конкурентоспособности отечественной продукции, а также зависимостью важнейших сфер экономики от внешнеэкономической конъюнктуры.

Внешнеторговые риски вызваны колебаниями рыночной конъюнктуры и применением мер государственной поддержки в зарубежных странах.

Социальные риски проявляются в изменении показателей здоровья населения страны в связи с определенной структурой потребления продукции агропромышленного комплекса, а также в доступности этой продукции для населения [2].

В результате построения горизонтально-вертикальной схемы рисков Донецкой Народной Республики (рис. 3) выявлены некоторые их особенности.

Из проанализированных рисков горизонтально-вертикальной продовольственной системы ДНР наиболее специфичными являются риски в системе «сельское хозяйство – отрасль продовольственного комплекса», поскольку самым важным фактором, формирующим качество конечного продукта питания, выступает сырьё. Без качественного сырья при применении новейших технологий невозможно достичь высокого качества конечного продукта питания.

Необходимо отметить, что отличие рисков в отраслях связано с их сущностью. Например, мясо-молочная отрасль не подвергается вероятности возникновения климатических рисков, потому как поголовье скота находится под опекой человека. А кормовая отрасль, напротив, непосредственно подвержена постоянному возникновению климатических рисков и тем самым ставит под угрозу регулярное снабжение поголовья скота полноценными кормами. Климатические риски оказывают несущественное влияние на рыбную отрасль, поскольку продуктивность рыбы больше находится в зависимости от ее рода, чистоты водоема и кормов.

Риски перерабатывающих и производственных предприятий во всей инфраструктуре продовольственного комплекса выявлены как идентичные. Однако вкусовая отрасль больше зависима от поставок иностранного сырья и факторов бесперебойной работы технологических линий, например, по фасовке пряностей и приправ.

Неотъемлемыми рисками, возникающими в процессе функционирования перерабатывающей и производственной сфер, являются экологические. На предприятиях данных сфер не внедрены системы управления качеством продукции по международным стандартам серии ИСО 22000.

Вместе с тем здоровье человека зависит не только от факторов риска, связанных с окружающей средой. Современная методология сравнительной оценки риска предусматривает параллельное рассмотрение рисков для здоровья, экологических, обусловленных нарушением экосистем и вредным влиянием на водные и наземные организмы (кроме человека), рисков снижения качества и ухудшения условий жизни [3].

Среди особенностей проявления рисков в сфере торговли следует отметить следующее. Реализационные риски связаны с вероятностью порчи продукции животного происхождения с малыми сроками хранения, а также хлеба, хлебобулочных изделий и кондитерских товаров. Также данные риски учитывают вероятность отклонений в условиях и технике реализации продовольственных товаров.

Конкретные риски, имеющие вероятность проявления в тех отраслях продовольственного комплекса, в которых функционирует наибольшее количество предприятий (мясная, молочно-жировая и зерномучная отрасли – 17 и 12 предприятий соответственно). В отрасли АПК не выделены таковые риски, поскольку все агропромышленные предприятия имеют многолетний совместный опыт работы в продовольственном комплексе, уже разделили сферы сбыта производимой продукции и не имеют конкурентных взаимоотношений. Продукция, производимая 22 предприятиями АПК, имеет своего потребителя и за пределами Донецкой Народной Республики.

Экспортно-импортные специфические сырьевые риски, выявленные в сфере торговли отрасли по производству вкусовых товаров, обусловлены фактом импорта пряностей и приправ на территорию ДНР и дальнейшей их расфасовки в брендовую упаковку для последующей реализации, поскольку предприятий, которые производят данный вид продукции, в ДНР не существует.

Представленный перечень инфраструктурных элементов пищевой цепи продовольственной системы выстроен в виде вертикали рисков, в которой самым уязвимым является его нижний уровень – потребитель-человек. Именно потребитель испытывает на себе весь груз горизонтали рисков продовольственной системы. Происходит накопление рисков от сельского хозяйства до конечного потребителя, т.е. по всей пищевой цепи продовольственной системы «поле-потребитель».

Конечный потребитель подвергается вероятному проявлению потребительских рисков, рисков потребления, рисков для здоровья, социально-экономических и социально-экологических рисков. Перечисленные риски являются самыми сложными для понимания, расчета вероятности их проявления и имеют серьезные возможные последствия (нарушение здоровья человека, смерть).

Исследование горизонтально-вертикальной системы риск-менеджмента пищевой цепи продовольственной системы позволило ввести в терминологический аппарат данной сферы понятие «мультириски продовольственной системы», которые предлагается понимать как совокупность специфических рисков пищевой цепи, характерных для агропродовольственного комплекса, рисков предприятий пищевой индустрии и рисков на уровне потребителей: пищевых предприятий, торговли и конечного потребителя-человека, объединённых в горизонтально-вертикальную систему риск-менеджмента.

После идентификации рисков в инфраструктуре продовольственного комплекса ДНР следует выделить их рискообразующие факторы (рис. 4).

Информационно-аналитическое изучение возникновения рисков на каждом инфраструктурном уровне системы продовольственного обеспечения позволило выделить рискообразующие факторы первого и второго порядка и схематически представить концептосферу (рисковое поле) рисков инфраструктуры продовольственного комплекса.

Рискообразующие факторы инфраструктуры продовольственной системы можно прокомментировать следующим образом. Факторы первого порядка являются первопричинами возникновения рисков, среди которых значительный прирост населения, дефицит ресурсов, состояние внешней среды, неправильное использование нано- и биотехнологий, пандемии зоонозного характера, наличие ГМ-ингредиентов и ГМО в пищевом сегменте, факты проявления агротерроризма и пищевого пиратства.

Факторы второго порядка включают специфические аспекты возникновения вероятности проявления рисков в зависимости от субъектов и объектов. Имеется в виду, что данные факторы могут влиять на появление рисков, могут косвенно вызывать вероятность их проявления или вообще не вызывать проявления рисков. Вышеупомянутые нюансы влияния зависят от специфики отрасли, в данном случае - пищевой.

Рискообразующими факторами являются следующие: несовершенство правовой базы в области защиты прав потребителей; отсутствие действующего консьюмеристского движения; игнорирование мировых тенденций в сфере социально-экономических стандартов и регулирования трудовых отношений; наличие деформации в структуре доходов, потребления и сбережений населения. Кроме того, обращает на себя внимание несогласованность научных мнений относительно сущности рисков и неоднозначность трактовки данного понятия применительно к пищевой цепи «поле-потребитель».

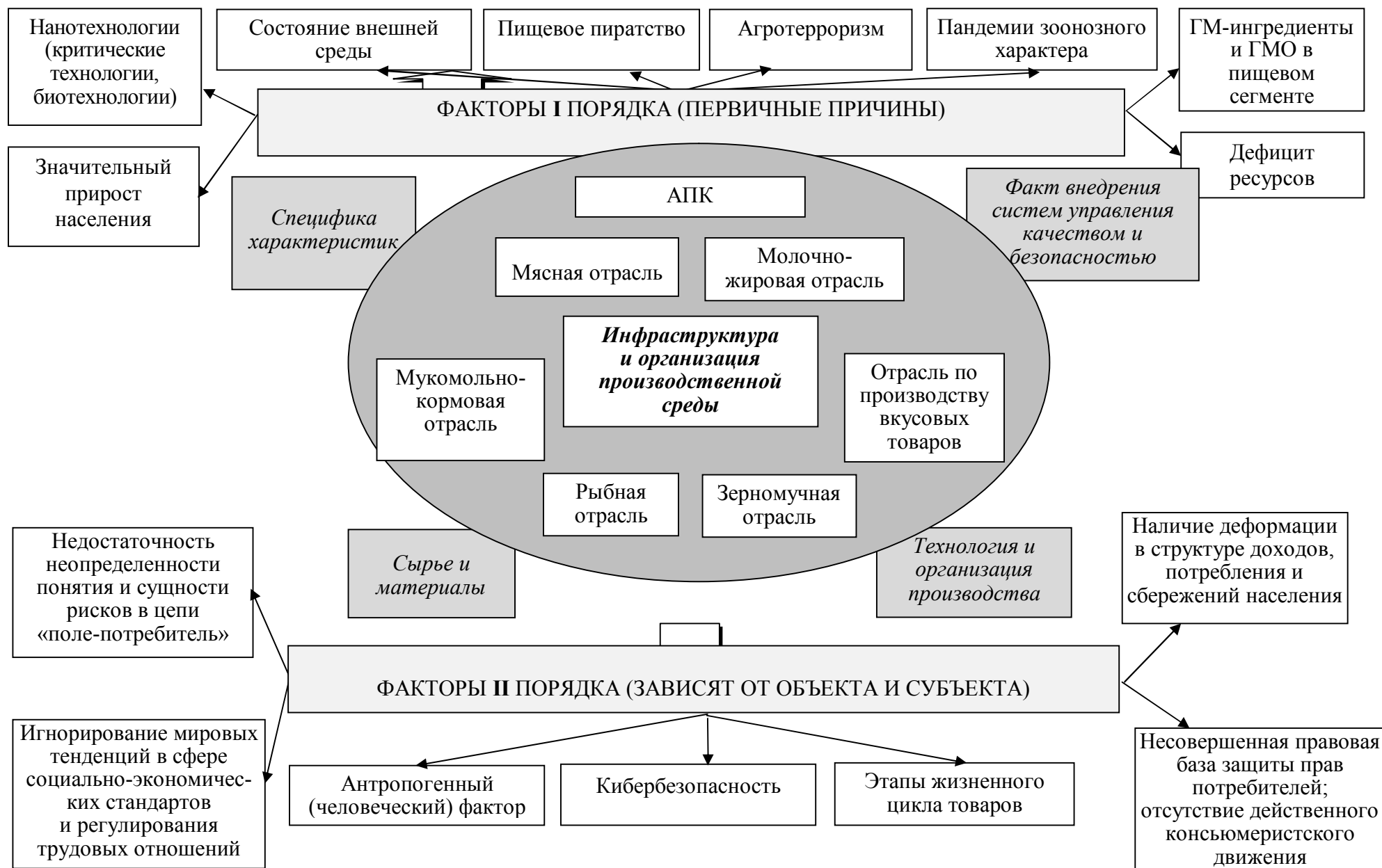


Рисунок 4 – Концептосфера (рисковое поле) рисков инфраструктуры продовольственного комплекса

Важно отметить, что такие факторы, например, как антропогенный (человеческий) и кибербезопасность, аналогично могут оказывать влияние на возникновение рисков или не оказывать его.

Рискообразующим фактором в цепи «поле-потребитель» являются и этапы жизненного цикла товаров, поскольку именно на различных его стадиях товар подвергается специфическим влияниям. Например, на этапе разработки товара основной риск - это некомпетентное планирование его потребительских свойств, чего нельзя отметить на этапе вывода товара с рынка, где его реализуют. Или на этапе выведения товара на потребительский рынок возникают риски, связанные и с правильным его позиционированием, корректным присвоением к определенной ценовой категории и т.д. Причем на этом этапе не имеет значения его обновленность и совершенствование, так как данный товар и так является новинкой. А вот на стадии перерождения товара данные риски имеют место. Это говорит о том, что рисковое поле системы продовольственного обеспечения нельзя трактовать как устойчивую сферу, и архисложная концептосфера рисков требует дифференцированного подхода и пристального внимания ко всей инфраструктуре продовольственного комплекса с тем, чтобы была обеспечена безопасность для потребителя во всей пищевой цепи «поле-потребитель».

Предложенная концепция мультириска является объективной основой регламентации безопасности пищевой цепи продовольственного комплекса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Вышеперечисленные факторы первого и второго порядка имеют свою специфику влияния на каждую отрасль инфраструктуры комплекса ДНР. Каждой отрасли присущи свои специфические особенности функционирования, сырье и материалы, технология и организация производства, а также внедрение (или его отсутствие) систем управления качеством и безопасностью производимой продукции.

Логика исследования предусматривает разработку с последующей реализацией концепции мультирисков продовольственной системы, что сводится к минимизации потребительских рисков и рисков потребления во всех инфраструктурных элементах пищевой цепи продовольственного комплекса народного хозяйства.

Список литературы

1. Карта_боевых_действий_на_Востоке_Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imbf.org/info/karta-boevyih-dejstvij-na-ukraine.html>
2. Пешина Э.В., Садыков Р.Р. О классификации рисков в агропромышленном комплексе // Экономика региона. 2012. №2. URL: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-klassifikatsii-riskov-v-agropromyshlennom-komplekse> (дата обращения: 28.03.2018).
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27710322>

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

В.Д. Малыгина,
д-р экон. наук, профессор,
И.А. Федоркина,
канд. экон. наук, доцент

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

MARKET RESEARCH OF ORGANIC PRODUCTS OF DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

V.D. Malygina,
Doctor of Economics Sciences,
Professor,
I.A. Fedorkina,
Candidate of Economics,
Assistant Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ потребительских предпочтений продуктов категории «Органик» на основе маркетинговых исследований потребительского рынка Донецкой Народной Республики.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа, теоретического обобщения, «средства – конечная цепь», ассоциативных карт.

Результаты. Проведен анализ предпочтений продуктов категории «Органик» на потребительском рынке Донецкой Народной Республики, построена ассоциативная карта товаров категории «Органик» и выделены целевые сегменты потребителей продуктов категории «Органик».

Научная новизна. Изучено отношение потребителей к товарам категории «Органик», а также мотивационные факторы приобретения органической продукции и потребительские предпочтения населения Донецкой Народной Республики, что позволило констатировать уровень их потребительской грамотности.

Практическая значимость. Предложен алгоритм выбора товара категории «Органик» целевого сегмента потребителей в системе «средство-цель», который может быть использован на предприятиях торговли Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: рынок, продукты категории «Органик», маркетинговые исследования, маркировки, потребительский рынок.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. За последние десятилетия производство продуктов категории «Органик» в мире превратилось в отдельный сегмент, приносящий

ежегодную прибыль свыше 40 млрд. долл. на мировом рынке. Крупнейшими производителями продуктов товаров категории «Органик» являются Австралия, Венгрия, Чехия, Польша. Мировым лидером по потреблению продуктов данной категории считается Швейцария, о чем свидетельствуют аналитические исследования интернет-ресурсов. Швейцарцы в среднем тратят на продукты группы «Органик» 117 долл. в год, датчане – 73, австрийцы – 40, немцы – 17, англичане – 16, французы – 14 долл.

В условиях кризиса, перестройки экономической системы, смены потребительских предпочтений, роста цен все популярнее и востребованнее на рынке Донецкой Народной Республики становятся продукты категории «Органик», тем самым формируя соответствующий рынок.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам потребительских свойств и развития продовольственного рынка посвящены работы таких ученых, как: Е.М. Азарян, М.В. Лашина, И.Е. Дискин, Т. Джамиру, В.Ю. Припотень, О.В. Сизова, Э. Хелпман, А.Ш. Хасанова [1-9]. Однако особенности рынка продуктов категории «Органик» остаются недостаточно изученными, что послужило объектом данного исследования.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время актуальным аспектом для населения Донецкой Народной Республики является постоянно растущий спрос на продукты товаров категории «Органик». Успешность производителей ДНР, проходят проверку на соответствие продукции, в значительной мере зависит от маркетинговой деятельности, целью их является продвижение на рынке сертифицированных продуктов питания, на которых указано «organic» или «100% organic».

В Донецкой Народной Республике продукты категории «Органик» поступают на рынок от частных фермеров, которые данную группу выращивают в экологически чистых экосистемах и без использования гербицидов, пестицидов, гормонов и ГМО.

«Логотип качества» (PDO - Protected Designation of Origin) на пищевых продуктах означает наименование страны, региона, определенной местности, содержит описание сельскохозяйственной продукции или пищевых продуктов, а также указание того, что весь производственный процесс данных продуктов происходит в определенной географической области.

Маркировка данных продуктов описывается пока в 87 странах мира и в обязательном порядке содержит соответствующие логотипы (рис. 1, 2).

Основные принципы маркировки данной продукции в контексте требований ЕС № 834/2007 и № 889/2008, которые регламентируют представленные логотипы, заключаются в следующем: «органической продукцией может называться только та продукция, производство которой осуществляется в соответствии с утвержденными нормами стандартов органического производства», при этом предусматривается минимизация использования ядохимикатов, синтетических минеральных удобрений для удобрения почвы и питания растений, органических удобрений со ссылкой на перечень разрешенных препаратов и органических удобрений, гормонов,

антибиотиков и стимуляторов роста, который приводится в стандартах органического производства, а также запрет на использование ГМО [10-12].

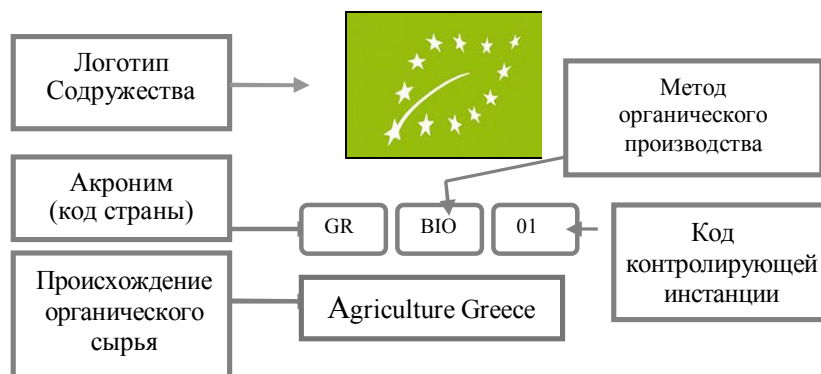


Рисунок 1 - Вид маркировки органической продукции в соответствии с требованиями ЕС



Рисунок 2 - Логотип маркировки пищевых продуктов защищенного места происхождения (Protected Designation of Origin)

Органические продукты являются более важными, чем обычные, что подтверждается рядом маркетинговых исследований. С использованием методики «средства – конечная цель» сформированы две группы респондентов, которым был представлен материал об особенностях производства, качества и безопасности продовольственных товаров категории «Органик».

В ходе проводимого среди потребителей Донецкой Народной Республики опроса установлено, что 87% респондентов относят товары категории «Органик» к продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности, изготовленной без использования синтетических пестицидов, синтетических минеральных удобрений, регуляторов роста, искусственных пищевых добавок, а также без использования генетически модифицированных компонентов; 13% респондентов считают, что это продукция сельского хозяйства, изготовленная с использованием органических удобрений, минеральных веществ и т.д.

Большая часть респондентов (40%) ответили, что в магазинах, где они покупают продукты питания, такой вид продуктов есть, 33% опрошенных не

знают, есть ли в магазинах, где они покупают продукты питания, продукты категории «Органик»; 27% респондентов считают, что таких продуктов питания в их магазинах нет.

При распределении фруктов в своем рационе питания (в разные времена года) респондентами было отдано предпочтение яблокам – 88%, мандаринам – 86, лимонам – 84, бананам – 82, винограду – 81 и апельсинам - 80%. Чуть меньше в рационе преобладают арбузы – 76%, гранат – 74, персики – 70, дыня – 68, нектарины – 56, грейпфрут – 52 и хурма – 48%.

Говоря о качестве овощей и фруктов, 47% респондентов ориентируются на внешний вид продукта, 34% - на страну происхождения и 20% - на цену.

В процессе исследования рынка товаров категории «Органик» интерес представляет ответ на вопрос: «При покупке продуктов питания, если товар сомнительного качества, Вы требуете от продавца сертификат качества?». Оказалось, что не требуют сертификат качества 87% респондентов, и лишь 13% опрошенных сертификат качества требуют, что свидетельствует об уровне потребительской грамотности населения.

Таким образом, основной причиной ограничения выбора является невысокий уровень потребительской грамотности, а иногда и отсутствие у потребителей знаний о продукте.

Маркетинговые исследования, проводившиеся в течение года, показали, что свое мнение о товарах категории «Органик» изменили 24 респондента из 40 на основе опроса, который позволил выделить основные атрибуты, способствующие изменению выбора: безопасность (экологичность, отсутствие пищевых добавок, натуральность), полезность, престижность, потребительные свойства (рис. 3, 4).

На основании полученных цепочек «средства-цели» выделено четыре целевых сегмента потребителей продуктов:

1. Цепочка «вкус-удовольствие» - сегмент потребителей, стремящихся получить новые ощущения либо повторить ощущения предыдущего положительного опыта; готовы платить ценовую премию 10-20%.

2. Цепочка «полезность-долголетие» - сегмент потребителей, стремящихся к здоровому образу жизни; готовы платить ценовую премию 20-40%.

3. Цепочка «качество-стабильность» - готовы употреблять эти продукты, если полностью будут уверены в их качестве и безопасности; будут платить ценовую премию 10-20%.

4. Цепочка «престижность-ощущение элитарности» - главное здесь - статусность и уважение других; готовы платить ценовую премию 50-100%.

Вышеизложенное позволяет констатировать, что мотивацией потребителей к приобретению органической продукции является, с одной стороны, стремление к здоровому образу жизни, долголетию и получению новых ощущений от продукции, с другой - потребители готовы поверить в качество и безопасность употребляемых этих продуктов, но, безусловно, после их апробирования.



Рисунок 3 - Ассоциативная карта группы товаров «Органик»

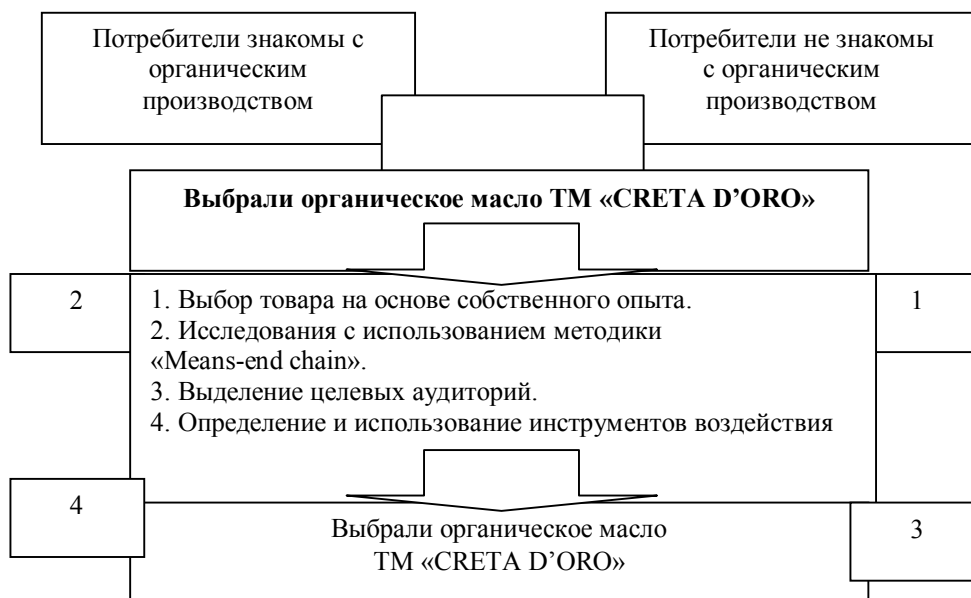


Рисунок 4 – Алгоритм выбора товара целевого сегмента потребителей в системе «средство-цель»

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное маркетинговое исследование потребительского рынка органических продуктов в Донецкой Народной Республике свидетельствует о том, что с каждым годом показатели изменяющихся потребительских предпочтений будут возрастать. Удовлетворение спроса населения Донецкой Народной Республики является

одной из первостепенных задач государства, связанных с улучшением структуры питания и здоровья населения.

Дальнейшим исследованием является достаточно перспективный рынок группы «фаст-фуд», расширение сегмента которого связано с постоянно растущим спросом населения на продукцию.

Список литературы

1. Азарян, Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие / НАН Украины. Инс-т экономики и пром-сти. – Донецк, 2002. – 304 с.
2. Лашина, М.В. Маркетинговые активы: классификация и влияние на конкурентоспособность / М.В. Лашина // Российское предпринимательство. – 2010. – №9-2. – С.38-43
3. Дискин, И.Е. Российская модернизация и новая глобальная диспозиция [Текст] / И.Е. Дискин // Сравнительная политика. - 2012. - №2 (8). - С.105 - 111.
4. Choi, J. Valuation of food safety related behaviors of retail and food service employees while handling fresh and fresh-cut leafy greens [Text] / J. Choi, H. Norwood, S. Seo, Sujata A. Sirsat, J. Neal // Original Research Article Food Control. - Volume 67. - September 2016. – P. 199 - 208.
5. Малыгина, В.Д. Тенденции развития современного рынка продовольствия [Текст] / В.Д. Малыгина, И.А. Федоркина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: матер. V междунар. науч.- практ. интер. - конф. - Донецк, 2016.- С. 51 - 54.
6. Припотень, В.Ю. Управление высокомаржинальным бизнесом / В.Ю. Припотень, Шиков Н.Н. // Торговля и рынок, №1, 2016. - Донецк. – С. 83-91
7. Сизова, О.В. Перспективы модернизации экономики России в условиях продолжающегося кризиса [Текст] / Сизова, О.В. // Международный журнал экспериментального образования. - 2012. - № 9. - С. 72-74.
8. Хелпмана, Э. Понимание мировой торговли [Текст] / Москва: И-т Гайдара, 2017. – 312 с.
9. Хасанова, А.Ш. К вопросу о формировании новой экономической парадигмы [Текст] / А.Ш. Хасанова, Н.В. Ведин // ВЭПС. - 2014. - № 4. - С. 106 - 111.
10. Волков, А.И. Научный базис концепции управления стоимостью: маржиналистская теория ценности [Текст] / А.И. Волков // Российское предпринимательство. - 2011. - № 6 – 2. - С. 76 - 80.
11. Что такое валовая маржа? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/margin/
12. Что такое маржа? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com.ua/search?client=opera&q=маржа>

УДК 658.14: 338.242

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЦЕССА ОПТИМИЗАЦИИ
СТРУКТУРЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА
С УЧЕТОМ СТАДИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

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

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: vie837@mail.ru

**TECHNOLOGY OF THE PROCESS OF OPTIMIZING THE STRUCTURE
OF FINANCING THE PROPERTY WITH THE ACCOUNT OF THE STAGE
OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE**

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor,
I.E. Alferova,
Cand. Sciences in Pub.
Adm., Associate Professor

GOU VPO «Donbass State Technical University»,
Alchevsk, LNR, e-mail: vie837@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке технологии процесса оптимизации структуры финансирования имущества, направленной на обеспечение устойчивого экономического развития промышленных предприятий.

Методика. Методология исследования основана на системном подходе, теориях постановки целей, экономической эффективности, циклического развития экономических систем и идеи целесообразности. Методологическую основу познания объекта исследования составляет системный подход (при рассмотрении предприятия как экономической системы, характеризующейся цикличностью развития и взаимосвязью элементов). В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, аналогии, анализа и синтеза, а также специальные методы: статистического и макроэкономического анализа (для выявления динамики и расчета среднеотраслевых значений показателей, отобранных в качестве базовых показателей оптимизации структуры финансирования имущества); структурно-системного анализа (при разработке технологии процесса оптимизации структуры финансирования имущества и выявлении резервов повышения эффективности при заданном уровне риска).

Результаты. Усовершенствована технология процесса оптимизации структуры финансирования имущества, представляющая собой совокупность последовательных этапов и конкретных математических алгоритмов,

учитывающая стадию ЦЭРП, выбор типа политики формирования имущества (агрессивного, умеренного, консервативного), особенности формирования системной и вариативной частей текущих активов; технология оптимизации структуры финансирования имущества в условиях изменения потребности в ресурсах, учитывающая требования к устойчивости и платежеспособности, установленные на основании статистического анализа в зависимости от вида деятельности. Предложен авторский коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, который применяется в процессе оптимизации структуры финансирования имущества.

Научная новизна. Разработанная технология учитывает выбор политики финансирования имущества в зависимости от расположения предприятия на кривой цикла экономического развития согласно авторской модели экономического развития; базовым показателем, лежащим в основе предложенной методики, выступает авторский коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, нормативные значения которого установлены с учетом отраслевой принадлежности промышленного предприятия.

Практическая значимость. Предложенная технология позволяет разработать конкретные рекомендации по оптимизации структуры капитала, повышению эффективности деятельности и рентабельности собственного капитала, минимизации риска. В долгосрочной перспективе реализация данных мероприятий обеспечит рост рыночной стоимости предприятия.

Ключевые слова: *оптимизация структуры финансирования имущества, собственный оборотный капитал, обеспеченность собственными оборотными средствами, стадия экономического развития, оборотные активы, средневзвешенная стоимость капитала.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Основой успешного функционирования предприятия выступает его устойчивость. Выбор направлений устойчивого экономического развития промышленных предприятий предусматривает системный учет большого количества факторов внутренней и внешней среды, а также оценку их влияния на показатели эффективности деятельности и состояние финансового равновесия. Одним из механизмов устойчивого экономического развития предприятия является механизм оптимизации структуры финансирования имущества. Проблема заключается в невозможности разработки единого для всех предприятий универсального механизма оптимизации. На сегодняшний день существует лишь ряд критериев и требований, соблюдение которых необходимо при формировании целевой структуры капитала предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы оптимизации структуры капитала, разработки политики финансирования имущества предприятия, управления структурой финансовых ресурсов освещены в трудах многих зарубежных (Дж. Бейкер, С. Майерс, Н. Майлуфф, М. Миллер,

Ф. Модильяни, Дж. К. Ван Хорн, Дж. Вильямс) и отечественных ученых (И. Бланк, Р. Квасницкая, Т. Воробьев, В. Ковалев, М. Коробко, Е. Стоянова). Проблемы устойчивого экономического развития предприятий исследуются в работах Н. Афанасьева [1], М. Баканова, И. Бланка, Т. Бронниковой, Б. Буркинського, О. Вартанова, В. Гончарова, М. Глазовой, С. Ильяшенко, В. Ковалевой, Л. Костырко, О. Кузьмина, В. Припотня [2], О. Прокопенко, А. Садковой, Т. Старцевой [3; 4]. Точку зрения о том, что решающее значение в обеспечении устойчивого экономического развития предприятия имеет сбалансированная структура капитала, а в обеспечении экономической устойчивости предприятия – соблюдение требований к финансовой устойчивости или устойчивости финансового состояния предприятия, поддерживают Е. Борисова, В. Камаев, Д. Ковалев, З. Коробкова, Э. Коротков, Н. Кульбака, И. Омельченко, Б. Райзберг, Ю. Сулейманова, Т. Сухорукова, А. Шеремет, Й. Шумпетер и др. В то же время актуальными остаются вопросы разработки технологии процесса оптимизации структуры финансирования имущества (ОСФИ) промышленного предприятия и практических рекомендаций с учетом стадии экономического развития, отраслевой принадлежности, финансового менталитета менеджеров и собственников организации и других факторов, влияющих на структуру капитала, устойчивость экономического развития и рыночную стоимость предприятия.

Изложение основного материала исследования. Основу данного исследования составляет предложенная концепция устойчивого экономического развития предприятия, которая обосновывает взаимосвязь между устойчивым экономическим развитием и рыночной стоимостью предприятия. Концепция базируется на четырех стратегиях и механизме влияния управленческих действий в рамках выбранных стратегий на результативный показатель – рыночную стоимость предприятия.

Усовершенствованная технология процесса оптимизации структуры финансирования имущества, представляющая собой совокупность последовательных этапов и конкретных математических алгоритмов, учитывающая стадию цикла экономического развития предприятия (ЦЭРП), выбор типа политики формирования имущества (агрессивного, умеренного, консервативного), особенности формирования системной и вариативной частей текущих активов, представлена на рис. 1,2. Технология процесса ОСФИ включает:

- этапы оптимизации структуры финансирования имущества;
- алгоритм действий в условиях изменения потребности в ресурсах;
- процедуру поиска резервов повышения эффективности за счет использования эффекта финансового рычага с учетом изменения средневзвешенной стоимости ресурсов и при соблюдении требования сохранения допустимого уровня риска.



Рисунок 1 – Этапы оптимизации структуры финансирования имущества как часть технологии процесса ОСФИ (авторская разработка)

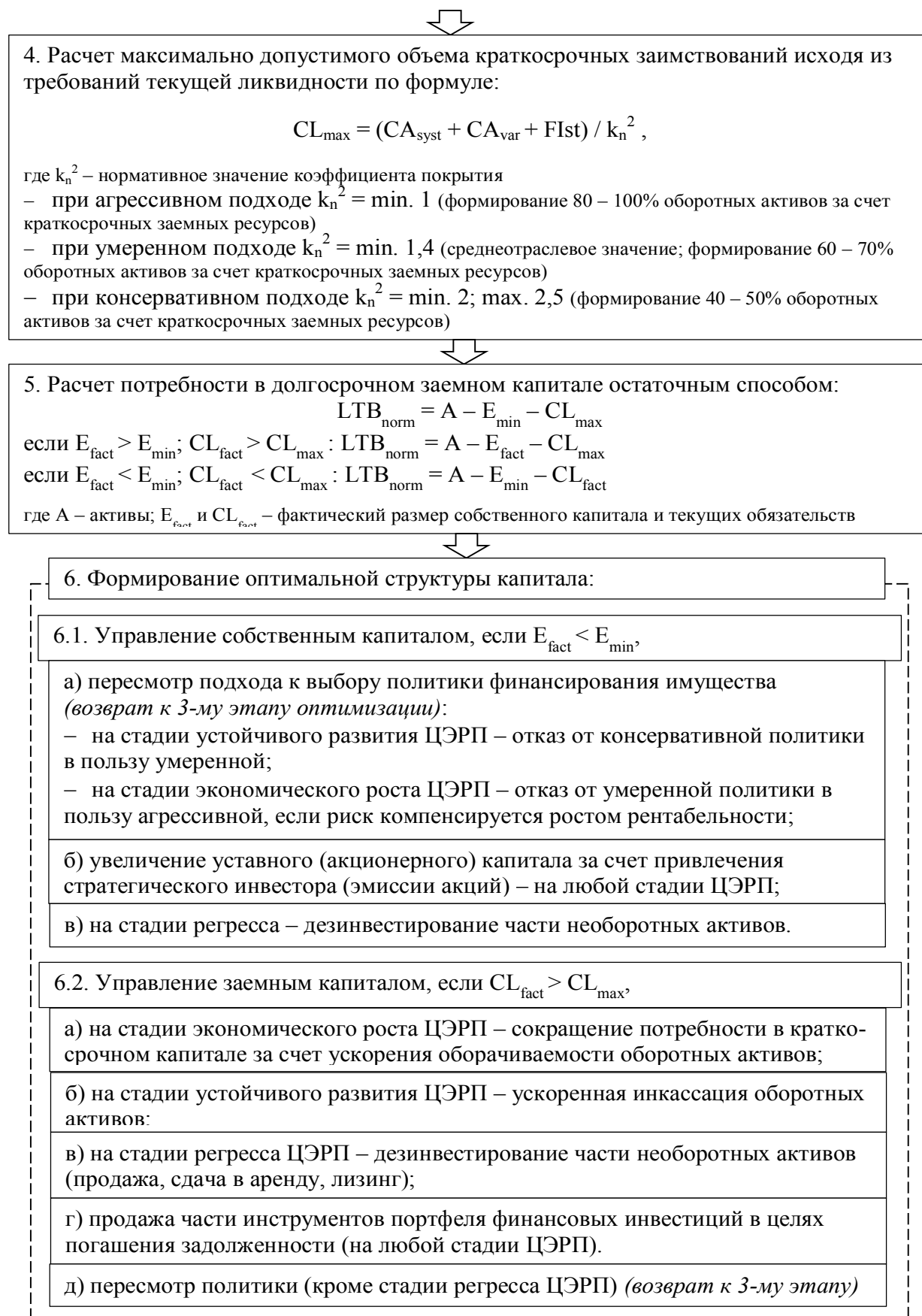


Рисунок 1 – Этапы оптимизации структуры финансирования имущества как часть технологии процесса ОСФИ *(авторская разработка)* (окончание)

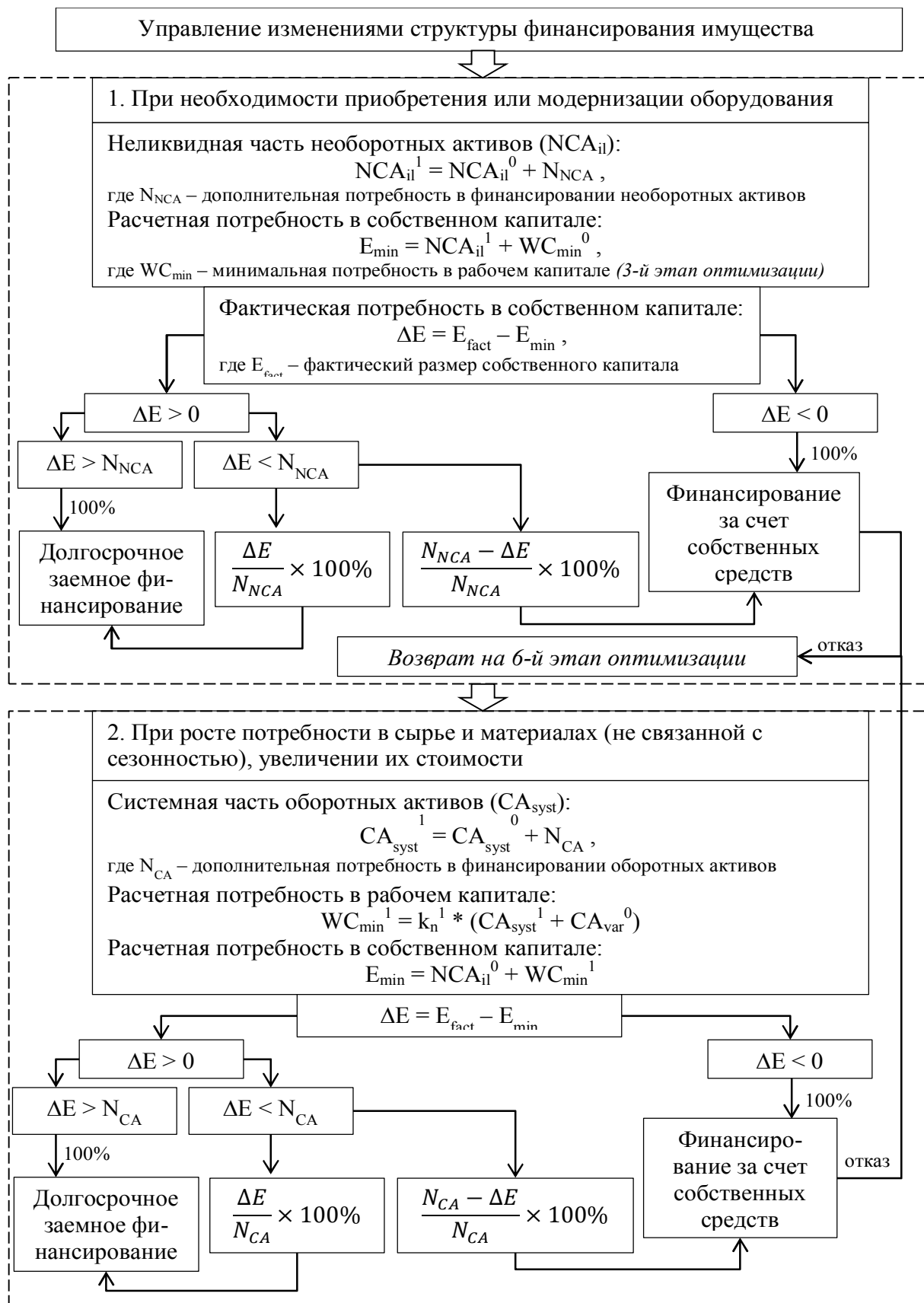


Рисунок 2 – Оптимизация структуры финансирования имущества в условиях изменения потребности в ресурсах (авторская разработка)



Рисунок 2 – Оптимизация структуры финансирования имущества в условиях изменения потребности в ресурсах (авторская разработка) (окончание)

Если при сопоставлении фактического объема собственных средств (E_{fact}) с минимальной потребностью в собственном капитале (E_{min}) образуется его излишек, то это свидетельствует о наличии потенциала наращивания имущества предприятия, роста прибыли, финансовой рентабельности и благосостояния собственников за счет привлечения заемных ресурсов. Оценить такой потенциал представляется возможным на любой стадии экономического развития ЦЭРП и при любом подходе к формированию имущества (умеренном, консервативном и с большей осторожностью – при агрессивном).

Предложенная технология ОСФИ в условиях изменения потребности в ресурсах (рис. 2) учитывает требования к устойчивости и платежеспособности, установленные на основании статистического анализа в зависимости от вида экономической деятельности. Расчеты базируются на применении граничных значений авторского коэффициента обеспеченности собственными оборотными

средствами и коэффициента текущей ликвидности, при нормировании которых учитывались среднеотраслевые значения показателей.

Важнейшим условием обеспечения устойчивого экономического развития является не сохранение устойчивости и платежеспособности любой ценой, а ОСФИ, направленная на максимизацию эффективности использования всех видов имущества при условии сохранения равновесия на достаточном уровне при допустимом уровне совокупного риска. «Излишки» устойчивости в середине ЦЭРП – не признак устойчивого развития, а свидетельство неэффективного управления.

Учет стадии ЦЭРП важен и при разработке оптимальной для промышленного предприятия политики финансирования имущества. В качестве базисного показателя применяется авторский коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами

$$KO_{coc} = \frac{СК - (НА - ДФИ)}{ОА - КФИ},$$

где KO_{coc} – коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами; $СК$ – собственный капитал; $ДФИ$ – долгосрочные финансовые инвестиции, которые предприятие может инкассировать в короткий срок; $НА$ – необоротные активы в балансе предприятия; $КФИ$ – краткосрочные финансовые инвестиции; $ОА$ – оборотные активы.

От «традиционного» он отличается тем, что исключает из расчетов ликвидную часть необоротных активов, сформированную за счет вложений в долгосрочные фондовые финансовые инструменты в процессе управления избыточным денежным потоком, образование которого характерно для стадии устойчивого развития. Также из расчетов исключаются текущие финансовые вложения, формируемые не с целью соблюдения нормативных требований к мгновенной ликвидности, а для сохранения покупательной способности излишка денежных средств. Исключение данных статей обусловлено целью применения показателя в оценке достаточности собственных средств для финансирования операционной деятельности. Нормативные значения этого и других параметров усовершенствованной технологии процесса ОСФИ установлены исходя из среднеотраслевых значений показателей, рассчитанных за ряд лет по данным статистики в разрезе видов экономической деятельности.

Установлена взаимосвязь между стадией ЦЭРП и типом политики формирования имущества: объективная склонность топ-менеджеров предприятий, находящихся на стадии роста, к агрессивному типу; переход к умеренному типу в процессе стабилизации показателей и в целях восстановления финансового равновесия – в середине ЦЭРП; излишняя склонность собственников бизнеса избегать рисков на этапе «аристократизма», что приводит к чрезмерному консерватизму в принятии решений; вынужденно

агрессивный подход к формированию имущества на стадии регресса, спровоцированный неэффективной работой, убытками, потерями капитала, ростом кредиторской задолженности и других текущих обязательств, реализацией негативных последствий систематических рисков. В представленной технологии для каждого подхода к финансированию имущества и, соответственно, для каждой стадии ЦЭРП предложены граничные значения базовых показателей, на основании которых осуществляется оптимизация.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложенная технология учитывает стадию ЦЭРП при разработке политики финансирования имущества и позволяет сформулировать конкретные мероприятия по сбалансированию эффективности и устойчивости экономического развития. К перспективам дальнейших исследований в данном направлении следует отнести разработку алгоритма действий по выявлению резервов повышения эффективности деятельности промышленного предприятия при заданном уровне экономического риска и в условиях изменения внутренних и внешних параметров финансово-хозяйственной деятельности (процентных ставок, валютного курса, индекса цен, ключевой ставки ЦБ, нормы рентабельности).

Список литературы

1. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия: монография / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. – 184 с.
2. Гончаров В.М. Формування стратегії управління розвитком промислового підприємства на основі показників ефективності: монографія / В.М. Гончаров, М.В. Макаренко, В.Ю. Припотень. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – 136 с.
3. Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. О.В. Прокопенко. – Польша : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. – 474 с.
4. Старцева Т.Е. Экономика и управление инновационным развитием предприятия: монография / Т.Е. Старцева, Т.С. Бронникова. – Москва: Русайнс, 2015. – 201 с.

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

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

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

THE SYSTEM OF INDICATORS OF AN ESTIMATION OF PRODUCTIVITY OF THE ENTERPRISE AS PART OF STRATEGIC PLANNING

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является формирование системы показателей для оценки результативности машиностроительных предприятий как части стратегического планирования.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, сопоставления и аналогии, логического анализа.

Результаты. По итогам анализа существующих методик сформирована и обоснована система показателей оценки результативности предприятий машиностроительной отрасли, которая позволяет дать полную оценку результативности машиностроительного предприятия. Обосновано количество входящих в разработанную систему критериев оценки.

Научная новизна. Впервые рассмотрены вопросы оценки результативности машиностроительных предприятий, а также обоснована необходимость стратегического планирования и оценка результативности, как важная часть стратегического планирования.

Практическая значимость. Актуальность исследования заключается в детальном изучении вопросов, касающихся стратегического управления отечественных предприятий машиностроительного комплекса. Важность стратегического управления обусловлена причинами, связанными с обеспечением эффективности деятельности предприятий, а также с поиском путей выживания в условиях рынка и новых факторов успеха в конкурентной среде.

Ключевые слова: *предприятие, система оценки, система показателей, результативность, сбалансированная система показателей.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В ходе исследования планируется сформировать систему оценки результативности машиностроительных предприятий. Для этого будет разработана сбалансированная система показателей.

Анализ последних исследований и публикаций. Элементы стратегического планирования были описаны еще в первых научных трудах по управлению предприятием Г. Эмерсоном, Ф. Тейлором, А. Файолем. В 70-х годах XX в. И. Ансофф предложил термин «стратегическое управление». Ученый отмечает, что существенные изменения во внешней среде побудили предприятия, конечно с опозданием, обращать внимание на необходимость изменения стратегии. После того как переориентация предприятия завершалась, в центре внимания руководства вновь возникали оперативные вопросы использования потенциала новой стратегической позиции. Весомый вклад в развитие стратегического управления и планирования внесли такие ученые, как: Д. АAKER, И. Ансофф, Др. Клиланд, Г. Минцберг, В.А. Винокуров, Н.И. Круглов, В.Д. Маркова, В.С. Ефремов, В.Г. Герасимчук, А.П. Наливайко, В.С. Пономаренко, А.И. Пушкарь, Н.В. Туленков, В.И. Щелкунов и др.

Изложение основного материала исследования. Вместе с имеющимся потенциалом и функциональной организованностью еще одним условием возникновения и воспроизводства экономических эффектов является результативность, характеризующая степень достижения целей. Цель описывают несколькими показателями и достигают при различных их соотношениях. По принципу неокончательных решений (сохранение свободы выбора) Д. Габора следует выделять четыре уровня достижения главной цели [1, с. 28-35; 2, с. 222-225]:

1) уровень оптимальности, при котором все частные показатели находятся на грани значений;

2) уровень адекватного достижения цели, при котором один частный показатель совпадает с его максимально возможным значением, а все остальные находятся в интервале допустимого отклонения от достижения цели;

3) уровень допустимости, при котором отклонение достигнутых значений всех частных показателей от их оптимальных значений находятся в пределах, при которых сохраняется целеустремленность;

4) гарантированный уровень, когда результат будет достигнут при наиболее неблагоприятном стечении обстоятельств.

Количественно результативность по конкретному показателю может быть вычислена как: разница между фактическими и плановыми значениями; отношение разницы между фактическими и плановыми значениями к плановому показателю; отношение фактического значения от планового. В первом случае показатели частичной результативности имеют четкий экономический смысл, но наличие в них разной размерности фактически

позволяет получить единственный комплексный показатель результативности. Во втором - нормирование частных показателей выполнено, но появляются оценки частичной результативности с разными знаками, которые во время суммирования могут компенсировать друг друга, не позволяя определить общее отклонение. В третьем - проблема заключается в том, что с практической и теоретической точек зрения, исходя из того, что результативность оценивает устойчивое воспроизводство комплекса целенаправленных эффектов хозяйственной деятельности предприятия, предусматривается, что:

параметры результата хозяйственной деятельности должны основываться на параметрах воспроизводственного цикла предприятия;

описание результата вместе с динамикой производительных сил должно содержать в себе параметры динамики производственных отношений;

для обеспечения управляемости результатом его главные показатели должны отвечать функциональным обязанностям основных структурных подразделений - снабжения, сбыта и маркетинга, производства, организации и координации (управления).

Этим требованиям в наибольшей степени отвечают следующие современные методы: сбалансированная система показателей (ССП) Нортон-Каплана; сбалансированная система показателей Л. Мейселя; интегрированная модель сбалансированной системы показателей и показателя экономической добавленной стоимости; пирамида эффективности К. Макнейр, Р. Ланча и К. Кросса; модель EP²M К. Адамса и П. Робертса.

1. *Сбалансированная система показателей Нортон-Каплана.* В развитых странах для диагностики и управления предприятием начиная с 1990 г. стали использовать Balanced Scorecard (BSC), впервые предложенную учеными из США Р.С. Капланом и Д.П. Нртоном [3-9]. Методика СПП Нортон-Каплана является стратегическим подходом, который позволяет предприятию планировать и реализовать свое видение и стратегию в следующих четырех аспектах: финансовый, клиентский, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост. Этот метод позволяет контролировать текущую эффективность, а также направлен на проработку информации о дальнейших перспективах функционирования предприятия.

Финансовый аспект. Для выбора показателей результативности необходимо основываться на том, какие показатели функционирования предприятия руководство и другие заинтересованные лица будут воспринимать как его успех. Многим предприятиям достаточно мониторить и обрабатывать финансовую информацию, систематизировать которую помогают корпоративные базы данных. К финансовым показателям относятся рентабельность активов, рентабельность предприятия, рентабельность продукции, стоимость предприятия и т.п.

Клиентский аспект. Современный менеджмент доказывает большую значимость ориентации на потребителя и уровень его удовлетворенности. Если потребитель не будет удовлетворен продукцией, то он найдет другого поставщика. Таким образом, эти показатели будут свидетельствовать о

перспективах предприятия с точки зрения клиентов. Неудовлетворительные значения показателей, характеризующих клиентский аспект, указывают на ухудшение деятельности предприятия в данный момент и возможное банкротство в будущем.

Аспект внутренних бизнес-процессов. Все изменения, основанные на данном аспекте, показывают менеджерам, насколько эффективно функционирует их предприятие, продукция и сервисные услуги соответствуют требованиям клиентов, а также насколько предприятию необходимо усовершенствовать производственный процесс, чтобы удовлетворить ожидания клиентов и акционеров (собственников). К внутренним бизнес-процессам, кроме стратегических, относятся процессы, касающиеся миссии и поддерживающие принятие стратегических решений.

Аспект развития персонала характеризует направления обучения и развития для достижения поставленных целей. Этот аспект включает обучение сотрудников и корпоративные культурные отношения, касающиеся индивидуального и корпоративного самосовершенствования. На предприятии, где работают высококвалифицированные специалисты, люди – это главный ресурс. В современных условиях быстрых технологических изменений для таких специалистов в сфере анализа и обработки информации непрерывное обучение является необходимостью, оно содержит такие элементы, как наставничество и налаженные каналы коммуникаций между сотрудниками.

Каждый аспект включает основной вопрос, ответ на который является целью для достижения стратегии предприятия. Процесс реализации стратегии на предприятии завершает разработку ССП. На первом этапе согласно видению руководителей высшего звена ставят финансовые цели и ориентиры [10; 11, с. 125-140]. Далее определяют круг проблем, связанных с идентификацией потребителей, разработкой мероприятий по улучшению восприятия клиентом продукции или услуг предприятия. После того как желаемые цели определены, начинают поиск необходимых средств для их достижения. Для этого устанавливают меры (идеи проекта) по совершенствованию внутренних бизнес-процессов, которые необходимо осуществить для создания качественного предложения потребителю и достижения намеченного финансового результата.

При использовании системы показателей ставится цель в виде желаемых их значений, а план действий отражается как траектория движения к цели, показанная во времени. Между целями в ССП существуют причинно-следственные связи [8, с. 31; 12, с. 53]. Сбалансированность представляет собой связь между финансовыми и нефинансовыми показателями, стратегическим и операционным уровнями управления, прошлыми и будущими результатами, а также внутренними и внешними аспектами деятельности предприятия. Таким образом, ССП дает возможность руководителям объединить стратегию предприятия с набором показателей, индивидуально разработанных для различных уровней управления и связанных между собой.

В рамках ССП необходимо различать показатели, которые измеряют достигнутый результат, и показатели, которые отражают процессы,

способствующие достижению этого результата. В связи с этим, с одной стороны, она содержит показатели, не используемые в бухгалтерском учете [13, с. 81], а с другой - причинно-следственные связи между показателями [14, с. 233-261]. Так, объем производства продукции должен отражать спрос на нее, а изменение объема продаж - изменение отношения потребителя к этой продукции. Обе категории показателей должны быть взаимосвязаны друг с другом, так как для достижения первых нужно реализовать вторые.

Преимущества сбалансированной системы показателей заключаются в следующем:

- с помощью данной системы у предприятия есть возможность сконцентрироваться на нескольких основных показателях для достижения наилучшего результата;

- четыре основных аспекта образуют всеобъемлющую схему для реализации стратегии предприятия от верхнего к нижнему иерархическому уровню;

- система позволяет интегрировать различные корпоративные программы, такие как: развитие качества, реорганизация, инициативы группы отдела по работе с покупателями и т.п.;

- новую концепцию интегрируют с системой контроллинга и согласовывают с методами управления, направленными на повышение стоимости предприятия;

- данная система позволяет распределять стратегические задачи и изменения на более мелкие составляющие части так, что руководители, начальники подразделений и сотрудники способны понять, что от них требуется для достижения желаемого результата и улучшения системной эффективности.

Таким образом, ССП является инструментом, позволяющим полномасштабно связать стратегию предприятия с оперативным уровнем, кроме того, она дает возможность принимать вполне объективные решения в области распределения ресурсов.

2. *ССП-модель Л. Мейселя.* Модель Л. Мейселя имеет то же название, что и модель Нортон-Каплана. Л. Мейсель определяет четыре аспекта, на основе которых должны быть оценены результаты развития предприятия.

Вместо аспекта развития персонала, Л. Мейсель в своей модели использует аспект человеческих ресурсов. В ней оценивают инновации, а также такие факторы, как образование и обучение, развитие продукции и услуг, компетентность и корпоративная культура. Таким образом, разница между двумя моделями невелика. Причина использования Л. Мейселем отдельного аспекта человеческих ресурсов заключается в том, что руководство предприятия должно быть более внимательным к своему персоналу и оценивать результативность не только процессов и систем, но и его сотрудников.

3. *Интегрированная модель ССП и показателя экономической добавленной стоимости.*

Многие аналитики для развития и дополнения модели Нортон-Каплана осуществляют попытку показать логику интегрированного применения ССП и экономической добавленной стоимости (Economic Value Added - EVA) в системе управления, ориентированного на создание стоимости (Value-Based Management - VBM).

Управление ориентировано на создание стоимости, то есть концепция управления направлена на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях предприятия за счет концентрации усилий всех лиц, принимающих решения, по основным факторам стоимости. Главной целью управления в рамках концепции VBM является максимизация стоимости предприятия. Стоимость предприятия определяют по его дисконтированным будущим денежным потокам, и новую стоимость создают лишь тогда, когда предприятие достигает такого эффекта от инвестированного капитала, который превышает затраты на привлечение капитала.

Одним из основных этапов построения системы VBM является определение факторов стоимости, то есть параметров, выраженных в виде показателей, определяющих стоимость предприятия. Выделение данных факторов оптимальное, потому как руководство предприятия не может влиять непосредственно на стоимость, а должно сосредоточиться на оперативных параметрах, которые, в свою очередь, будут определять стоимость. Данные факты свидетельствуют о том, что основой рыночной оценки предприятий становятся не только материальные факторы, но и интеллектуальный капитал, охватывающий человеческий и структурный капитал. Каждый из этих элементов порожден человеческими знаниями, и именно их совокупность определяет скрытые источники ценности, позволяющие предприятию иметь высокую рыночную оценку.

Человеческий капитал предприятия показан в самих сотрудниках или их коллективах как совокупность знаний, квалификации, новаторства каждого из сотрудников предприятия, как система ценностей, культура и философия предприятия, которые не могут быть повторены или воспроизведены на другом предприятии. Элементы структурного капитала включают оборудование, компьютерные программы, патенты, торговые марки и все другие организационные аспекты, обеспечивающие результативную работу работников. Они имеют определенную степень объективизации, могут быть повторены и воспроизведены. Стоимость предприятия определяют оба типа капитала, но первым из них, в отличие от второго, оно не может распоряжаться по собственному усмотрению.

Итак, в процессе определения и описания основных факторов стоимости необходимо учитывать не только традиционные параметры, такие как расходы, доходы, капитальные вложения и т.д., но и параметры, влияющие на интеллектуальный капитал и обеспечивающие большую часть стоимости предприятия. Наиболее удобным инструментом, позволяющим оценивать развитие и достижение поставленных целей во всех аспектах деятельности предприятия, является ССП. Интегрированная система ССП и показателя

экономической добавленной стоимости имеет следующие особенности, по сравнению с ССП Нортон-Каплана:

- в финансовом аспекте - максимизация стоимости. На дереве показателей на верхнем уровне должен находиться показатель, отражающий процесс создания стоимости. Таким может выступать экономическая добавленная стоимость. Более низкие уровни иерархии должны включать различные финансовые параметры, влияющие на доходы, капитал и стоимость капитала;

- в рамках клиентского аспекта - обязательное включение показателей, определяющих ценностное предложение со стороны предприятия, которое, в свою очередь, во многом определяет лояльность клиентов к поставщику продукции или услуг, то есть она описывает интеллектуальный капитал с помощью формализации категорий «лояльность клиентов» и «ценность предложения»;

- в аспекте внутренних бизнес-процессов также определяются показатели их результативности, однако с акцентом на параметры, определяющие создание ценности для покупателей, что, в свою очередь, отражается на стоимости интеллектуального капитала и, соответственно, на стоимости предприятия;

- в аспекте развития персонала определяется инфраструктура, которую предприятие должно построить для того, чтобы обеспечить рост и развитие в долгосрочной перспективе. Рост и развитие предприятия является результатом синергии трех основных факторов: человеческих ресурсов, систем и организационных процедур.

Таким образом, модель «ССП + показатель экономической добавленной стоимости» позволяет перевести миссию и цели (создание стоимости) в набор конкретных показателей, отслеживая которые предприятие может принимать решения, направленные на максимизацию его стоимости.

4. *Пирамида эффективности.* К. Макнейр, Р. Ланч, К. Кросс представили модель, которую называли «пирамида эффективности» [15, с. 437-458]. Традиционная управленческая информация должна исходить только от верхнего уровня. Пирамида эффективности построена на концепциях глобального управления качеством, промышленного инжиниринга и учета, основанного на действиях. Под действиями понимают то, что выполняется людьми или машинами (оборудованием, механизмами, компьютерными системами) в целях удовлетворения потребителя.

Пирамида эффективности на четырех различных уровнях показывает структуру предприятия, которая обеспечивает двусторонние коммуникации, необходимые для предприятия решений на разных уровнях управления. Цели и показатели связывают стратегию предприятия с его оперативной деятельностью. Цели передают сверху вниз по иерархии, в то же время показатели - снизу вверх.

Система показателей должна быть интегрирована таким образом, чтобы оперативные оценки на нижних уровнях были связаны с финансовыми на

верхних. Таким образом, эта модель оценки результативности способна показать, что лежит в основе финансовых показателей и что ими управляет.

5. *Модель EP²M.* К. Адамс и П. Робертс предложили другую модель, которую назвали EP²M (Effective Progress and Performance Measurement). Использование модели EP²M как системы стратегического управления результативностью позволяет более полно представить реальную ситуацию таким образом, чтобы сбалансировать финансовые показатели с другими, нефинансовыми.

Показатели оценки результативности развития машиностроительных предприятий	Финансовые показатели	Себестоимость реализованной продукции
		Экономическая прибыль
		Капитальные инвестиции
		Средневзвешенная цена капитала
		Отношение суммы выплаченных дивидендов к рыночной капитализации компании
		Объем привлеченных средств
		Уставный капитал
	Качество внутренних бизнес-процессов (научно-технический уровень производства)	Коэффициент использования мощности
		Фондоотдача
		Коэффициент годности основных средств
		Коэффициент обновления технико-технологической базы
		Расходы на новые технологии
	Потребители	Объем продаж
		Доля экспорта в объеме реализованной продукции
		Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности
	Персонал	Фонд оплаты труда
		Производительность труда персонала предприятия
		Коэффициент фондовооруженности
		Среднесписочная численность штатных работников
		Коэффициент среднегодового количества штатных работников предприятия
		Уровень доходов работников предприятия за месяц

Рисунок 1 - Показатели, рекомендованные для использования с целью оценки результативности развития машиностроительных предприятий

Анализ имеющихся методов по оценке результативности развития предприятия показывает, что они достаточно близки по составу групп параметров, которые описывают результат деятельности предприятия. Это

удовлетворенность потребителей уровнем качества продукции и обслуживания, научно-технический уровень и организация производства, степень удовлетворенности трудом сотрудников предприятия (в более широком смысле, минимально допустимая удовлетворенность всех заинтересованных лиц - стейкхолдеров), финансовые показатели деятельности.

Однако, несмотря на все преимущества ССП, в ней отсутствует механизм балансировки основных характеристик результата хозяйственной деятельности, обеспечивающий их гармоничную структурную взаимосвязь между собой. Конкретный перечень показателей и их значение выбираются для каждого предприятия индивидуально. Выбор показателей обоснован их комплексностью при описании соответствующих аспектов результата, содержанием результативности как одного из условий возникновения и воспроизводства экономических эффектов, наличием доступа к расчетным данным (рис. 1).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. ССП в основном описывает текущий или будущий результат хозяйственной деятельности предприятия и его источники с разных сторон возобновляемого процесса.

Необходимое условие возникновения и воспроизведения результативности входит в состав эффективности, но в этом случае учитывается ее не количественная, а качественная сторона. Таким образом, имеющийся потенциал является объединяющим звеном между результатом и эффективностью. Но, кроме потенциала, в оценке системной эффективности должно принимать участие и другое условие - функциональная организованность. Именно такой вид эффективности развития как системы необходимых и достаточных условий возникновения и воспроизводства экономических эффектов будет определять интенсивность и устойчивость результата, необходимого для его долгосрочного расширенного воспроизводства. В нашей стране сложились определенные предпосылки для развития стратегического планирования, среди которых: необходимость реакции на изменения условий функционирования машиностроительных предприятий, усиление конкуренции, развитие связей с предприятиями, использующими систему стратегического планирования и т.п. Стратегическое планирование требует применения системного подхода с использованием разнообразных приемов, что в будущем даст положительные результаты, если его дополнять текущим планированием.

Список литературы

1. Горский Ю. М. Системно-информационный анализ процессов управления / Ю.М. Горский. – Новосибирск : Наука. Сиб. отд-ние, 1998. – 327 с.

2. Системный анализ и принятие решений : словарь-справочник / под ред. В.Н. Волковой, В.Н. Козлова. – М. : Высш. шк., 2004. – 616 с.

3. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Р. Каплан, Д. Нортон ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – 416 с.

4. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон ; пер. с англ. – М.: «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.

6. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 304 с.

6. Kaplan R. S. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System / R.S. Kaplan, D.P. Norton // Harvard Business Review. – 1996. – January/February. – P. 75–85.

7. Kaplan R. S. Managing alliances with the balanced scorecard / R. S. Kaplan, D.P. Norton, B. Rugelsjoen // Harvard Business Review. – 2010. – Vol. 88, No. 1 – P. 114–120.

8. Norton D. The Balanced Scorecard : Translating Strategy into Action / D. Norton, R. Kaplan // Boston (Ma., USA) : Harvard Business School Press. – 1996. – P. 25–43.

9. Stewart Thomas A. Accounting Gets Radical / Thomas A. Stewart // Fortune. – 2001. – Monday, April 16.

10. Wilber K. Theory of Everything: An Integral Vision of Business, Politics, Science, and Spirituality / K. Wilber. – Boston : Shambhala Publications, 2000. – 190 p.

11. Witt U. Firms as Realizations of Entrepreneurial Visions / U. Witt // Journal of Management Studies. – 2007. – Vol. 44, No. 7. – P. 1125–1140.

12. Kaplan R. S. The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment / R. S. Kaplan, D. P. Norton. – Boston (Ma., USA) : Harvard Business School Press, 2001. – 284 p.

13. Nørreklit H. The balance on the balanced scorecard – a critical analysis of some of its assumptions / H. Nørreklit // Management Accounting Research. – 2000. – No. 11. – P. 65–88.

14. Haas de M. Multilevel design of performance measurement systems: enhancing strategic dialogue throughout the organization / M. de Haas, A. Kleingeld // Management Accounting Research. – 1999. – No. 10. – P. 233–261.

15. Chakravarthy B. S. Measuring strategic performance / B. S. Chakravarthy // Strategic Management Journal. – 1986. – No. 7. – P. 437–458.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор

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

ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF ENTERPRISES OF THE TRADE INDUSTRY

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor

SEE HPE Lugansk People's Republic
«Donbass State Technical University»
Alchevsk, LPR,
e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке основных этапов и обосновании методического инструментария оценки эффективности антикризисного управления предприятием торговой отрасли.

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

Результаты. На основе исследования разработан алгоритм и методический инструментарий оценки эффективности антикризисного управления предприятием торговой отрасли. Для оценки эффективности антикризисного управления предприятием торговой отрасли предложен интегральный показатель, обобщающий интегрированные оценки внутренних бизнес-процессов предприятия с учетом ключевых критериев, таких как: финансы, персонал, сбалансированность товарного портфеля, уровень приверженности покупателя и уровень конкуренции. Разработана шкала определения уровня эффективности антикризисного управления предприятием.

Научная новизна. Разработан алгоритм оценки эффективности антикризисного управления, который, в отличие от существующих, учитывает специфику предприятий торговой отрасли и базируется на оценке пяти ключевых критериев (финансы, персонал, сбалансированность товарного портфеля, уровень приверженности покупателя и уровень конкуренции) с целью обеспечения его антикризисного развития в перспективе.

Практическая значимость. Предложенный методический инструментарий оценки эффективности антикризисного управления позволит руководству предприятий торговой отрасли принимать эффективные антикризисные решения с учетом фактического состояния основных бизнес-процессов.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, эффективность, предприятие торговой отрасли.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В сложных условиях трансформации экономических отношений, неопределенности и подвижности внешней среды предприятия торговой отрасли сталкиваются с проблемами разбалансировки внутренних бизнес-процессов и управленческих механизмов, снижения уровня соответствия системы менеджмента современным реалиям и, как следствие, уменьшения эффективности управления.

Внедрение эффективного антикризисного управления в деятельность торговых предприятий становится все более актуальными, поскольку способствует снижению противодействия негативным явлениям, выявлению «узких мест» в системе управления, позволяет стабилизировать положение предприятия и обеспечивает эффективное антикризисное развитие в долгосрочной перспективе.

Однако далеко не всегда на практике можно наблюдать эффективный менеджмент в условиях высокой турбулентности внешней среды [1], тем более при кризисном развитии предприятия. Кризис возникает не только по вине управленческого персонала вследствие допущенной ошибки или неверно выбранной стратегии, но и определяется объективными факторами: колебаниями рыночной конъюнктуры, недостатками инновационной политики, устареванием технологии производства, внешними экономическими причинами и др. [2]. Необходимость внедрения антикризисного управления на предприятиях торговой отрасли актуализирует разработку методического инструментария оценки его эффективности, основанную как на мониторинге бизнес-процессов внутри предприятия, так и во взаимодействии предприятия с внешней средой.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы антикризисного управления отражены в трудах таких отечественных и зарубежных ученых, как: Е. Азарян, И. Ансофф, И. Ахновская, Л. Балабанова, Г. Бирман, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Мескон, М. Портер и др.

Методические подходы к оценке эффективности антикризисной стратегии являются предметом активных научных дискуссий среди таких ученых, как: И.А. Черновол, С.П. Сударкина, Л.Ю. Губарь, С.О. Сапко, О.В. Торина, Д.А. Довгань, А.Ю. Погребняк, А.Н. Рац, О.Ю. Рудакова, О.Н. Соколова, Е.А. Закалинская, Г.А. Яноля, Л.О. Лигоненко, Е.С. Васильева, Н.В. Якимкина, А.Ю. Нестеров.

Изложение основного материала исследования. На основе обобщения научных исследований определены ключевые критерии оценки эффективности антикризисного управления и распределены на четыре группы: финансово-экономические, результативности (достижения цели), организационные и социальные (табл.1). В результате анализа трудов ученых, посвященных оценке эффективности антикризисного управления, установлено, что большинство из них отождествляют этот процесс со степенью достижения цели относительно изменений основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия во время антикризисного управления, а также обеспечением

положительного эффекта в организационных и социальных аспектах функционирования. Отдельные подходы исследователей базируются на применении многофакторных моделей прогнозирования вероятности наступления банкротства на предприятии. Следует отметить, что в данных методиках рассматриваются преимущественно те показатели, которые характеризуют только финансовое состояние предприятия и не учитывают широкий спектр других важных индикаторов.

Таблица 1 – Основные критерии оценки эффективности антикризисного управления¹

Автор	Финансово-экономические критерии	Критерии результативности (достижения цели)	Организационные критерии	Социальные критерии
Е.С. Васильева, Н.В. Якимкина	+			
И.А. Черновол	+	+		
Д.А. Довгань	+	+	+	
А.Ю. Погребняк	+	+	+	+
А.Н. Рац	+		+	
Ю.И. Васькова	+	+		
О.Ю. Рудакова, О.Н. Соколова	+	+		
Д.И. Попова		+		
Е.А. Закалинская, Г.А. Яноля	+	+		
Л.А. Лигоненко	+	+		
А.С. Большаков	+			+
А.Ю. Нестеров	+			

¹ Составлено на основе обобщения источников [3-11].

Согласно данному подходу предприятие можно считать кризисным, если оно имеет отрицательные финансовые результаты или значительное ухудшение финансовых индикаторов. Однако финансовые показатели по своей сути являются ретроспективными, по динамике их изменений можно определить кризисное состояние предприятия, когда кризисные явления, возникшие в других сферах деятельности, отразились на его финансовых результатах.

Учитывая многоаспектный характер категории «кризис», применение данных методик не позволяет учитывать все аспекты проявления кризисной ситуации на предприятии торговой отрасли. Это обусловлено слабой связью между динамикой изменения финансово-экономических показателей и некоторыми областями проявления кризиса, поскольку кризисные явления могут проявляться в разной форме и в разное время, во всех сферах деятельности предприятия.

С учетом комплексного характера категории «кризис», а также проблематики качественного анализа всех показателей деятельности предприятия, обусловленной недостаточной документальной формализацией некоторых сфер деятельности и отсутствием единой системы оценки всех

показателей деятельности предприятия, актуальным является обоснование методического инструментария оценки эффективности антикризисного управления предприятием отрасли торговли. Данный подход базируется на определении интегрального показателя эффективности антикризисного управления в разрезе аналитико-экспертной оценки основных сфер деятельности предприятия с учетом отраслевой специфики.

Следует согласиться с мнением О.О. Мельниченко [13] о том, что интегральные показатели позволяют устранить неоднозначность влияния отдельных факторов на изучаемое явление и получить точный вывод о состоянии и тенденциях развития объекта исследования.

На основе экспертного подхода выделены ключевые критерии оценки эффективности антикризисного управления: финансы, персонал, сбалансированность товарного портфеля, уровень приверженности покупателя, уровень конкуренции. Предложенный подход предполагает проведение оценки эффективности антикризисного управления по этапам, отображенным на рисунке.

На первом этапе формируется исходная информация на основе экспертных оценок специалистов торговой отрасли. На втором - критерии оценки отдельных бизнес-процессов, а именно: финансов, персонала, сбалансированности товарного портфеля, уровня приверженности покупателя и уровня конкуренции, которые в наибольшей степени характеризуют обострения противоречий как внутри экономической системы предприятия торговой отрасли, так и при взаимодействии с внешней средой. На третьем этапе проводится сбор и анализ показателей. При этом отдельно оцениваются количественные и качественные показатели. На четвертом этапе выполняются обобщенная оценка критериев K_f, K_p, K_g, K_b, K_c на основе полученной ранее балльной оценки показателей и их коэффициентов весомости. На пятом рассчитывается интегральный показатель оценки эффективности антикризисного управления предприятием как среднее геометрическое значение отдельных обобщенных показателей

$$\mathcal{E}_{ay} = \sqrt[5]{K_f * K_p * K_g * K_b * K_c}.$$

На шестом этапе определяется эффективность антикризисного управления предприятием торговой отрасли в соответствии с разработанной шкалой: неэффективное, малоэффективное, относительно эффективное, эффективное, высокоэффективное.



Рисунок 1 - Этапы оценки эффективности антикризисного управления предприятием торговой отрасли (авторская разработка)

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложенный методический инструментарий позволяет осуществить аналитико-экспертную оценку эффективности антикризисного управления предприятия с учетом специфики торговой отрасли. Определение ключевых критериев оценки бизнес-процессов внутри предприятия и при его взаимодействии с внешней средой дает возможность отслеживать эффективность управления и выявлять «узкие места» в системе антикризисного управления с целью обеспечения эффективного антикризисного развития предприятия в перспективе.

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление / пер. с англ. Е.Л. Леонтьева. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Ахновская И.А. Антикризисное управление предприятием в условиях нестабильной экономической среды [Текст] И.А. Ахновская // Молодой ученый. -2015. № 2–6 (17). -С. 914–918.
3. Черновол И.А. Пути и факторы улучшения эффективности антикризисного управления на предприятии [Текст] / И.А. Черновол // Вестник Черновицкого торгово-экономического института. Экономические науки. – 2011. – Вып. - 4. – С. 287–291.
4. Довгань Д.А. Антикризисное управление как способ предотвращения и предупреждения неплатежеспособности корпорации. [Текст] / Д.А. Довгань // Вестник Черновицкого торгово-экономического института. Экономические науки. – 2013. – Вып. 3. – С. 152–156.
5. Погребняк А.Ю. Направления совершенствования методических подходов к оценке эффективности механизма антикризисного управления на предприятиях машиностроения. [Текст] / А.Ю. Погребняк // Научный вестник Херсонского государственного университета. Сер.: Экономические науки. – 2014. – Вып. 7 (3). – С. 162–166.
6. Рац О.М. Интегральная оценка эффективности антикризисного управления банком /А.Н. Рац// Проблемы экономики.– 2013. – № 4. – С. 361-367.
7. Рудакова, О.Ю. Инновационные подходы к повышению результативности антикризисного управления в процедурах банкротства промышленных предприятий: монография / О.Ю. Рудакова, О.Н. Соколова; АлтГУ, МИЭМИС. - Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2012. - 164 с.
8. Закалинская Е.А., Яноля Г.А. Антикризисное управление предприятием. [Электронный ресурс]. Дата обновления: 05.10.2011. — URL: http://www.rusnauka.com/32_PWMN_2009/Economics/54738.doc.htm (дата обращения: 06.05.2018).
9. Лигоненко Л.О. Антикризисное управление предприятием: учебник.- К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2005. -824 с.
10. Васильева Е.С. Экономический механизм антикризисного управления: оценка эффективности [Текст] / Е.С. Васильева, Н.В. Якимкина // Справочник экономиста. - 2010. -№ 3. С. 67–74.

11. Нестеров А.Ю. Оценка эффективности антикризисного управления предприятием. [Текст] / А.Ю. Нестеров // Российское предпринимательство. - 2011.-№12(2) С. 92-96.

12. Мельниченко А.А. Оценка кризисного состояния предприятия. [Текст] / А. Мельниченко // Вестник Национального университета «Львовская политехника»: сборник научных трудов. Серия Менеджмент и предпринимательство: этапы становления и проблемы развития. - 2016. - № 851. - С. 62-68.

УДК 338.242

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ

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

IMPROVEMENT THE PROCESS OF FORMING AND USING THE PERSONNEL POTENTIAL OF ENTERPRISES

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 обобщении теоретических аспектов управления кадровым потенциалом предприятия (организации) и поиске путей решения актуальных проблем совершенствования управления указанной составляющей потенциала предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, наблюдения, описания, эмпирический метод сравнения (для выявления оптимальной формулировки понятия «кадровый потенциал»); анализа и синтеза (для уточнения этапов формирования и использования кадрового потенциала предприятия).

Результаты. Проанализированы особенности формирования и использования кадрового потенциала во взаимосвязи с целями и задачами стратегического управления предприятием (организацией). Представлены рекомендации, уточняющие этапы процесса формирования и использования кадрового потенциала предприятия.

Научная новизна. Уточнены этапы формирования и использования кадрового потенциала предприятия, которые позволяют учесть квалификационный потенциал сотрудников.

Практическая значимость. Указанные рекомендации позволят усовершенствовать процесс формирования и использования кадрового потенциала предприятия (организации), учитывая квалификационный потенциал сотрудников, их профессиональные компетенции.

Ключевые слова: *кадровый потенциал, управление кадрами, система управления кадровым потенциалом, мотивационный потенциал, квалификационный потенциал.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В процессе достижения экономических, научных, технических и организационных целей предприятия (организации) приоритетное значение имеет его кадровый потенциал. В современных условиях очевидна тесная взаимосвязь между такими характеристиками предприятия, как качество трудовых ресурсов, уровень кадрового потенциала и конкурентоспособность предприятия на рынке. Можно утверждать, что степень обеспечения предприятия квалифицированными кадрами и их оптимальное использование прямо влияют на уровень качества производимой продукции и лояльности потребителей к торговой марке производителя, а также на уровень доходности предприятия [13].

Уровень эффективности деятельности предприятия (организации) определяется степенью его конкурентоспособности, уровнем экономического потенциала, а также компетенциями персонала. Актуальность исследования обусловлена значимостью научного обоснования планирования персонала и разработки новых систем управления кадровым потенциалом предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы управления кадровыми ресурсами в системе стратегического менеджмента предприятия исследуются продолжительное время. В результате изучения указанных вопросов предлагаются новые, более совершенные методы и модели управления кадровым потенциалом на предприятиях (в организациях).

Теоретические основы и прикладные аспекты формирования и использования кадрового потенциала предприятия рассмотрены в работах отечественных ученых: В. Андрийчук, Н.П. Беяцкого, Н.А. Беседина, Д.П. Богини, А.А. Бугуцкого, Я.В. Гавришь, В.К. Горкавого, Н.И. Горячко, А.И. Здоровцова, И.Ф. Зиновьева, Я.М. Каприк, Л.В. Карташовой, Н.С. Краснокутской, К.И. Левковского, Е.В. Маслова, Л.И. Михайловой, В.М. Нагаева, Ю.Г. Одегова, Т.И. Олейник, В.П. Рябоконь, П.Т. Саблука, В.Л. Светличной, Р.С. Седегова, В.К. Терещенко, Е.П. Третьяковой, А.С. Федонина, В.И. Шкатуллы [1-13]. Данной проблеме посвящены научные

труды зарубежных учёных: К. Беккера, К. Маркса, Ф.К. Мохера, С. Струмилина, А.А. Томпсона, Ф. Херцберга и др. [7-12].

Однако на сегодняшний момент недостаточно изучены проблемы воспроизводства кадрового состава предприятий (организаций), принципы формирования и использования кадров на предприятиях различных организационно-правовых форм; показатели, качественно характеризующие эффективность использования кадрового потенциала предприятий и др. Недостаточное внимание к названным аспектам может привести в практической деятельности к принятию малоэффективных решений в кадровом менеджменте, что, безусловно, может отрицательно сказаться на развитии предприятия, конечных показателях его деятельности [10].

Изложение основного материала исследования. Эффективное управление кадровым потенциалом в современной организации становится возможным при осуществлении сбалансированной кадровой политики и продуманной кадровой стратегии. Наиболее важные приоритеты кадровой политики, её задания, направления их достижения определяются при разработке стратегических планов развития предприятия [5].

Рассмотрим трактовки понятия «кадровый потенциал» различными авторами. Так, М. Каприк определяет его как «...трудовую мощность предприятия, способность персонала к формированию и внедрению идей, созданию новой продукции, а также его образовательный, квалификационный уровень, психофизиологические характеристики и мотивационный потенциал» [7].

Н. Краснокутская под кадровым потенциалом понимает «Меру способностей и возможностей работников материализовать свои знания и умения с целью обеспечения жизнеспособности и развития фирмы» [8].

В результате обобщения различных трактовок данной категории установлено, что наиболее удачной является следующая: «Кадровый потенциал предприятия определяется как умение и навыки работников, которые могут быть использованы для повышения эффективности хозяйствования предприятия в различных сферах и способствуют достижению желаемых целей - получению экономической прибыли или достижению социального эффекта» [5].

При формировании и использовании кадрового потенциала предприятия его характеристики могут рассматриваться и в краткосрочной, и в долгосрочной перспективе. С точки зрения стратегического управления интерес представляют долгосрочные характеристики. Характеризуя кадровый потенциал в долгосрочной перспективе, необходимо учесть, что он уже был отчасти сформирован ранее для обеспечения бесперебойности производственного процесса. С другой стороны, его можно рассматривать как процесс наращивания в течение некоторого временного отрезка. При определённых допущениях можно условно считать, что кадровый потенциал будет продолжать увеличиваться в соответствующих условиях. Для кадрового

менеджмента такие характеристики будут весьма важны при формировании программ обучения и профессионального развития персонала.

Для формирования и грамотного использования кадрового потенциала предлагается учитывать в кадровой политике предприятий (организаций) следующие шаги.

Выявление целей и задач управления кадровым потенциалом. Как правило, главная цель заключается в обеспечении успешной работы предприятия в условиях рыночной экономики. Для результативного управления кадровым потенциалом необходимо решить такие задачи, как привлечение на предприятие квалифицированных специалистов; обеспечение благоприятных условий для эффективного функционирования кадров; совершенствование процесса использования кадров, организации управленческого труда, в том числе методов управления, стиля; предоставление персоналу большей самостоятельности в принятии решений наряду с повышением ответственности работников за принятые ими решения; укрепление взаимосвязи руководителей и специалистов; результативное развитие персонала [9]. Таким образом, прежде всего следует определить приоритеты в работе с кадровым потенциалом.

Вторым шагом будет определение структуры работы по управлению кадровым потенциалом и состава участников этого процесса. Для решения данной задачи необходим штат высококвалифицированных специалистов, готовых одновременно обучаться новому.

С точки зрения менеджмента следует чётко распределить функции управления между всеми участниками и координировать их взаимодействие. Для формирования состава участников процесса следует определить потребность в соответствующих специалистах; осуществить отбор персонала; его расстановку. Впоследствии необходимо постоянно осуществлять подготовку, переподготовку, повышение квалификации; поддержание на предприятии условий, мотивирующих сотрудников к эффективной работе; оценку эффективности управления кадровым потенциалом предприятия. В процессе управления должны участвовать не только кадровые подразделения, но и руководители прочих структур предприятия.

Третьим этапом в рассматриваемом процессе является контроль соответствия проводимой работы условиям повышения эффективности управления кадровым потенциалом. По мнению В.Л. Светличной, каждое предприятие имеет несколько возможностей повышения эффективности управления кадровым потенциалом, а также разработки кадровой политики и стратегии [11]. С теоретической позиции важно рассмотреть и использовать преимущества каждого подхода к управлению кадровым потенциалом, так как в таком процессе управления решается широкий круг вопросов. Это предъявляет высокие требования к оптимизации процесса управления кадровым потенциалом, а именно необходимо:

регламентировать деятельность всех участников на основе нормативных и методических материалов, характеризующих процесс управления. Для этого следует руководствоваться научно обоснованными нормами труда персонала, которые периодически пересматриваются при изменении условий производства в зависимости от результатов аттестации, обучения персонала, повышения его квалификации и т.п. [13];

сформировать инновационно направленный тип управления кадровым потенциалом, то есть способный накапливать знания, проектировать и внедрять нововведения в практике управления [1].

Формирование мощного кадрового потенциала - процесс длительный и непростой, требующий целевого использования специальных знаний, умений и навыков как руководства, так и персонала не только в типовых, но и в неординарных ситуациях. Эффективность кадрового потенциала в целом будет определяться, в том числе, умением грамотно использовать личностный потенциал сотрудников. Последний, некоторыми авторами рассматривается как «...возможность и границы участия в трудовой деятельности» всего предприятия [13]. В свою очередь, для оптимизации управления кадровым потенциалом необходимо постоянно осуществлять:

- рациональное закрепление наиболее квалифицированных и опытных сотрудников на предприятии;

- систематическое повышение квалификации сотрудников;

- привлечение на предприятие высококвалифицированных специалистов;

- профессиональное продвижение сотрудников по результатам аттестации, учитывающей их индивидуальные качества;

- совершенствование организации управления работой с кадрами для создания мотивации развития персонала;

- планирование карьеры специалистов [11].

Четвёртый шаг в оптимизации процесса управления кадровым потенциалом связан с оценкой персонала. Согласно проведенным в этой сфере исследованиям один из наиболее эффективных методов оценки кадров заключается в учёте показателей, отражающих профессиональную успешность сотрудника. Возможности и рамки участия отдельного сотрудника в общей трудовой деятельности будут определяться его квалификационным потенциалом, то есть профессиональными компетенциями, а также образовательным потенциалом сотрудника (его способностями к самообучению) [11].

Оценить профессиональную успешность сотрудника необходимо, например, при отборе и расстановке персонала, для поощрений в виде улучшения условий труда, при подготовке и повышении квалификации работников, формировании кадрового резерва для руководящего состава, разработке комплекса поощрений и т.д.

Среди методик оценивания кадрового потенциала, предлагаемых современными авторами, заслуживает внимания методический подход к оценке кадрового потенциала предприятия В.Л. Светличной [11]. Автор утверждает, что «Кадровый потенциал организации можно представить как совокупность трех составных частей, обособленных относительно выполняемых функций управления персоналом:

а) потенциал топ-менеджеров (они разрабатывают кадровую стратегию развития, перспективы совершенствования организации, исходя из чего разрабатывается программа инновационного развития кадрового потенциала сотрудников);

б) потенциал кадровой службы (кадровая служба реализует стратегию инновационного развития персонала, является важнейшей составляющей механизма роста кадрового потенциала, обеспечивает необходимые условия для использования кадрового потенциала организации на практике);

в) потенциал аппарата управления кадрами предприятия (главный объект управления развитием кадрового потенциала – это основной производственный персонал, его состояние определяет потребность в кадровых мероприятиях в соответствии с требованиями рынка)» [11].

Управление кадровым потенциалом в рыночных условиях должно стать одним из направлений философии организации, органично взаимоувязанным с целями стратегического управления предприятием, его политикой. При разработке данной политики руководство должно учитывать тенденции развития отрасли, степень достижения базовой цели организации, сохранение её позиций на рынке; постоянное развитие организации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе анализа различных исследований отечественных и зарубежных авторов установлено, что управление кадровым потенциалом организации является одним из важнейших стратегических заданий менеджмента в современных рыночных условиях. Конечные результаты деятельности предприятия во многом определяются мотивацией сотрудников, их производительностью труда, что обеспечивается благодаря эффективной стратегии управления кадровым потенциалом.

Обобщение подходов к определению понятия «кадровый потенциал» позволило выделить следующее: «Кадровый потенциал предприятия определяется как умение и навыки работников, которые могут быть использованы для повышения эффективности хозяйствования предприятия в различных сферах и способствуют достижению желаемых целей - получению экономической прибыли или достижению социального эффекта» [5].

В рыночных условиях должно соблюдаться соответствие концепции управления кадровым потенциалом компании её базовой стратегической концепции в отношении руководства компанией в целом.

Кадровый потенциал предприятия представляет собой важный элемент его производственно-хозяйственной деятельности, поэтому необходимо систематически исследовать, оценивать и оптимизировать его структуру для своевременного воспроизводства кадрового состава предприятий (организаций). Это позволит повысить эффективность использования кадрового потенциала предприятий и кадрового менеджмента в целом.

Список литературы

1. Бегиджанов П.М. Особенности инновационного предпринимательства и управление его развитием. – М.: Монолит, 2012. – 209 с.
2. Гаврись Я.В. Методические подходы к оцениванию кадрового потенциала инновационного предприятия / Я.В. Гаврись, Н.И. Голоджун // Вестник Хмельницкого национального университета 2010. №6, Т.4. – С.270-273.
3. Генералова С.В. Концептуальные основы управления. Формирование конкурентного потенциала с помощью метода бенчмаркинга // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – №1. – С.16-21.
4. Генералова С.В. Индикаторный метод оценки потенциала предприятия // АПК: экономика и управление. – 2003. – № 6. – С.63-70.
5. Зинькив Н. А. Развитие кадрового потенциала предприятия (на примере ООО «Бровар») [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1306/1/Zinkiv%20UPEPzm-51.pdf>.
6. Исмагилова Л., Гилева Т. Компетентностно-ориентированный подход к формированию стратегии развития предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 9. – 106-115.
7. Каприк Я.М. Использование кадрового потенциала в управлении компанией / Я. М. Каприк // Научные записки. – Л.: «Львовская политехника», 2005. – Вып. 14. – С. 58-62.
8. Краснокутская Н.С. Потенциал предприятия: формирование и оценка / Н.С. Краснокутская // – К: Центр учебной литературы, 2005. – 352 с.
9. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие / Под ред. П.В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2009. – 312 с.
10. Одегов Ю.Г., Карташова Л.В. Управление персоналом, оценка эффективности. Учебное пособие для вузов. – М.: «Экзамен», 2012. – 256 с.
11. Светличная В.Л. Методика оценки кадрового потенциала предприятия в контексте экономики знаний // Экономические инновации. - 2014.- Вып. 57. С.361- 367.
12. Третьякова Е.П. Оценка трудового потенциала организации/ Менеджмент в России и за рубежом. –№ 1. – 2009. – С. 136-140.
13. Шелудченко Т. В. Методическое обеспечение оценки кадрового потенциала предприятия. - Научное общество И.Кушнера. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://nauka.kushnir.mk.ua>.

**ПОСТАНОВКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ
ФУНКЦИИ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ:
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД**

К.А. Ржесик,
канд. техн. наук, доцент

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

**FORMULATION RESEARCH AND ANALYTICAL FUNCTIONS IN THE
HOME APPLIANCES MARKET: A MARKETING APPROACH**

K.A. Rzhelik,
candidate of technical
Sciences, associate Professor

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

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических аспектов и методологических основ постановки исследовательско-аналитической функции на рынке бытовой техники при осуществлении маркетинговых исследований с целью последующего анализа и оценки экономических показателей развития рынка бытовой техники.

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

Результаты. Определены принципы менеджмента в работе информационно-аналитического подразделения маркетинговой службы; выделены основные направления деятельности служб маркетинга на производственном предприятии; определены системы коммуникаций службы маркетинга производственного предприятия по информационно-аналитическому управлению; охарактеризованы этапы внедрения инновационных товаров в производственную сферу на основе маркетингового подхода.

Научная новизна. Разработана комплексная модель маркетингового исследования, которая представлена в виде организационной схемы, специализирующейся только на исследовательских функциях.

Практическая значимость. Маркетинговые исследования рынка бытовой техники с учетом маркетингового подхода оказывают воздействие на повышение конкурентоспособности предприятий по выпуску бытовой техники и уровня их рентабельности.

Ключевые слова: *маркетинг, информационно-аналитическая функция, служба маркетинга, маркетинговые исследования, рынок бытовой техники, комплексная модель, программа маркетинга.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одной из важнейших и актуальных задач научного исследования является изучение методологии маркетингового исследования [1, с. 120-124].

Учитывая ускоряющиеся темпы роста продаж продукции рынка бытовой техники, о чем свидетельствуют официальные источники международных аналитических агентств, актуальным и значимым является поиск научного обоснования и аргументации методологических подходов к маркетинговому исследованию такого специфического объекта, как рынок бытовой техники.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение новых характеристик исследуемых объектов, в частности, вызывают интерес теоретико-методологические основы выполнения исследовательско-аналитической функции на рынке бытовой техники при осуществлении маркетинговых исследований в организации торговли бытовой техникой, как способ повышения качества организации торговли в качестве объекта научного исследования.

Различные теоретические и практические аспекты особенностей маркетинговых исследований широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Т. Браун, Д. Аакер, С. Антхольт, Т. Гэд, М. Данн, Е. Азарян, В. Анурин, И. Беляевский, Е. Ванчикова, Е. Кузьмина, А. Коротков.

Изложение основного материала исследования. Эффективность маркетинговых исследований вероятна только при правильном определении способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений с целью последующего анализа экономических показателей развития рынка бытовой техники, с учетом специфики ассортиментного ряда производственной продукции [2, с. 131-134].

Информационно-аналитическая функция маркетингового исследования определяет результат деятельности производственного предприятия, коммерческий успех на рынке продаж бытовой техники. Эффективность маркетингового исследования в целом зависит от квалификации и опыта специалистов сферы маркетинга.

Специфика маркетинговых исследований требует четкого определения принципов менеджмента в работе информационно-аналитического подразделения маркетинговой службы (рис. 1) [3, с. 143-146].

Деятельность службы маркетинга и ее основные направления разрабатываются самостоятельно или по требованию (рис. 2).

Необходимость реорганизации производственного предприятия на рынке бытовой техники обусловлена непрерывным развитием производства и сменой технологий организации, внедрением инновационных форм продаж бытовой техники через сеть Интернет.

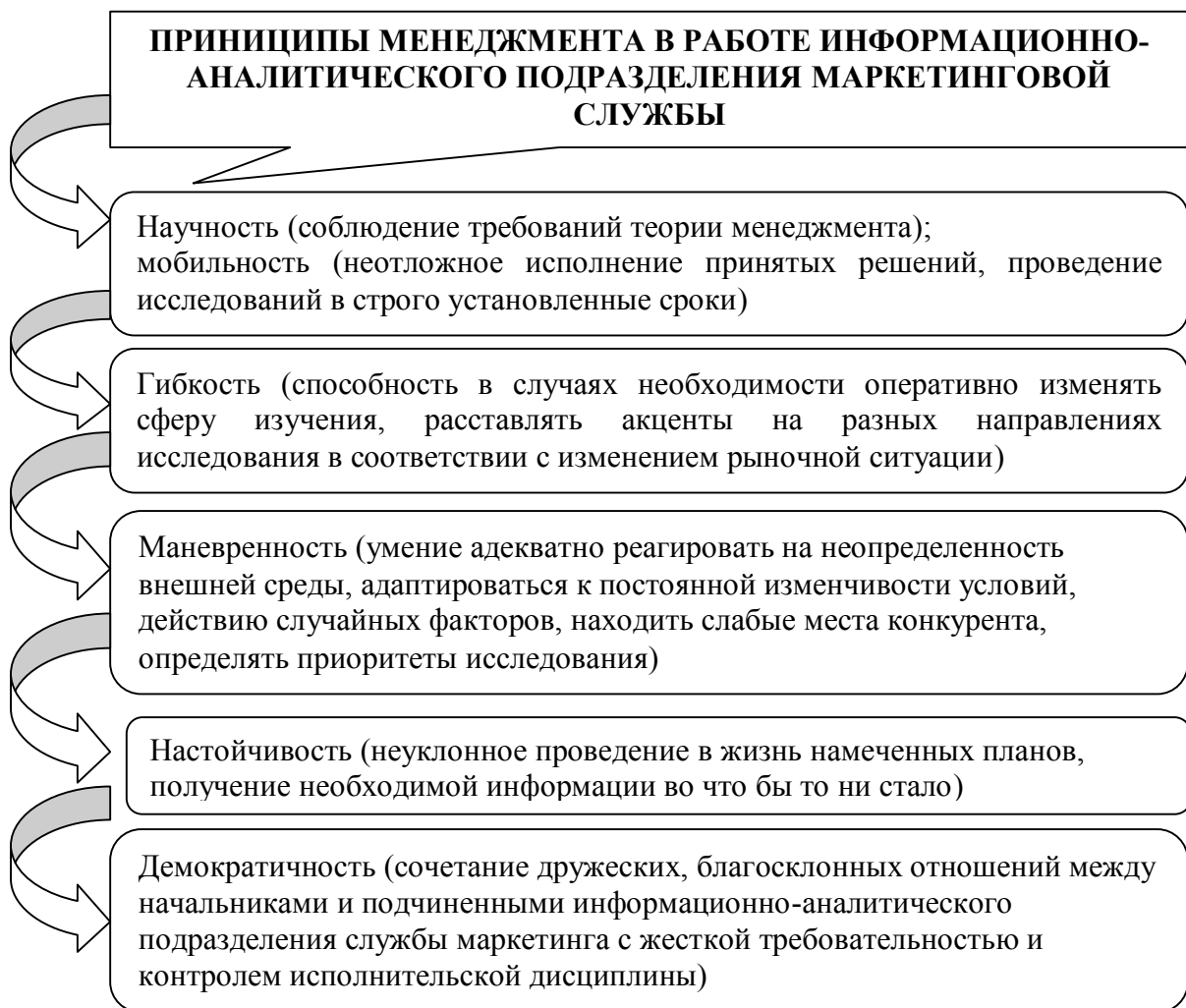


Рисунок 1 - Принципы менеджмента в маркетинговом исследовании (составлено на основе данных источника [3])

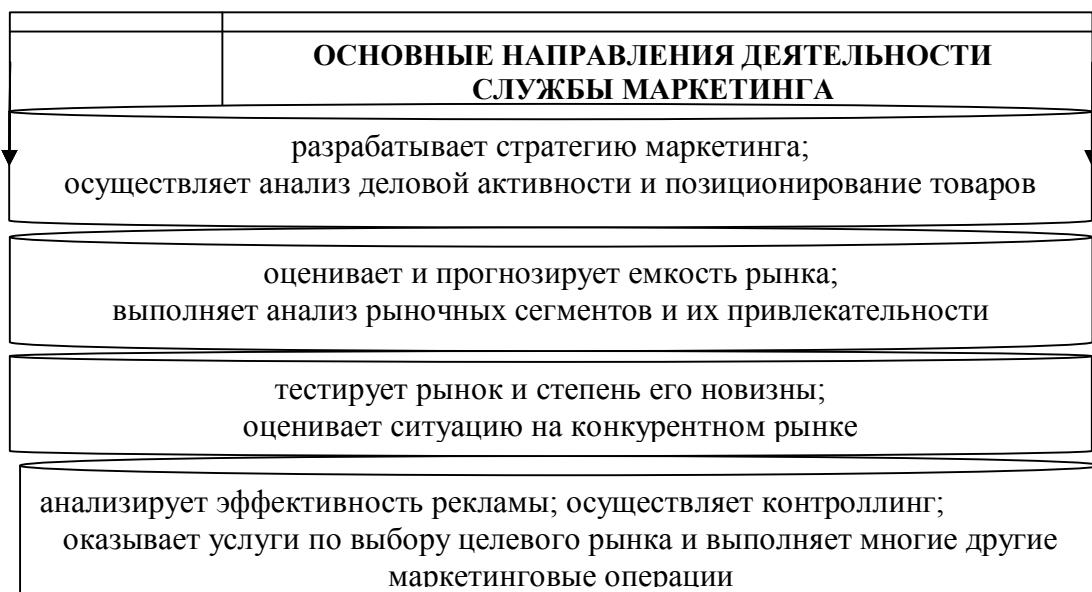


Рисунок 2 - Основные направления деятельности служб маркетинга на производственном предприятии

Руководство информационно-аналитической службы маркетинга разрабатывает план работы структурного подразделения, осуществляет контроль деятельности всех аналитических работников, проводит собеседование с потенциальными работниками.

Таким образом, служба маркетинга производственного предприятия по информационно-аналитическому управлению работает по двум системам коммуникаций и совершенствует их направления деятельности (рис. 3, табл. 1).



Рисунок 3 - Коммуникации маркетингового исследования производственного предприятия (составлено на основе данных источника [21])

Информационно-аналитическая служба маркетинга структурируется в результате определенных факторов, которые зависят от масштабов производственного предприятия, материальных и финансовых ресурсов, возможностей и потенциала предприятия, стратегий развития, опыта и традиций предприятия, форм собственности, специфики деятельности.

Деятельность службы маркетингового исследования должна базироваться на классических принципах менеджмента, которые заключаются в четком определении функций и распределении обязанностей в пределах служебных компетенций; любая инициатива работника производственного предприятия должна выполняться со всей долей ответственности; работник службы маркетинга должен быть обеспечен всеми необходимыми средствами, которые будут способствовать выполнению его функций [5].

Использование производственными предприятиями единой информационной среды Интернет открывает широкие возможности выхода на мировой рынок, так как небольшие расходы по размещению коммерческой информации о продукции рынка бытовой техники позволяют широким группам потребителей получить нужную информацию.

Таблица 1 - Направления деятельности информационно-аналитического управления службы маркетинга ¹

Направление	Перечень документов и их содержание
Сотрудничество с собственным руководством	Распоряжения, планы, отчеты, рекомендации, приказы, стандарты
Сотрудничество с другими подразделениями производственного предприятия	Обмен информацией, координация действий, увязка разделов плана и программ, расчет эффективности стратегий развития
Сотрудничество и отношения с производственными и торгово-сбытовыми подразделениями (предприятиями)	Участие в разработке и выведении товара на рынок, т.е. информационно-аналитическое обеспечение составления производственной и торгово-сбытовой программ, ценообразования, торгового процесса
Связи и отношения с поставщиками, дистрибьюторами и клиентами	Информационно-аналитическое обеспечение заключения сделок, действий по отгрузке, поставке и продаже товаров, рекламной деятельности, взаимный обмен информацией между производителями и торговыми посредниками
Покупка информации у Госкомстата, других организаций, а также заказная информация от маркетинговых и консалтинговых фирм	Статистические бюллетени, статистические сборники, прогнозные показатели в виде таблиц

¹ Составлено на основе данных источника [5].

Таким образом, электронная коммерция способствует повышению имиджа производственного предприятия в условиях жесткой конкуренции. Перемены, происходящие в современном экономическом обществе, значительно изменяют базовые модели поведения потребителей.

В мире современных информационных технологий и поиска информации любого содержания и объема большое значение для потребителя приобретает поиск информации о продукте, его характеристиках и особенностях.

Структура маркетинговой службы, организованной по функциональному принципу, представлена на рис. 4.

С точки зрения важности изучаемых объектов исследования, а именно маркетинга инноваций в производстве, эффективности его внедрения и использования в производственной среде, необходимо охарактеризовать этапы внедрения инновационных товаров (продукции) в производственную сферу и описать характер исследовательских работ (табл. 2).

Авторы многочисленных исследований утверждают, что наиболее точные и результативные данные можно получить при изучении работы производственных предприятий в других сферах, регионах, странах, при этом важно акцентировать внимание на том, что объектом анализа выступают наиболее успешные, т.е. лучшие предприятия.

Формирование и развитие маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техники требует систематического изучения данного рынка на основе маркетинговых методов.

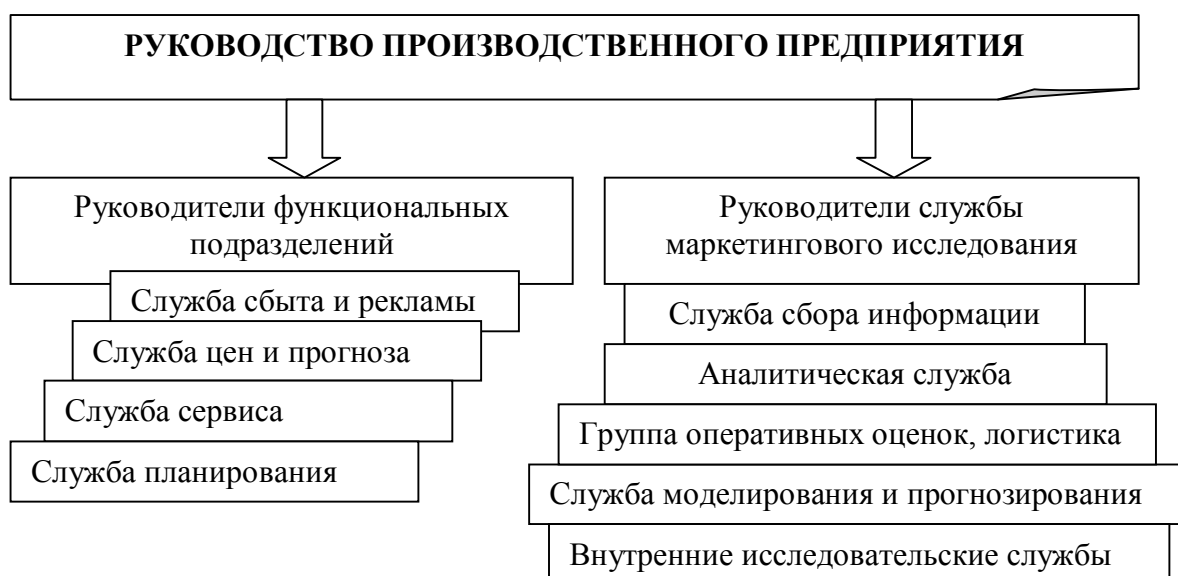


Рисунок 4 - Организация маркетингового исследования по функциональному признаку

Спросом пользуются следующие виды маркетинга рынка бытовой техники:

интернет-маркетинг, маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке;

концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий на рынке бытовой техники, инновационные маркетинговые технологии как способ повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники.

Таблица 2 - Этапы внедрения инновационных товаров в производственную сферу на основе маркетингового подхода

Этап	Характер маркетинговых исследований
1. Определение набора потребительских свойств и создание концепции нового товара	Анализ тенденций и закономерностей развития внешней среды, потребностей и потребительских требований к свойствам товаров
2. Выявление наиболее удачного воплощения технических инноваций и подготовка опытного образца	Сравнительный анализ и первичная оценка технических свойств новой конструкции и дизайна продукции
3. Подготовка испытаний опытного образца	Оценка параметров изделия, определение направлений его технического и дизайнерского совершенствования
4. Создание и тестирование пробной партии товаров и подготовка проекта инфраструктуры продажи и потребления	Выявление свойств нового товара в процессе опытного пользования, оценка перспективного выпуска, проектирование инфраструктуры
5. Выпуск и апробирование опытно-промышленной партии	Изучение реакции покупателей на новый товар, мотивов покупки, категорий покупателей, покупательских оценок товара, форм и методов его продажи, реакции на рекламу

В результате исследования разработана комплексная модель маркетингового исследования, которая представлена в виде организационной схемы, специализирующейся только на исследовательских функциях (рис. 5).

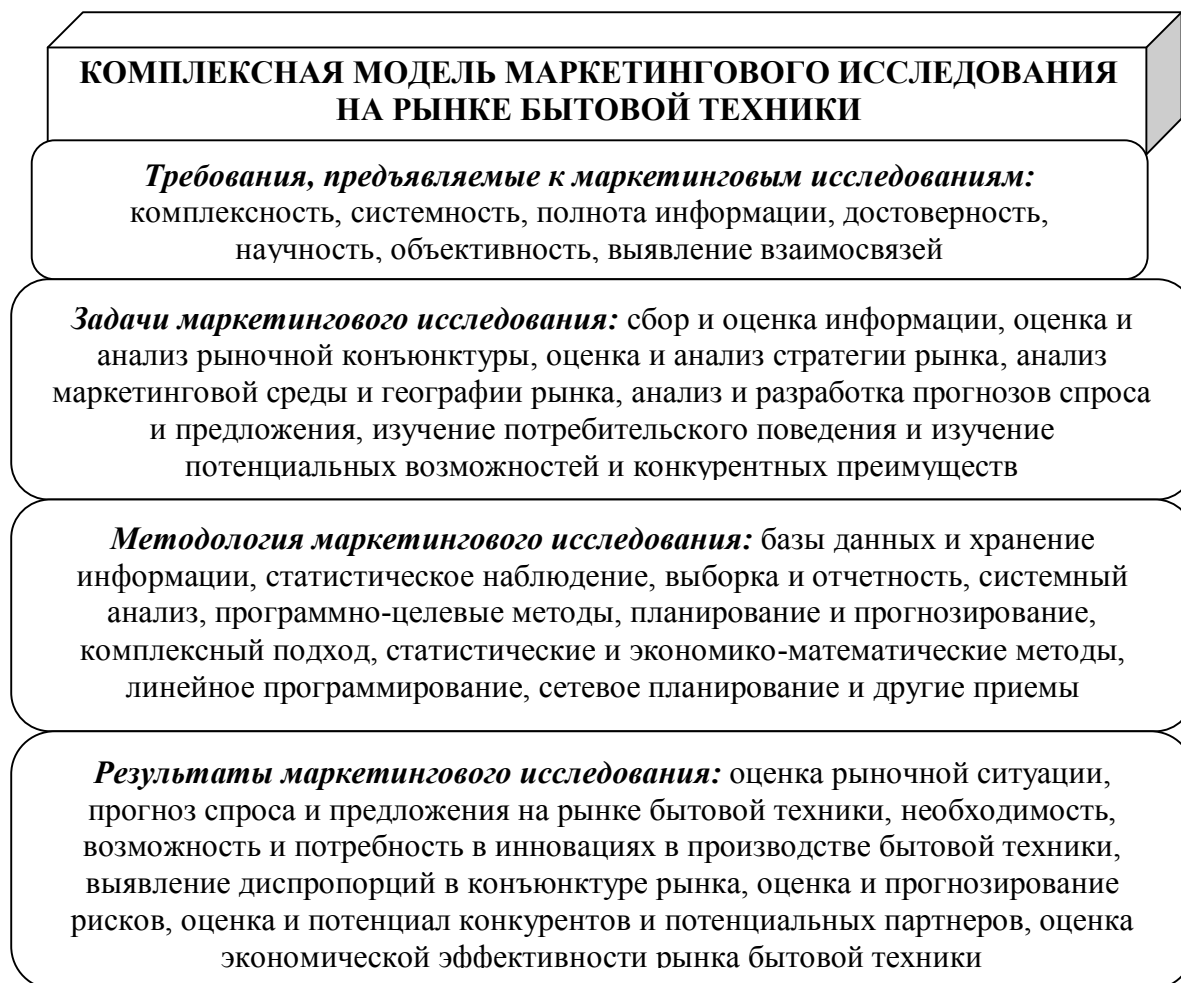


Рисунок 5 - Комплексная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники

Опыт зарубежных производственных предприятий указывает на проблемы, с которыми сталкиваются и отечественные:

ускоренные темпы наступления ликвидационной стоимости оборудования, физический и моральный износ технологического оборудования, снижение спроса на производственный ассортимент;

окончание сроков действия патентов и лицензий на ассортиментный ряд производственной продукции;

постоянный рост затрат на разработку и внедрение новых моделей бытовой техники.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования определены принципы менеджмента в работе информационно-аналитического подразделения; определены системы коммуникаций службы маркетинга производственного предприятия по информационно-аналитическому управлению; охарактеризованы этапы внедрения

инновационных товаров в производственную сферу, раскрыто содержание и характер исследовательских работ; получена комплексная модель маркетингового исследования, которая представлена в виде организационной схемы, специализирующейся только на исследовательских функциях.

Список литературы

1. Анохин, Е.В. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2015. № 3. С. 38–39.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
3. Market (in) attention and the strategic scheduling and timing of earnings announcements ed. by Ed de Haan, Terry Shevlin, Jacob Thornock: Journal of Accounting and Economics, August 2015 [Электронный ресурс]
4. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2010. – 318 с.
5. Шабанова Л.Б. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований / Л.Б. Шабанова // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – №10. – С. 119–126
6. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902317973>

УДК 65.012.32

КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КЛЮЧЕВЫХ СПОСОБНОСТЕЙ

С.В. Салита,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Луганский национальный
университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, ЛНР,
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

COMPETITIVE POSITIONING OF AN ENTERPRISE BASED ON KEY CAPABILITIES

S.V. Salita,
candidate of economic
Sciences, associate Professor

SEI HPE Luhansk National University named
Viadimir Dahl, Luhansk, LPR
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в формировании теоретических аспектов и практического инструментария конкурентного позиционирования предприятия на основе его ключевых способностей.

Методика. При проведении исследования использовались методы анализа и синтеза, профилей, ранжирования, матричный, экспертных опросов, интегральных показателей, SWOT-анализ.

Результаты. Сформирована процедура конкурентного позиционирования предприятия на основе анализа ключевых способностей. Дана оценка способностям ПАО "Лугансктепловоз", определен перечень наиболее сильных и слабых способностей предприятия. Проведен SWOT-анализ способностей ПАО "Лугансктепловоз" и ресурсов, формирующих его конкурентные преимущества. Построены матрицы способностей предприятия и его конкурентных преимуществ. Предложен расчет индекса развития способностей предприятия S_{di} . Выявлены стратегически сильные и слабые способности ПАО "Лугансктепловоз", а также его конкурентные преимущества и способности, ослабляющие конкурентную позицию.

Научная новизна. Сформирована последовательность конкурентного позиционирования предприятия на основе анализа его ключевых способностей, предложен инструментарий анализа способностей предприятия с целью определения тех из них, которые усиливают или ослабляют конкурентную позицию предприятия.

Практическая значимость. Осуществлен анализ способностей предприятия в его конкурентном позиционировании. Предложено использование индекса развития способностей предприятия для определения его конкурентных преимуществ на основе ключевых способностей.

Ключевые слова: *индекс развития способностей, ключевые способности, конкурентные преимущества, конкурентная позиция, позиционирование, развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Исследование ключевых способностей предприятия как внутриорганизационного фактора обеспечения конкурентных преимуществ открывает новые возможности их использования. Доказано, что компетенции и ключевые способности относятся к стратегическим активам предприятия, что позволяет использовать их в стратегическом управлении предприятием. Так, в частности, концепция ключевых способностей может быть использована в формировании конкурентной стратегии предприятия, конкурентном позиционировании предприятия, при анализе стратегического статуса ресурсов, для реализации функциональных стратегий предприятия. Целью анализа ключевых способностей предприятия является поиск среди ресурсов предприятия всех стратегических активов, в основе которых лежат ключевые способности. Исследование возможностей использования концепции ключевых способностей предприятия в его конкурентном позиционировании определяет цель, предмет и направления данной работы.

Анализ последних исследований и публикаций. Возможности использования концепции ключевых способностей в стратегическом управлении предприятием определяются концепцией компетентностного

подхода К. Прахалада и Г. Хемеля [1], ресурсного подхода Дж. Барни. Согласно исследованиям Д. Тиса (вопросы «превосходящих активов» и «отличительных способностей»), Е. Вартановой (стратегическая компетенция предприятия), О. Вербы, О. Малярчук, Е. Гребешковой (анализ и формирование динамических способностей и компетенций предприятия) [3-7] обеспечение конкурентных преимуществ предприятия находится в плоскости именно внутриорганизационных факторов - ресурсов и способностей, комбинация которых формирует компетенцию предприятия как отличительную характеристику, определяющую уникальность предприятия в конкурентной среде. Таким образом, ключевые способности предприятия, как внутриорганизационные факторы конкурентного успеха, могут определять его конкурентную позицию, конкурентный статус, а также составляют основу конкурентной стратегии в качестве предметно-объектной основы ее формирования.

Изложение основного материала исследования. Конкурентное позиционирование предприятия на основе анализа ключевых способностей дает возможность определить конкурентную позицию, занимаемую предприятием, исходя из текущего уровня развития способностей, оценить конкурентную позицию предприятия относительно конкурентов, а определить направления изменения конкурентной позиции в зависимости от развития его ключевых способностей, выявить ключевые способности предприятия, а также те способности, которые требуют своего развития. Процедура конкурентного позиционирования предприятия на основе его ключевых способностей представлена на рис. 1.

Целью анализа ключевых способностей как стратегических активов предприятия является поиск среди его ресурсов всех стратегических активов, в основе которых находятся ключевые способности. Инвентаризация таких способностей позволит четко определить их количество, состав (простые, сложные), расположение, состояние (кодифицированные или некодифицированные), возможность их кодификации, диффузии и дальнейшего использования (развития, сокращения) в контексте обеспечения конкурентных преимуществ предприятия.

Апробация предложенной методики конкурентного позиционирования предприятия на основе анализа его способностей осуществлена в ПАО "Лугансктепловоз". Учитывая тот факт, что для г. Луганска данное предприятие исторически являлось градообразующим, необходимо оценить текущую конкурентную позицию и "слепые пятна" в развитии его ключевых способностей.

ПАО "Лугансктепловоз" был основан в 1896 г. Его специализацией был выпуск паровозов различных модификаций и мощности. Продукция предприятия хорошо известна в странах Ближнего и Дальнего Востока, Азии и Африки, Латинской Америки, на Кубе. Специализацией предприятия является производство тепловозов (магистральных грузовых, пассажирских и маневровых), модернизация и капитальный ремонт тепловозов, изготовление

электропоездов и дизель-поездов, производство запасных частей для железнодорожной техники.



Рисунок 1 – Процедура конкурентного позиционирования предприятия на основе его ключевых способностей (составлено автором)

Сегодня ПАО "Лугансктепловоз" входит в состав группы компаний ЗАО "Трансмашхолдинг", которому принадлежит 76% акций ПАО "Лугансктепловоз". ЗАО "Трансмашхолдинг" является крупнейшей в России компанией в отрасли транспортного машиностроения, мировым лидером железнодорожного машиностроения по физическим объемам производства. Предприятия компании выпускают магистральные и промышленные электровагоны, магистральные и маневровые тепловозы, тепловозные и судовые дизели, грузовые и пассажирские вагоны, вагоны электропоездов и метро, рельсовые автобусы, вагонное литье и другую продукцию.

В результате интеграции Луганского тепловозостроительного завода в ЗАО "Трансмашхолдинг" предприятие получило крупные заказы РЗШ на поставку магистральных тепловозов, а также произошли масштабные изменения во всех сферах деятельности предприятия: объемы производства существенно увеличились; продолжаются разработки нового тепловоза с

двигателем General Electric; принята инвестиционная программа на ближайшие 5 лет, предусматривающая финансовую поддержку действующих производственных мощностей для выполнения плана производства 2018 г., выполнение мероприятий по устранению "узких мест" в технологических процессах при изготовлении новой продукции, модернизацию оборудования.

Несмотря на улучшение финансово-экономического положения предприятия, его конкурентные позиции не повышаются. Если во времена СССР завод занимал ведущие позиции на рынке, то сегодня он потерял их. Основными конкурентами ПАО "Лугансктепловоз" является Локомотивосборочный завод, построенный в Казахстане, а также фирма "Альстон" (Франция). Техническое несовершенство и низкое качество производимого предприятием продукта, низкое качество материалов и комплектующих, отсутствие целенаправленной стратегии развития предприятия – все это сказывается на его конкурентоспособности.

Анализируя конкурентоспособность ПАО "Лугансктепловоз", следует отметить, что программа реструктуризации, которая внедряется на предприятии, не могла не отразиться на инновационном, научном и кадровом потенциале. Руководство предприятия пытается избавиться от избыточных, на его взгляд, активов, в том числе производственных, и вводит жесткую трудовую дисциплину. На предприятии активно сокращается численность работников, избавляются от квалифицированных инженерных кадров, снижается заработная плата персонала, сокращается рабочая неделя. С чисто экономических позиций такие действия могут быть оправданы, но это негативно сказывается на отношениях в коллективе, корпоративном климате. Следовательно, решение задачи социально-экономического развития предприятия зависит не только от роста финансово-экономических показателей, но и от повышения его конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешних рынках. По этой причине задача конкурентного позиционирования предприятия является весьма актуальной.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия показал снижение практически всех показателей функционирования предприятия за последние годы – соответственно снизилась и его конкурентоспособность. С использованием предложенной последовательности конкурентного позиционирования проанализированы основные факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия, произведен сравнительный SWOT-анализ сильных и слабых сторон предприятия по сравнению с его главным конкурентом, установлена конкурентная позиция предприятия, выявлены направления ее поддержки и изменения. Общая оценка способностей ПАО "Лугансктепловоз" представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Оценка способностей ПАО "Лугансктепловоз" ¹

Группа способностей	Способности	ПАО "Луганск-тепловоз"	Взвешенная оценка способностей	Рейтинг способностей
1	2	3	4	5
1.1. Физические источники успеха	1.1.1. Размер предприятия	5,6		13
	1.1.2. Дифференциация продукта	1,4		25
	1.1.3. Производственные возможности	5,6		10
	1.1.4. Инвестиционно-финансовые способности	3,4		11
	1.1.5. Рыночные способности	3,4		26
	1.1.6. Финансовые ресурсы и перспективы роста прибыли	2,4		9
<i>Оценка физических источников успеха предприятия</i>		21,8	1,09	
1.2. Нематериальные источники успеха	1.2.1. Патенты	5,6		36
	1.2.2. Лицензии	1,8		12
	1.2.3. Торговые знаки	3,4		28
	1.2.4. Контракты	1,1		27
	1.2.5. Уникальные технологии	0,1		16
	1.2.6. Другие объекты интеллектуальной собственности	2,0		17
<i>Оценка нематериальных источников успеха</i>		14	3,5	
2.1. Репутация предприятия	2.1.1. Сфера деятельности предприятия	5,6		15
	2.1.2. Международные связи	4,5		14
	2.1.3. Социальная ответственность	3,4		45
	2.1.4. Символы статуса	5,0		37
	2.1.5. Надежность связей с клиентами	3,5		18
	2.1.6. Эффективность инвестиционных процессов	3,6		19
<i>Оценка репутационных факторов</i>		25,6	5,89	
2.2. Надежность источников информации	2.2.1. Уровень защищенности информации	3,4		44
	2.2.2. Своевременное поступление информации по уровням иерархии	3,3		42
	2.2.3. Наличие баз данных и баз знаний	6,5		24
	2.2.4. Корпоративная сеть	3,4		43
	2.2.5. Надежность нематериальных активов	3,4		38
<i>Оценка надежности информации</i>		20	1,6	
2.3. Репутация продукта	2.3.1. Качество продукта	4,9		4
	2.3.2. Узнаваемость торговой марки	5,8		31
	2.3.3. Соответствие спецификации	6,9		5
	2.3.4. Доступность модификаций	2,4		30
	2.3.5. Соотношение "цена / качество"	4,8		6
	2.3.6. Скорость реакции на изменения спроса	1,0		39
	2.3.7. Уровень новизны продукта	0,1		7
	2.3.8. Качество сервисного обслуживания	6,4		8

<i>Оценка факторов репутации продукта</i>				27,4
3. Функциональные способности	3.1. Профессиональный состав персонала	3,3		20
	3.2. Know-how и знания персонала	2,0		22
	3.3. Лояльность персонала	5,9		32
	3.4. Социализация управления	5,0		46
	3.5. Групповое взаимодействие	4,9		35
	3.6. Система обучения персонала	2,0		40
	3.7. Эффективность коммуникаций	2,3		41
	3.8. Знание рынка, понимание потребностей потребителей	2,4		33
	3.9. Связи с поставщиками и потребителями, агентами, дистрибьюторами	2,3		1
<i>Оценка функциональных способностей</i>		30,1	27,1	
4. Динамические способности	4.1. Адаптивность	2,9		3
	4.2. Эффективность инновационных процессов	2,3		23
	4.3. Масштаб и качество НИОКР	2,6		34
	4.4. Стимулы инновационной активности	0,1		21
	4.5. Гибкость организационной структуры	1,5		47
	4.6. Эффективность бизнес-процессов	3,0		2
<i>Оценка динамических способностей</i>		12,4	1,24	

¹ Разработано автором.

Профиль способностей ПАО "Лугансктепловоз" (по результатам интегральной оценки) представлен на рис. 2.

Оценка способностей ПАО "Лугансктепловоз"



Рисунок 2 – Интегральная оценка способностей ПАО "Лугансктепловоз" (авторская разработка)

По результатам оценки и ранжирования способностей ПАО "Лугансктепловоз" определен перечень способностей, которые оцениваются экспертами как относительно сильные и могут составить конкурентные преимущества предприятия (табл. 2).

Таблица 2 – Перечень наиболее "сильных" способностей ПАТ "Лугансктепловоз" с учетом их оценочного рейтинга ¹

№	Способности	Оценка способностей	Рейтинг способностей
1	2.3.3. Соответствие спецификации	6,9	5
2	2.2.3. Наличие баз данных и баз знаний	6,5	24
3	2.3.8. Качество сервисного обслуживания	6,4	8
4	3.3. Лояльность персонала	5,9	32
5	2.3.2. Узнаваемость торговой марки	5,8	31
6	1.1.1. Размер предприятия	5,6	13
7	1.1.3. Производственные возможности	5,6	10
8	1.2.1. Патенты	5,6	36
9	2.1.1. Сфера деятельности предприятия	5,6	15
10	2.1.4. Символы статуса	5	37
11	3.4. Социализация управления	5	46
12	2.3.1. Качество продукта	4,9	4
13	3.5. Групповое взаимодействие	4,9	35
14	2.3.5. Соотношение цена / качество	4,8	6
15	2.1.2. Международные связи	4,5	14
16	2.1.6. Эффективность бизнес-процессов	3,6	19
17	2.1.5. Надежность связей с клиентами	3,5	18
18	1.1.4. Инвестиционно-финансовые способности	3,4	11
19	1.1.5. Рыночные способности	3,4	26
20	1.2.3. Торговые знаки	3,4	28
21	2.1.3. Социальная ответственность	3,4	45
22	2.2.1. Уровень защищенности информации	3,4	44
23	2.2.4. Корпоративная сеть	3,4	43
24	2.2.5. Надежность нематериальных активов	3,4	38

¹ Составлено автором.

Полученные данные использованы для конкурентного позиционирования предприятия. Как видно из данных табл. 2, потенциально сильными сторонами (способностями) ПАТ "Лугансктепловоз" являются: соответствие спецификации, наличие баз данных и баз знаний, качество сервисного обслуживания, лояльность персонала, узнаваемость торговой марки, размер предприятия, производственные возможности, патенты, сфера деятельности предприятия.

Способности, которые обуславливают слабость конкурентной позиции предприятия: уникальные технологии, уровень новизны продукта, стимулы инновационной активности, скорость реакции на изменения спроса, контракты,

дифференциация продукта, гибкость организационной структуры, лицензии. Также слабо развиты у предприятия динамические способности, а именно: отсутствие современных и уникальных технологий, низкий уровень новизны продукта, отсутствие или низкий уровень НИОКР, низкая дифференциация продукта, стимулы инновационной активности. Все перечисленное является опасным синдромом, поскольку способности к инновационному развитию образуют динамические способности предприятия – один из главных драйверов его развития.

Следует также обратить внимание на способности, которые, вне зависимости от уровня их оценки, имеют высокие рейтинговые оценки, то есть, по мнению сотрудников и руководства предприятия, являются потенциально важными для поддержки и усиления конкурентной позиции предприятия. К ним относятся: связи с поставщиками и потребителями, агентами, дистрибьюторами, эффективность бизнес-процессов, адаптивность, качество продукта, соответствие спецификации, соотношение "цена / качество", уровень новизны продукта, качество сервисного обслуживания, финансовые ресурсы и перспективы роста прибыли, производственные возможности. Таким образом, вовсе не динамические способности или способности к инновационному развитию, уникальные знания и технологии эксперты определяют как ключевые для данного предприятия, – они относят сюда факторы, которые характеризуют стабильность функционирования предприятия, его производственные возможности, качество продукта и эффективность бизнес-процессов. SWOT-анализ источников ключевых способностей ПАО "Лугансктепловоз" представлен в табл. 3.

Использование ключевых способностей в конкурентном позиционировании предприятия возможно на основе путем построения матриц конкурентных преимуществ, которые формируются путем анализа и оценки ключевых способностей предприятия, потенциально определяющих его конкурентные преимущества. Полученные матрицы позволяют определить конкурентную позицию предприятия, основанную на способностях. Матрица способностей содержит четыре квадранта.

В правом нижнем квадранте матрицы размещены способности, которые, по результатам оценки, являются стратегически важными для данного предприятия и формируют его конкурентные преимущества, поскольку оценены как важные и имеют высокий уровень проявления. К таким способностям относятся соответствие спецификации, качество сервисного обслуживания, размер предприятия, производственные возможности, сфера его деятельности.

В левом нижнем квадранте матрицы расположены способности, которые получили недостаточное развитие и обуславливают конкурентные "слабости" предприятия. К таким способностям ПАО "Лугансктепловоз" относятся уровень новизны продукта, финансовые ресурсы и перспективы роста прибыли, адаптивность, связи с поставщиками и потребителями, агентами и

дистрибьютерами, эффективность бизнес-процессов, качество продукта, соотношение "цена / качество".

Таблица 3 – SWOT-анализ способностей ПАТ "Лугансктепловоз" и ресурсов, формирующих его конкурентные преимущества ¹

Предприятие / ключевой продукт	Источники способностей		
	внутренние	внешние	динамические
Сильные стороны: 1) основные фонды, специальные производственные активы; 2) качество продукта; 3) уникальные знания, опыт; 4) организационные связи, способствующие развитию коммуникаций	Высококвалифицированный персонал. Технологическая и конструкторская документация	Глубокое знание рынка. Способность создавать дополнительную потребительскую ценность продукта соответственно потребностям потребителей. Позитивный имидж предприятия	Знания и опыт персонала. Эффективные организационные связи, способствующие развитию рыночных коммуникаций
Слабые стороны: 1) устаревшее оборудование, изношенные основные фонды; 2) низкий инновационный потенциал; 3) низкое качество менеджмента; 4) неэффективность бизнес-процессов	Неэффективность определенных бизнес-процессов: низкая эффективность финансовой деятельности и неэффективность системы материального снабжения. Низкое качество менеджмента. Отсутствие новейших технологий	Отсутствие конструктивных связей с органами государственной власти и управления	Отсутствие НИО-КР, уникальных технологий, устаревший недифференцированный продукт, низкие стимулы инновационной активности
Перечень ключевых ресурсов, поддерживающих способности предприятия	Основные производственные фонды, производственные мощности. Специальные производственные активы. Нематериальные активы	Связи с акционерами, что позволяет получать новые заказы	Знание рынка, потребностей потребителей, что позволяет создавать новую потребительскую ценность

¹ Сформировано автором.

Среди верхних квадрантов матрицы принципиальное значение имеет правый, где размещены способности предприятия, которые получили высокую оценку, однако они не признаны важными для дальнейшего развития предприятия. Это такие способности, как наличие баз знаний, узнаваемость торговой марки, лояльность персонала, патенты, социальная ответственность.

Способности, расположенные в верхнем левом квадранте, не являются стратегически значимыми для предприятия, поскольку, по оценкам экспертов, являются недостаточно важными и получили низкую оценку.

Матрица способностей, характеризующих конкурентные преимущества предприятия, представлена на рис. 3.

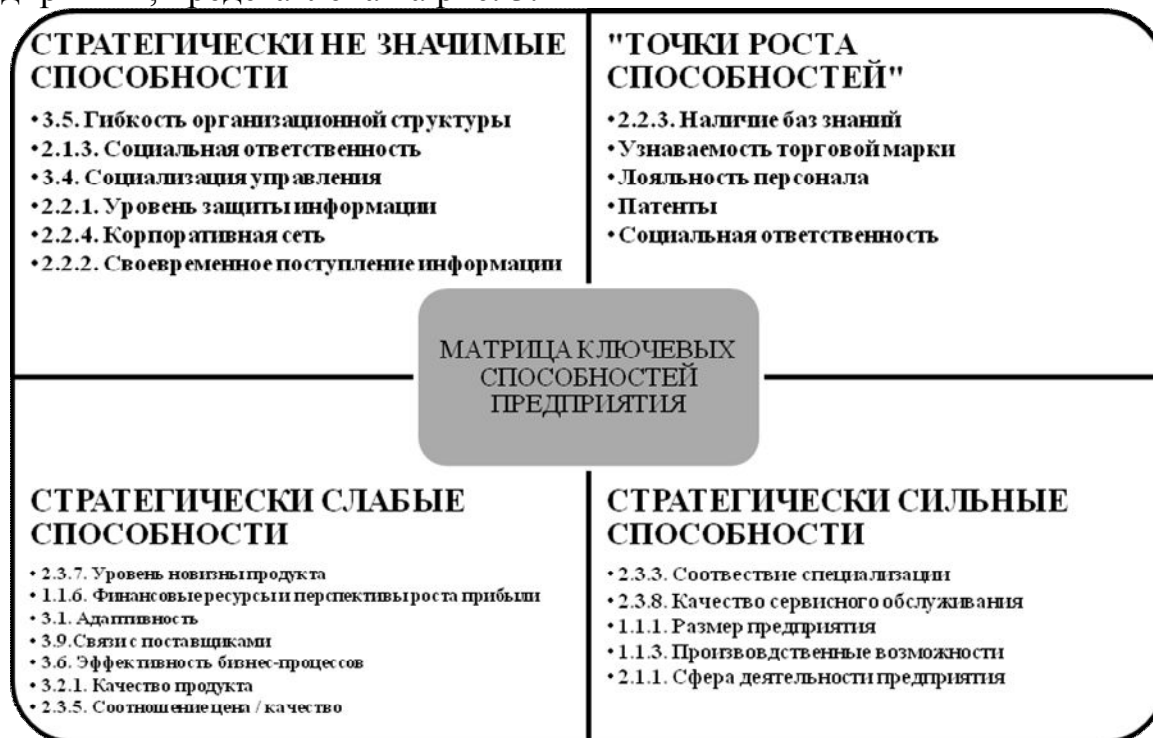


Рисунок 3 – Матрица способностей, характеризующих конкурентные преимущества предприятия (авторская разработка)

Матрицы способностей предприятий позволили выявить способности, которые являются стратегически сильными и стратегически слабыми для исследуемого предприятия, а также способности, имеющие потенциал своего развития для предприятия, то есть, определен состав ключевых способностей предприятия.

Определение конкурентных преимуществ предприятия на основе способностей дает возможность сравнить его ключевые способности со способностями конкурентов, что, в свою очередь, позволяет выявить конкурентные преимущества. Основным конкурентом ПАО "Лугансктепловоз" является Локомотивосборочный завод АО "Локомотив" (Астана, Казахстан). Анализируя сильные и слабые стороны, возможности и угрозы АО "Локомотив", можно сделать вывод, что сильными сторонами компании являются признанное лидерство на рынке, которое следует из возможности реализации конкурентной стратегии виолентного типа, основанной на использовании преимуществ эффекта масштаба. Это также определяет эффективность финансовой деятельности предприятия, его восприимчивость к инновациям, ценовые преимущества перед конкурентами.

Возможности, вытекающие из преимуществ конкурентной позиции предприятия, обусловлены как внутренними способностями, так и внешними факторами успеха предприятия. Однако устаревшие основные фонды, недостаточно развитые отдельные бизнес-процессы и способности, низкая

адаптивность предприятия, устаревшие технологии и оборудование – все это ослабляет конкурентные позиции предприятия и делает его уязвимым перед конкурентами. Учитывая специфику деятельности предприятия, отдельные внешние угрозы могут стать для него вообще критическими. К таким угрозам относятся рост цен на дизельное топливо и энергоносители, неблагоприятный сдвиг в курсах валют и изменение политики в области реформирования транспорта в целом и локомотивного хозяйства в частности. Это обусловлено отвлечением 40% бюджета предприятия на горючее и значительными кредитными обязательствами предприятия в долларах США.

Результаты сравнения способностей предприятия с его основными конкурентами позволяют определить степень развития ключевых способностей относительно главных конкурентов, а также конкурентные преимущества предприятия. Осуществить сравнение степени развития ключевых компетенций предприятия и его конкурентов предлагается с помощью относительного индекса развития способностей предприятия (Capability Development Index, C_{di}), который предлагается рассчитывать по формуле (1):

$$C_{di} = \frac{\text{Экспертная оценка ключевых способностей предприятия}}{\text{Экспертная оценка ключевых способностей конкурента}}, \quad (1)$$

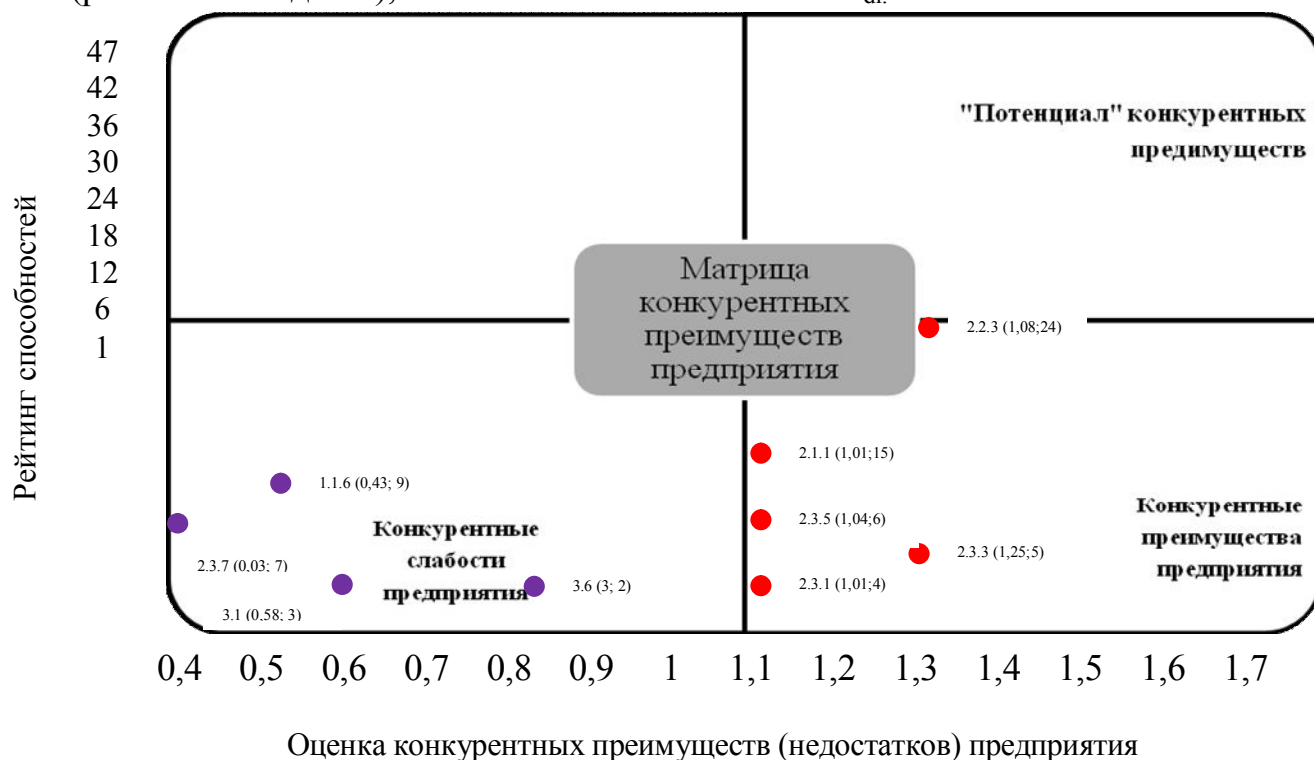
Если по результатам оценки C_{di} превышает 1, то ключевые способности предприятия преобладают над соответствующими способностями конкурентов. Это означает, что предприятие занимает более привлекательную конкурентную позицию. Если оценочное значение C_{di} меньше 1, то ключевые способности предприятия оцениваются ниже конкурентов, что ослабляет его конкурентную позицию. Для определения конкурентных преимуществ предприятия на основе ключевых способностей использован матричный метод, который позволяет выявить сильные и слабые способности предприятия относительно его основных конкурентов, а также текущую конкурентную позицию предприятия. Так, например, предприятие может быть конкурентоспособным в своей конкурентной сфере, если его сильные стороны, характеризующиеся ключевыми способностями, размещаются в нижнем правом квадрате матрицы. Это ключевые способности, которые по результатам оценки получили высокий балл и, по мнению экспертов, являются важными (оценочный рейтинг). Такие способности являются потенциалом формирования конкурентных преимуществ предприятия.

По результатам сравнения способностей ПАО "Лугансктепловоз" и его основного конкурента (АО "Локомотив") построена матрица конкурентных преимуществ предприятия (рис. 4).

Все способности, которые признаны важными для предприятия, расположены в верхнем правом квадранте матрицы конкурентных преимуществ. Такими способностями для исследуемого предприятия можно считать *качество продукта, соответствие специализации, соотношение "цена/качество", сфера деятельности предприятия, наличие баз данных / баз знаний*.

К способностям, которые являются стратегически слабыми и ослабляют конкурентную позицию предприятия, относятся способности, которые, по

результатам экспертной оценки, оценены как важные для развития предприятия (рейтинг от 1 до 14), но имеют низкое значение C_{di} .



Конкурентные слабости

- 1.1.6 Финансовые ресурсы и перспективы роста прибыли
- 2.3.7. Уровень новизны продукта
- 3.1. Адаптивность
- 3.6. Эффективность бизнес-процессов

Конкурентные преимущества

- 2.1.1 Сфера деятельности предприятия
- 2.2.3. Наличие баз данных и баз знаний
- 2.3.1. Качество продукта
- 2.3.3. Соответствие спецификации
- 2.3.5. Соотношение цена / качество

Рисунок 4 – Матрица конкурентных преимуществ ПАО "Лугансктепловоз"
(авторская разработка)

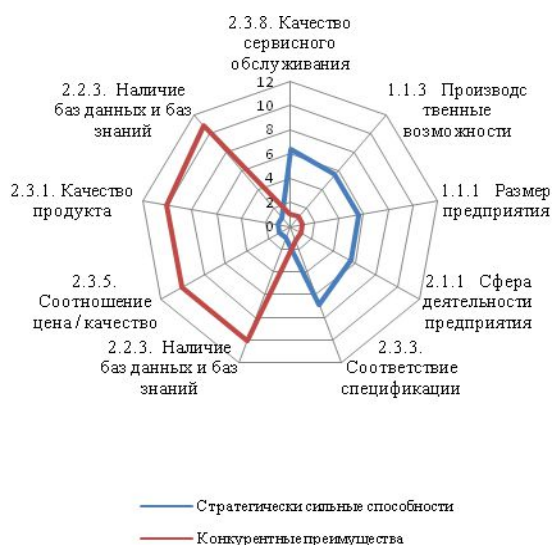
К таким способностям относятся: уровень новизны продукта, финансовые ресурсы и перспективы роста прибыли, адаптивность и эффективность бизнес-процессов, качество сервисного обслуживания, связи поставщиками и потребителями, агентами, дистрибьюторами.

Верхний левый квадрант матрицы конкурентных преимуществ не имеет принципиального значения для формирования конкурентных преимуществ, поскольку тут должны располагаться способности, которые не оцениваются как важные для развития предприятия и получили низкую оценку по результатам экспертного опроса.

В верхнем правом квадранте расположены способности, которые имеют низкий оценочный рейтинг, но оцениваются высоко для данного предприятия. Следовательно, при определенных условиях могут сформировать потенциал конкурентных преимуществ. К таким способностям из перечня ключевых отнесено наличие баз данных/баз знаний. Сравнение ключевых способностей исследуемого предприятия, признанных по результатам оценки его

стратегически сильными сторонами, выявленных конкурентных преимуществ, а также стратегически слабых сторон и способностей, ослабляющих конкурентную позицию предприятия (для сопоставимости с результатами оценки ключевых способностей, оценочное значение конкурентных преимуществ / слабостей предприятия было увеличено в 10 раз), представлено на рис. 5.

Стратегически сильные стороны предприятия и его конкурентные преимущества, выявленные по результатам оценки способностей



Стратегически слабые способности предприятия и способности, ослабляющие конкурентную позицию

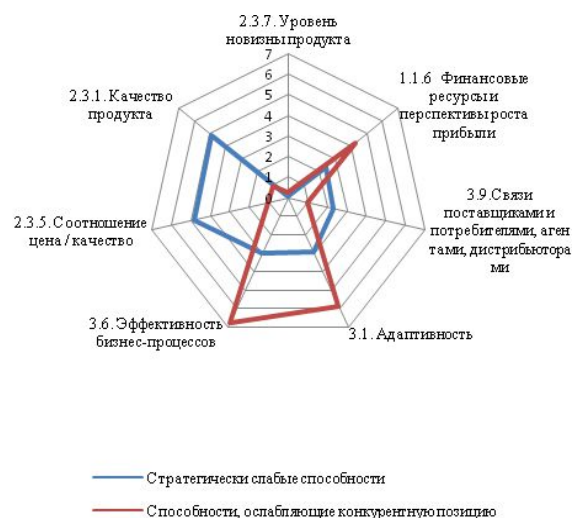


Рисунок 5 – Стратегически сильные и слабые способности ПАО "Лугансктепловоз", а также его конкурентные преимущества и способности, ослабляющие конкурентную позицию (авторская разработка)

Выводы и перспективы дальнейших исследований. По результатам сравнительного анализа матриц способностей и конкурентных преимуществ исследуемого предприятия установлено, что среди ключевых способностей исследуемого предприятия, которые были определены как его сильные стороны, только лишь три (одна – потенциально) формируют его конкурентные преимущества. Так, условно конкурентными преимуществами предприятия, определенными на основе способностей, являются: качество продукта, соответствие специализации, соотношение "цена/качество", сфера деятельности предприятия, наличие баз данных / баз знаний.

Способностями, ослабляющими конкурентные позиции предприятия, являются уровень новизны продукта, финансовые ресурсы и перспективы роста прибыли, адаптивность и эффективность бизнес-процессов, качество сервисного обслуживания, связи с поставщиками и потребителями, агентами, дистрибьюторами.

Способности, формирующие конкурентные преимущества предприятия, являются таковыми лишь условно, поскольку они получили более высокую

оценку по сравнению с основным конкурентом предприятия. Сравнение двух матриц наглядно демонстрирует, что способности, которые считались сильными для рассматриваемого предприятия, в матрице конкурентных преимуществ сместились в левую сторону, то есть из сильных сторон превратились в конкурентные слабости. Таким образом, конкурентная позиция ПАО "Лугансктепловоз" является слабой относительно конкурента и требует своего усиления путем развития слабых способностей и поддержки сильных. Согласно результатам исследования конкурентная позиция ПАО "Лугансктепловоз" характеризуется как слабая, поскольку только 17% его ключевых способностей оцениваются как конкурентные преимущества, и 17% – как конкурентные слабости, что определяет необходимость усиления конкурентной позиции предприятия.

Список литературы

1. Прахалад К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / К. Прахалад, Г. Хамел; пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. — 288 с.
2. Barney J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage / J. B. Barney // Journal of Management. — 1991. — № 17(1). — P. 99-120.
3. Teece D.J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance / D. J. Teece // Strategic Management Journal. — 2007. — № 28. — P. 1319-1350.
4. Вартанова Е. В. Способности предприятия: сущность и отличительные черты / Е. В. Вартанова, С.В. Салита // Современные фундаментальные и прикладные исследования. — 2013. — № 3(10). — С. 62-66.
5. Вартанова О. В. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні підприємством: формування і розвиток : [монографія] / Олена Вікторівна Вартанова. — Луганськ : СЛУ ім. В.Даля. — 2012. — 340 с.
6. Малярчук О.Г. Динамічні здатності підприємства: способи виявлення та відстеження розвиненості / О. Г. Малярчук, О.М. Гребешкова // Бізнес-Інформ. — 2013. — № 7. — С. 321-326.
7. Верба В.А. Діагностика компетенцій підприємства / В.А. Верба, О. М. Гребешкова // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. — Вип. 18. — 2007. — С. 166–172.
8. Салита С.В. Концептуальные подходы к диагностике ключевых способностей промышленного предприятия / С.В. Салита // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. — 2018. — № 2(8). — С. 116-122.
9. Салита С.В. Принципиальные подходы к идентификации ключевых способностей предприятия / С.В. Салита // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит» . — 2017. — № 7. — С. 30-38.

ЦИКЛИЧНОСТЬ РАЗВИТИЯ, КРИЗИСЫ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: ТЕНДЕНЦИИ, РИСКИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

М.В. Фомина,
д-р экон. наук, профессор,
Е.В. Стельмашенко,
канд. экон. наук, доцент

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

THE CYCLICITY OF DEVELOPMENT, CRISES, ECONOMIC GROWTH: TRENDS, RISKS, PROSPECTS

M.V. Fomina,
Doctor of Economics, Professor,
E.V. Stelmashenco,
Candidate of Economics ,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является комплексное исследование проблемы циклического развития, а именно кризиса как фазы цикла, и возможных направлений реализации экономического роста в условиях нестабильности мировой экономики на основе анализа трех российских кризисов.

Методика. Основу исследования составляет системный метод научного познания, в соответствии с которым все экономические процессы и явления анализировались во взаимосвязи, взаимозависимости, развитии. Кроме того использовались методы анализа и синтеза, системно-исторического анализа, системно-синергетический подход, а также математические и статистические приемы анализа.

Результаты. В современной истории России ярко прослеживается тенденция циклического развития. Характерной особенностью последнего кризиса является затянувшаяся стагнация. Главная причина – отсутствие инвестиций в реальный сектор экономики. Анализ динамики инвестиций в экономику показал, что для большей половины секторов экономики характерна неудовлетворительная динамика инвестиций, а для трети – сокращение объем выпуска и инвестиций в основной капитал. Рост инвестиций происходит только в прибыльных сырьевых секторах. Следовательно, приоритетом для восстановления реального сектора экономики России являются инвестиции в основной капитал и вложения в человеческий капитал, так как они – это главные источники социально-экономического роста. Для выхода экономики России из стагнации необходимы институциональные преобразования; система мероприятий, обеспечивающих экономический рост.

Научная новизна. На основе анализа проявления циклических колебаний в экономике России обоснована необходимость институциональных преобразований, направленных на стимулирование инвестиционной активности. При этом комплекс мероприятий, обеспечивающих экономический рост, должен быть ориентирован на: снижение инфляции и ключевой ставки; стимулирование экономического роста; институциональные преобразования с целью создания благоприятных условий для инвестиций в экономический рост; снижение бедности; реформу ЖКХ. Реализация всех этих мероприятий позволит реальному сектору экономики вступить в новый период развития – восстановление социально-экономического роста.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве основы формирования стратегии устойчивого развития Донецкой Народной Республики, ориентированной на экономический рост.

Ключевые слова: *циклы, циклическое развитие, кризис, стагнация, экономический рост, инвестиционная активность, реальный сектор экономики.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экономическое развитие общества сопровождается циклическими колебаниями, которые на практике приобретают признаки разного рода экономических кризисов. Теория экономических циклов, как и теория экономического роста, относится к сфере научных знаний, которые исследуются теорией экономической динамики, последняя, в свою очередь, объясняет развитие и динамику хозяйственных систем. Однако с точки зрения предмета исследования теория экономического роста исследует факторы и условия его реализации, а теория циклов – причины колебаний экономической активности во времени.

Именно теория цикличности, как закономерности развития, позволяет анализировать экономические процессы во временной динамике, что дает возможность оценить и проанализировать текущее состояние системы. Трансформация современных социально-экономических систем (развитых и развивающихся) связана с переходом к новой, пятой волне большого цикла, основой которого является формирование нового технологического уклада. На современном этапе экономического развития специфика фазы долгосрочного цикла влияет на среднесрочную динамику, в то же время среднесрочный цикл влияет на долгосрочные процессы. Поэтому изучение причин происходящих экономических изменений и цикличности является основополагающим для обоснования тенденций и закономерностей развития реального экономического процесса, а также составляет базу для теоретических обобщений и прикладных рекомендаций относительно решения прикладных проблем общества, в том числе и реализации экономического роста.

Анализ последних исследований и публикаций. В условиях тотальной нестабильности мировой экономики проблемы цикличности и экономического

роста становятся особенно актуальными, хотя интерес к этой теме имеет достаточно серьезные исторические корни. Вклад в исследование теории цикличности и экономического роста внесли такие ученые, как: Д. Рикардо, К. Маркс, Н. Кондратьев, В. Леонтьев, М. Туган-Барановский, Р. Коуз, Е. Слуцкий, П. Кругман, Д. Фридмен и др. Однако единой трактовки причинно-следственных связей кризисных экономических проявлений, особенно универсальных рецептов по выходу или преодолению экономической рецессии и стимулированию экономического роста, нет.

Изложение основного материала исследования. Актуальность исследования проблем цикличности и экономического роста обоснована объективными причинами: во-первых, с 90-х годов XX в. мировая экономика начинает приобретать свойства разбалансированности и нестабильности (еще 40-50 лет назад мировая экономика считалась относительно стабильной, даже нефтяные кризисы 70-х годов XX в. были нивелированы внедрением нового эффективного оборудования). Во-вторых, стремительно изменяется конфигурация игроков на мировом рынке (на смену европейским, американским, азиатским компаниям, доминировавшим в мировой экономике, приходят бывшие промышленные развитые страны: Китай, Индия, Бразилия, Южная Африка). В-третьих, обостряется конкуренция между «новыми игроками» и англо-саксонской и континентально-европейской экономиками (причем конкурентная борьба ведется не всегда цивилизованными методами, что повышает степень риска).

С точки зрения направленности данного исследования, а именно особенностей экономических кризисов и специфики стимулирования экономического роста в России, особо важными являются следующие факторы: изменение структуры и ассортимента мировой промышленности (изменение состава товаров, особенно из Китая) и усиление международной конкуренции; применение новых технологий в массовом производстве (технологические инновации ограничили и облегчили диверсификацию современных технологий в промышленности); возросшая конкуренция, способствующая модернизации промышленных секторов, что спровоцировало структурные кризисы, целые промышленные секторы в ряде стран потеряли свои конкурентные преимущества. Таким образом, альтернативы промышленной и технологической модернизации экономики просто нет.

От общих факторов нестабильности и тенденций экономического развития перейдем к анализу непосредственно российских экономических реалий. В современной истории России ярко прослеживается тенденция циклического развития. Кризисные явления в экономике отмечались в 1998-1999, 2008-2009 (последствия мирового финансового кризиса) и 2015-2016 гг. Сходство двух первых кризисов заключается в том, что спад экономики продолжался 5 кварталов, после чего начинался рост ВВП. Так, во II квартале 1999 г. ВВП вырос на 3,2% (после падения на 1,9%). А во II квартале 2009 г. – на 4,1% (после снижения на 2,6% в 2008 г.).

Большинство экономистов считают, что движущей силой, обеспечившей

выход экономики из кризисов, стал реальный сектор экономики. В 1999 г. промышленность росла в два раза более высокими темпами, чем экономика в целом. Причем наряду с бурным ростом промышленности динамика инвестиций, строительства, розничного товарооборота продолжала снижаться.

В 2008-2009 гг. промышленность по темпам роста опередила ВВП. При этом, в отличие от предыдущего кризиса, происходил рост розничного товарооборота. Это связано с использованием бюджетных средств для поддержки населения.

Отличительной особенностью последнего кризиса стало то, что тенденции роста промышленности не проявились в полной мере. В ряде секторов промышленности наблюдался рост, но при отсутствии должной инвестиционной активности тенденции могут измениться.

Динамика развития отраслей реального сектора экономики России в анализируемом периоде представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Динамика развития секторов промышленности в 2015-2016 гг. (прирост к предыдущему месяцу)

Сектор промышленности	2015-2016 гг.						В среднем за 3 месяца	В среднем за год	Доля в добавленной стоимости, %
	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель			
Промышленность	-0,7	0,7	-1,0	0,2	1,3	-1,2	0,08	1,0	100
Обрабатывающая промышленность	-0,6	1,4	-2,7	0,7	0,8	0,0	0,5	6,1	54,9
Добыча полезных ископаемых	-1,0	0,8	-0,9	1,1	1,8	-2,8	0,0	0,4	34,5
Производство и распределение воды, электроэнергии, газа	-0,1	-3,4	8,3	-5,6	1,7	-1,8	-1,9	-20,6	10,6

Согласно данным табл. 1, во-первых, происходит рост объемов производства транспортных средств и оборудования (на 1,6%), что связано с наличием государственного спроса (заказа) на военные нужды, нужды метрополитена. Во-вторых, химическая промышленность имеет устойчивые тенденции роста, что связано с реализацией программы импортозамещения, но ее удельный вес в добавленной стоимости реального сектора составляет только 7,6%, т.е. не может определять тренд развития. В-третьих, нефтепереработка и пищевая промышленность, ставшие драйверами роста при кризисах 1998-1999 и 2008-2009 гг., развиваются замедляющимися темпами. Нефтепереработка в связи с падением спроса на внешних рынках, а пищевая промышленность – падением спроса на внутреннем рынке и отсутствием возможности выхода на внешние рынки. В-четвертых, сокращаются объемы выпуска таких отраслей реального сектора, как металлургия, производство стройматериалов, машин,

оборудования, электрооборудования. Главная причина – технологическая отсталость.

Таким образом, если в ходе предыдущих кризисов экономики смогла выйти из рецессии через 5 кварталов после начала спада, а движущей силой экономического роста была промышленность, то рост промышленного производства в 2017 г., судя по динамике производства отдельных товаров, является вялым и неустойчивым. Главная причина такой ситуации видится в отсутствии инвестиций в реальный сектор экономики.

Общие тенденции развития экономики России в 2015-2017 гг. находятся под значительным влиянием развития реального сектора. На реальный сектор экономики, в отличие от других, отрицательно воздействуют такие факторы, как общее снижение спроса и резкое подорожание импортного оборудования и комплектующих. Положительное влияние девальвации рубля – снижение издержек – стимулирует экономический рост промышленности. Согласно данным Росстата после падения производства на 0,8% в 2015 г. в 2016 г. произошло увеличение выпуска на 1,3%. На начало 2017 г. прирост составил 2,3%. В последнее время многие экономисты и правительственные чиновники говорят о переходе экономики к стадии оживления. Однако устойчивого оживления экономики пока нет, и необходимо создать условия для выхода экономики из стагнации.

Основными факторами, ограничивающими экономический рост, являются: недостаточный потребительский спрос внутри страны; высокий уровень налогов; неопределенность в экономике; высокие проценты по кредитам, недостаточный внешний спрос. Для оживления экономики в сложившейся экономической ситуации недостаточно принятия мер долгосрочного характера, таких как совершенствование институтов, антикоррупционная программа, инновационное развитие, так как это меры, поддерживающие экономический рост. В условиях стагнации, когда речь идет о возобновлении экономического роста, движущей силой может стать инвестиционная активность. Динамика инвестиций в основной капитал за исследуемый период представлена в табл. 2.

Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что: темпы падения инвестиций по итогам 2016 г. замедлились; в наибольшей степени падение инвестиций сказалось на отраслях, связанных с производством машиностроительной продукции и стройматериалов (от 15% в автопроме до 35% у производителей машин и оборудования); сократились инвестиции в здравоохранение и образование (на 9 и 23% соответственно); рост инвестиций в реальном секторе экономики связан с такими отраслями, как целлюлозно-бумажная промышленность, добыча топлива, химическая промышленность, они суммарно производят примерно 35% добавленной стоимости промышленности, поэтому являются незначительными точками роста.

Таблица 2 – Динамика инвестиций в основной капитал в 2005-2016 гг., %

Отрасль	2016г. в целом	I кв. 2016	II кв. 2016	III кв. 2016	IV кв. 2016	2015 г. в целом	2005- 2014 (в сред- нем за год)	Удель- ный вес в объеме инвести- ций в 2016 г.
Экономика в целом	-0,9	-1,2	-1,5	0,5	-1,3	-10,1	6,6	100
Оптовая торговля	27,8	-8,7	-16,0	-15,9	-15,4	-2,0	1,3	1,0
Целлюлозно-бумажное производство	20,1	34,2	95,6	4,9	23,4	-9	-0,8	0,5
Добыча полезных ископаемых	15,5	7,9	1,6	14,8	-3,0	2,1	6,3	22,7
Металлургическое производство	13,1	52,5	2,7	15,4	26,8	-3,3	0,7	2,7
Сельское хозяйство	10,6	4,2	8,8	12,7	32,1	-11,9	8,6	3,6
Государственное управление	10	-10,9	30,5	38,9	10,9	-12,3	6,2	2,3
Химпроизводство	8,3	3,4	7,1	4,6	27,2	15	10,4	3,4
Финансовая деятельность	7,4	-20,1	22,8	5,2	53,2	1,1	6,8	1,7
Строительство	3,5	-6,8	-5,6	0,1	-0,7	-22,3	6,2	1,5
Гостиницы, рестораны	0,9	18,1	-2,1	59,8	31,1	-22	13,5	0,5
Рыболовство	0	16,5	113,5	139,2	-10,5	-21,2	8,6	0,1
Транспорт и связь	-0,3	-3,9	-3,6	5,9	10,8	-24,6	7,4	21,7
Розничная торговля	-2,4	7,4	46,7	-2,0	-16,1	-16,5	15,4	1,7
Добыча полезных иско- паемых, кроме ТЭР	-5,6	-4,8	-3,5	-24,8	4,0	0,9	6,4	1,8
Обработка древесины	-6	18,4	40,0	34,8	-6,2	2,7	3,2	0,5
Здравоохранение	-8,9	0,9	16,7	9,3	-16,4	-21	3,7	1,5
Коммунальные, социальные услуги	-9,2	2	12,1	12,4	-5,9	-12,8	6,1	2,3
Производство элект- роэнергии, воды, газа	-11,2	-15,2	-1,2	-10,4	-1,5	-26,1	9,5	8,1
Операции с недви- жимостью	-11,3	0,1	23,0	-10,6	-8,6	6,5	7,4	10,4
Производство продуктов	-11,4	-7,5	5,5	3,5	-25,0	-15,4	1,7	1,9
Обрабатывающие производства в целом	-11,8	-5,8	-8,6	2,1	-13,5	-9,4	6,5	16,8
Транспортные средства	-15,1	-11,8	-26,3	19,4	-11,6	-19,2	11,3	1,7
Образование	-22,6	-31,9	-14,9	-18,1	-11,7	-13,0	7,8	1,8
Электрооборудование	-22,9	-41,6	-7,0	-21,8	-1,1	12,5	6,4	0,6
Текстильное	-27,8	-46,7	-17,3	-11,2	-28,5	-50,2	7,7	0,1
Кокс, нефтепродукты	-29,6	-29,5	-24,8	2,3	-51,5	-13,7	17,0	3,2
Стройматериалы	-29,7	-30,2	-35,0	-27,6	-18,5	-33,8	5,6	0,6

Резина и пластмассовые изделия	-31,1	-10,3	-9,7	-40,7	-32,8	4,5	1,6	0,3
Машины, оборудование	-35,2	-37	-24,1	-14	-34,6	-5,2	5,0	0,6
Кожа, обувь	-46,8	-76,1	-53,5	-6,0	-52,3	-32,7	12,4	0,0

Таким образом, для большей части секторов экономики характерна неудовлетворительная динамика инвестиций, а для трети – сокращение объем выпуска и инвестиций в основной капитал. Рост инвестиций происходит только в прибыльных сырьевых секторах.

Для определения причины замедления инвестиционной динамики проанализируем объемы инвестиций в основной капитал по экономике в целом (табл. 3).

Таблица 3 – Объемы инвестиций в основной капитал по экономике в целом в 2012-2016 гг., млрд. руб.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Сумма прироста объема выданных кредитов небанковскому сектору и балансовой прибыли экономики за год	12330	11529	14128	11625	8440
Сумма прироста объема выданных кредитов небанковскому сектору и балансовой прибыли экономики за год, изменение к предыдущему году	85	-801	2599	-2503	-3185
Кредиты реальному сектору на конец года	28239	33272	41899	45121	41973
Прирост объема выданных кредитов реальному сектору экономики, за год	4605	5034	8627	3221	-3148
Балансовая прибыль экономики за год	7725	6495	5501	8404	11588
Балансовая прибыль экономики за год, изменение к предыдущему году	704	-1230	-994	2903	3184
Инвестиции в основной капитал за год	12586	13450	13903	13897	14640
Инвестиции в основной капитал за год, изменение к предыдущему году	1550	864	452	-5	743
Склонность к инвестициям из объема выданных кредитов небанковскому сектору, %	102	117	98	120	173
Склонность к инвестициям из балансовой прибыли экономики, %	163	207	253	165	126

Анализ инвестиционной активности, структуры источников ее финансирования, склонности предприятий вкладывать имеющиеся средства в модернизацию, а не в сбережения, демонстрирует, что основной причиной снижения объемов инвестиций является сокращение финансовых ресурсов предприятий. Так, балансовая прибыль экономики в целом в 2016 г. увеличилась на 3184 млрд. руб., а объем инвестиций вырос только на 743 млрд. руб. При этом приток в экономику средств из полученной прибыли и

кредитных средств сократился на 3185 млрд. руб. Это связано с сокращением объемов кредитования на 3148 млрд. руб. Соотношение объема инвестиций и притока денег в экономику выросло со 120% в 2015 г. до 179% в 2016 г. На основании этих данных можно утверждать, что склонность к инвестированию в экономику имеет тенденцию роста, несмотря на кризисные проявления. Для поддержания такой тенденции необходима обоснованная программа развития, ключевыми моментами которой станут обеспечение стабильности (снижение уровня непредсказуемости) экономического развития; стимулирование инвестиций как основное условие модернизации реального сектора экономики.

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

1. В современной истории России ярко прослеживается тенденция циклического развития. Характерной особенностью кризиса 2015-2016 гг. является затянувшаяся стагнация. Главная причина такой ситуации видится в отсутствии инвестиций в реальный сектор экономики.

2. В условиях стагнации, когда речь идет о возобновлении экономического роста, движущей силой может стать инвестиционная активность. Анализ динамики инвестиций в экономику показал, что для большей части секторов экономики характерна неудовлетворительная динамика инвестиций, а для трети – сокращение объем выпуска и инвестиций в основной капитал. Рост инвестиций происходит только в прибыльных сырьевых секторах.

3. Оценка инвестиционной активности, структуры источников ее финансирования, склонности предприятий вкладывать имеющиеся средства в модернизацию, а не в сбережения, демонстрирует, что основной причиной снижения объемов инвестиций является сокращение финансовых ресурсов предприятий.

4. Приоритетом для восстановления реального сектора экономики России являются инвестиции в основной капитал и вложения в человеческий капитал, так как они выступают главными источниками социально-экономического роста. Источниками средств для инвестирования в перечисленные направления развития могут стать: активы банков; золотовалютные резервы; безопасный уровень дефицита бюджета; амортизационная реформа; реформа налогообложения; сбережения населения; приватизация; внешние государственные займы.

5. Для выхода экономики России из стагнации необходимы институциональные преобразования и система мероприятий, обеспечивающих экономический рост. Институциональные преобразования, направленные на стимулирование инвестиционной активности, должны коснуться следующих сфер: финансовая, банковская, биржевого дела, что позволит сформировать рынок капитала; налоговая (перераспределение налоговой нагрузки между

предприятиями и потребителями с целью их уравнивания); социальная (финансирование пенсионной системы, здравоохранения и образования).

6. Комплекс мероприятий, обеспечивающих экономический рост, должен быть ориентирован на: снижение инфляции и ключевой ставки; стимулирование экономического роста; институциональные преобразования с целью создания благоприятные условия для инвестиций в экономический рост; снижение бедности; реформа ЖКХ. Реализация всех этих мероприятий позволит реальному сектору экономики вступить в новый период развития – восстановление социально-экономического роста.

Список литературы

1. Ван Хунтао. Хунгуань цзинци фэньси: чжунго фачъжань луцзин жэ цюйшидэ таньсоу = Макроэкономический анализ: исследование тенденций китайского пути развития / Ван Хунтао. – Тайюань, 1999.

2. Экономическая теория: Учебник. - Изд. испр. и доп./Под общ. Ред. Акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. - М.: ИНФРА-М, 2008. - (100 лет РЭА им. Г.В. Плеханова).

3. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М.: Госполитиздат, 1960. - Т. 20.

4. Камаев В.Д. и кол. авторов. Учебник по основам экономической теории. – М.: Владос, 1996, стр. 355 – 359

5. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики / Н. Д. Кондратьев; редкол.: Л. И. Абалкин (отв.ред) [и др.]. – М.: Экономика, 1989.

6. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. Макроэкономика: Учебник. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Высшее образование, 2006

7. Кругман П. Возвращение Великой депрессии / П. Кругман. – М.: Эксмо, 2009

8. Леонтьев В. Экономические эссе / В. Леонтьев – М.: Политиздат, 1990. – 236 с.

9. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения // Антология экономической классики / сост. И. А. Столяров. - М., 1993.

10. Слуцкий Е.Е. Сложение случайных причин как источник циклических процессов / Е.Е. Слуцкий // Вопр. конъюнктуры. - 1927. – Т. 3, вып. 1.

11. Туган-Барановский М.И. Промышленные кризисы. Очерк из социальной истории Англии / М.И. Туган-Барановский. – Киев: Наук. думка, 2004.

12. Tugan-baranovsky m. i. Industrial crises. Sketch out the social history of England/m. i. Tugan-baranovsky. -Kiev: Nauk. dumka, 2004.

**ОСОБЕННОСТИ И СВОЙСТВА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ
ВО ВЗАИМОСВЯЗИ С ПРОЦЕССАМИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

А.Д. Шемяков,
д-р экон. наук, доцент,
М.В. Меркулов,
аспирант

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: alehander_47@mail.ru

**FEATURES AND CHARACTERISTICS OF ORGANIZATIONAL CULTURE
IN CONJUNCTION WITH THE FUNCTIONING OF THE STATE
MANAGEMENT PROCESSES**

A.D. Shemiakov,
Doctor of Economics,
Associate Professor
M.V. Merkulov,
graduate student

SEE HPE «Donetsk Academy of Management
and Public Administration under the Head of
Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: alehander_47@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в выделении особенностей и свойств организационной культуры, определяющих взаимосвязи процессов ее развития и функционирования государственного менеджмента.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятий «государственный менеджмент», «организационная культура»).

Результаты. Выделены особенности и свойства организационной культуры и ее взаимосвязи с процессами развития государственного менеджмента.

Научная новизна. Установлены факторы, влияющие на управленческую деятельность государственных органов и формирование механизмов организационной культуры. Обоснована значимость социально ответственного поведения руководителя органа власти (человека-менеджера) в формировании организационной культуры органов государственной власти, от профессионализма, навыков и умений принимать эффективные управленческие решения которого зависит достижение социальной стабильности в стране.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию государственного управления и повышение эффективности государственного менеджмента.

Ключевые слова: *организационная культура, государственный менеджмент, социализация человека.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Социально-экономическое и политическое развитие общества во многом определяется степенью развития организационной культуры, выступающей как фактором повышения производительности труда, так и локомотивом повышения качества государственного менеджмента. Поэтому проблема максимально полного использования потенциала организационной культуры для достижения организационных целей является одной из наиболее актуальных в теории и практике управления.

Анализ последних исследований и публикаций. В отечественной литературе понятие «организационная культура» до начала 90-х годов XX в. использовалось редко, а в работах российских (советских) ученых эта тема практически не рассматривалась. В последние годы появились отдельные исследования, посвященные данной проблеме. В работах А.П. Васяева, В.В. Труфановой, Д.А. Щербининой, С.А. Горбатова [1-4] анализируется организационная культура производственных организаций и менеджмента, управления типами культуры. Учеными обосновывается понятие «организационная культура» в рамках «деятельностного» подхода, выделяются ее функции, средства, аспекты, определяется ее роль в совершенствовании системы государственного управления. Тем не менее, авторы не дают полного и убедительного ответа на вопрос о существующих взаимосвязях процессов формирования механизмов организационной культуры и функционированием государственного менеджмента. Между тем практика управления нуждается в ответах на эти вопросы, так как от их взаимосвязей зависит повышение качества системы государственного менеджмента, обеспечивающего достижение социальной стабильности в обществе.

Проблемам содержания и развития организационной культуры посвящено много научных трудов зарубежных и отечественных исследователей. Основное внимание большинства из них уделяется анализу сущности, содержания и структуры организационной культуры. При этом влияние механизмов организационной культуры на экономическое и социальное поведение граждан в целом исследовано недостаточно.

В системе органов власти государственный менеджмент играет ключевую роль, поскольку он в рыночных условиях сосредотачивает внимание на необходимости использования передовых технологий управления в государственном секторе. По мнению Г.У. Имаковой, истоки появления государственного менеджмента берут свое начало в теоретических разработках американских ученых Д. Осборна и Т. Геблера. Из анализа теоретических изысканий Д. Осборна, Л.В. Сморгунова, Е.С. Устинович, Т.П. Новиковой и др. следует, что государственный менеджмент необходимо рассматривать как систему инновационных подходов к развитию управленческой деятельности органов государства, направленной на достижение поставленных целей. Реализацию этих целей в органах государства осуществляет государственный аппарат, представляющий собой систему государственной службы [5-8].

Изложение основного материала исследования. Государственный менеджмент - это необходимое условие в организации государственной службы, имеющий свои особенности, проявляющиеся в характере управленческой деятельности, методах оценки результатов и стимулирования, а также процедурах контроля. Государственный менеджмент сфокусирован на улучшении организационной эффективности, которая обеспечивается культурой поведения государственных служащих. Как показывает анализ научной литературы, на культуру их поведения влияет сформированная организационная культура (ОК), представляющая собой перспективное направление научной деятельности, обеспечивающее решение проблемы эффективного функционирования системы органов государственной власти [9].

Организационная культура объединяет все виды деятельности и все взаимоотношения внутри системы государственного менеджмента, обеспечивая единение общества. Она влияет на формирование степени доверия граждан к действующей системе государственной власти, а ее механизмы способствуют формированию не только ценностной составляющей, но и социально ответственного поведения, как индивидов, так и социальных групп в обществе [10].

В основе успехов и неудач строительства государственности часто лежат причины, относящиеся именно к действенности механизмов организационной культуры.

В условиях строительства новой государственности требуется переосмысление значимости развития сложившихся механизмов организационной культуры в системе органов власти. Этот процесс включает формирование новой миссии, целей организации и ее идеологии, модели эффективного руководства, использование опыта предыдущей деятельности, укоренившихся традиций и процедур, оценку эффективности организации, ее формальной структуры.

В научных изысканиях феномена организационной культуры можно встретить различные толкования ее понятия. Так, Г.Л. Монастырский рассматривает ее как набор предположений, выработанных членами организации с целью определения ориентиров в поведении и действиях работников [11]. По мнению Ю.Н. Старцева, организационная культура представляет собой систему общих ценностей, правил и норм поведения, разделяемых большинством членов организации [12]. Другие авторы рассматривают организационную культуру как совокупность производственных и духовных достижений людей [13; 14].

Все приведенные толкования понятия организационной культуры, по сути, существенно не отличаются друг от друга. Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что в системе государственных органов ее следует рассматривать как сформированные правила социально ответственного поведения и ценностей, разделяемых всеми работниками конкретной организации (органа).

Следует согласиться с Г.Л. Монастырским в том, что организация, в том числе система государственных органов, - это не что иное, как сложный

организм, эффективная управленческая деятельность которого зависит от уровня развития организационной культуры. По мнению ученого, свойства организационной культуры определяют такие признаки, как неформальность и устойчивость. Неформальность, как признак, заключается в отсутствии практической связи организационной культуры с официальными правилами организационной жизни, то есть ее механизмы действуют параллельно с формальным механизмом деятельности организации (органа). Устойчивость организационной культуры связана с таким свойством культуры, как традиционность норм и институтов. Вместе с тем сформированные в конкретных органах ценности и способы их реализации превращаются в традиции, которые сохраняют устойчивость на протяжении длительной их деятельности [11].

Суть и развитие организационной культуры определяют как субъективные, так и объективные факторы. К субъективным относят сложившиеся ценности, почитаемые образы основателей, обычаи, ритуалы, стиль поведения, идеи, миссии и т.п. Объективная сторона организационной культуры представлена материальными факторами жизнедеятельности людей.

Ученые обращают внимание на такие особенности формирования организационной культуры, как многоуровневость (способы поведения людей, ценности и верования; многогранность), многоаспектность (совокупность субкультур и стороны их деятельности), корпоративизм (система посредничества, связывающая интересы государства и общества при которой ключевая роль и регламентирующая власть принадлежат органам власти).

На различных этапах управленческой деятельности государственных органов на формирование организационной культуры влияет ряд факторов внешнего и внутреннего окружения. Ключевую роль в этом процессе играют личная культура руководителя соответствующего органа, его личный пример, сложившиеся ценности и уровень социально ответственного поведения, которые во многом определяют характер формирования организационной культуры органа государственной власти.

В современной модели управления экономикой государства социально ответственное поведение руководителя органа власти (человека-менеджера) имеет большое значение в строительстве государственности, поскольку от его профессионализма, навыков и умений принимать эффективные управленческие решения зависит достижение социальной стабильности в стране. Как показывают проведенные исследования, социально ответственное поведение человека-менеджера, выполняющего управленческие функции, формируется в процессе социализации индивида, который является определяющим фактором становления его поведенческой составляющей. Следует отметить, что именно в процессе социализации индивида формируется система общих ценностей, закладываются духовно-нравственные, физиологические и другие правила и нормы поведения, от которых во многом зависит принятие органами государственной власти эффективных управленческих решений и восприятие их обществом [10; 15].

Таким образом, определяющим аспектом развития эффективной организационной культуры является процесс социализации индивида как личности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований:

1. В системе государственных органов организационную культуру следует рассматривать как сформированные правила социально ответственного поведения и ценностей, разделяемых всеми работниками конкретной организации (органа).

2. Организационная культура объединяет все виды деятельности и все взаимоотношения внутри системы государственного менеджмента, обеспечивая единение общества. Она влияет на формирование степени доверия граждан к действующей системе государственной власти, а ее механизмы способствуют формированию не только ценностной составляющей, но и социально ответственного поведения, как индивидов, так и социальных групп в обществе.

3. К особенностям формирования организационной культуры отнесены многоуровневость (способы поведения людей, ценности и верования; многогранность), многоаспектность (совокупность субкультур и стороны их деятельности), корпоративизм (система посредничества, связывающая интересы государства и общества, при которой ключевая роль и регламентирующая власть принадлежат органам власти).

4. Ключевым фактором, влияющим на управленческую деятельность государственных органов и формирование механизмов организационной культуры, является социально ответственное поведение человека-менеджера, выполняющего управленческие функции.

5. В процессе социализации личности формируется система общих ценностей, закладываются духовно-нравственные, физиологические и другие правила и нормы поведения, от которых во многом зависит принятие органами государственной власти эффективных управленческих решений и восприятие их обществом.

6. В современной модели управления экономикой государства социально ответственное поведение руководителя органа власти (человека-менеджера) играет ключевую роль в строительстве государственности, поскольку от его профессионализма, навыков и умений принимать эффективные управленческие решения зависит достижение социальной стабильности в стране.

Перспективами дальнейшего исследования данной темы могут быть изменения качества жизни, условий внешней конкуренции, государственного регулирования, а также стремительные экономические перемены и новые технологии, которые приводят к изменению культуры организации в системе органов государственного управления.

Список литературы

1. Васяев А.П. Организационная культура как фактор повышения эффективности деятельности организации в современных условиях / А.П. Васяев //

Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). - 2014. №53. - С. 91-102.

2. Труфанова В.В. Особенности лидерства в российской модели менеджмента // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/02/3773> (дата обращения: 20.02.2018).

3. Щербинина Д.А. Корпоративная культура как способ повышения эффективности работы сотрудников // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. - № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/02/3875> (дата обращения: 20.02.2018).

4. Горбатов С.А. Проблемы нравственности и этики у государственных служащих // Политика, государство и право. 2015. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://politika.snauka.ru/2015/10/3484> (дата обращения: 28.09.2017).

5. Имакова Г.У. Государственный менеджмент как форма демократической культуры государственной службы // Молодой ученый. - 2015. - №6.1. - С. 3-5.

6. Osborne D., Gaebler T. Reinventing Government. How the enterpreneurial spirit is transforming the public sector. Reading. Mass., 1992.

7. Сравнительное государственное управление: теория, реформы, эффективность / Под общ. ред. Л.В. Сморгунова. – СПб., 2000. - С.31.

8. Устинович Е.С., Новикова Т.П. «Государственная власть и местное самоуправление», 2011, N 9.

9. Гапоненко А.Л. Особенности менеджмента в государственной службе // Государственная служба России. М., 1997. - С.29.

10. Шемяков А.Д. Концептуальные основы формирования социально-ответственного поведения менеджера в современной модели государственного управления. А.Д. Шемяков // Сборник научных работ. «Экономика и управление народным хозяйством». Серия «Государственное управление». Вып. 3: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 69-79.

11. Теорія організації : підруч. / Г. Л. Монастирський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 288 с.

12. Старцев Ю.Н. Менеджмент: учебное пособие. - НОУ Челябинский институт экономики и права им. М. В. Ладосина. - Челябинск, 2007. – 103 с.

13. Смирнов, Э.А. Основы теории организации /Э. А. Смирнов. Учебное пособие для вузов. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 375 с.

14. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура [Текст]: монография / Э. А. Капитонов. – М.: Альфа – Пресс, 2005. – 352с.

15. Шемяков А.Д. Социализация человека как основа эффективности развития социальной ответственности субъектов социально-трудовых отношений / А.Д. Шемяков // Зб. наук. праць ДонДУУ «Механізми підвищення ефективності функціонування регіональної економіки». Серія «Економіка». – Донецьк: Дон ДУУ, 2014. – Т. XIV. Вип. 279. – С. 261-272.

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

М.Н. Шевченко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ЛНР «Луганский национальный
аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: mmshevchenko@ukr.net

OPTIMIZATION OF THE STRATEGY TO INCREASE THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF MEAT PROCESSING INDUSTRY

M.N. Shevchenko,
Candidate of Economic
Sciences, assistant professor

«Lugansk National Agrarian University»,
Lugansk, LPR,
e-mail: mmshevchenko@ukr.net

Реферат

Цель. Разработать методику расчёта, которая позволит обосновать и оценить уровень прогнозируемых значений интегральных индексов конкурентоспособности местных производителей для выбора оптимальной государственной стратегии повышения уровня конкурентоспособности мясоперерабатывающей отрасли.

Методика. Теоретико-методологическую основу работы составляют общенаучные и специальные методы исследований, а именно: логического обобщения и структурной группировки (при проведении анализа исследований и публикаций), научной индукции и дедукции (при формировании выводов), математического моделирования (при оценке уровня прогнозируемых значений интегральных индексов конкурентоспособности предприятия).

Результаты. Описана методика расчёта, базирующаяся на использовании математического аппарата теории нечётких множеств и позволяющая обосновать и оценить уровень прогнозируемых значений интегральных индексов конкурентоспособности местных производителей мясоперерабатывающей отрасли.

Научная новизна. Результаты расчетов позволяют оптимизировать государственную стратегию по повышению уровня конкурентоспособности мясоперерабатывающей отрасли.

Практическая значимость. С помощью предложенной методики можно эффективно осуществлять мониторинг деятельности предприятий мясоперерабатывающей отрасли с расчетом прогнозных значений при принятии различных управленческих решений на уровне государства или органов местного самоуправления.

Ключевые слова: стратегия, оптимизация, мясопереработка, конкурентоспособность, теория нечетких множеств.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Агроклиматический и производственно-экономический потенциал для устойчивого развития как мясного животноводства в сельском хозяйстве, так и мясоперерабатывающих предприятий в Луганской Народной Республике находится на достойном уровне, особенно в период действия факторов внешней нестабильности (политический кризис). При этом решение ряда вопросов, связанных с обеспечением конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий в ЛНР, имеет в настоящее время важное практическое значение. Это связано с рядом дополнительных внешних факторов, таких как непризнанность ЛНР, острая конкурентная ситуация на рынке, существенное влияние на которую оказывают низкий уровень платежеспособного спроса, кризисное состояние животноводства, неэффективная деятельность производителей из других регионов, а также непосредственно определяют низкий уровень использования производственных мощностей и низкую рентабельность производства на подавляющем большинстве мясоперерабатывающих предприятий.

Для анализа и оценки эффективности уровня конкурентоспособности выбраны основные ведущие предприятия мясоперерабатывающей отрасли ЛНР: ООО «Луганский мясокомбинат»; ООО «Сельхозсервис» (ТМ Smashnoff); ЧАО «Перевальский мясоперерабатывающий завод»; ООО «Фируза» (ТМ Любимый продукт); ООО «МПЗ «МилаМ»; ФЛП Бурмистров «Свердловский мясокомбинат». На основе данных о деятельности предприятий будет проведена адаптация управленческого инструментария, необходимого для принятия эффективных управленческих решений в направлении повышения уровня конкурентоспособности предприятий мясоперерабатывающей промышленности на государственном уровне.

Изложение основного материала исследования. Проблемы повышения уровня конкурентоспособности исследуют такие отечественные и зарубежные ученые, как Л.А. Борлакова, Г.Ю. Гуляев, Е.А. Горбашко, Е.А. Девяткин, И.Н. Иванова, К.А. Кудрявцев, И.М. Лифиц, А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина, Н.В. Немогай, Т.Г. Философова [1-10] и др. Однако авторы не рассматривают вопросы повышения уровня конкурентоспособности и разработки соответствующих стратегий для отдельных отраслей народного хозяйства, то есть предлагаются только комплексные подходы к решению поставленных задач. Также в большинстве научных работ не применяются инструменты математического аппарата теории нечётких множеств при выборе оптимальных решений по повышению уровня конкурентоспособности предприятия в рамках государственной стратегии.

Под государственной стратегией будем понимать запланированный набор действий, направленных на изменение экономических показателей предприятий в мясоперерабатывающей отрасли, которые можно реализовать с помощью доступных государственных ресурсов.

Пусть государство может применить N различных стратегий. Множество стратегий, доступных государству и влияющих на мясоперерабатывающую

промышленность, обозначим STR . $S(b)$ – элемент этого множества (то есть занумерованные доступные стратегии), при этом $1 \leq b \leq N$. Общее количество мясоперерабатывающих предприятий, реализующих свою продукцию в регионе, n .

Реализация государством каждой стратегии меняет значения введенных ранее индексов $r_{I_k}, r_{W_k}, r_{T_k}, r_{M_k}, r_{Q_k}$ и r_{C_k} , $1 \leq k \leq n$. А это, в свою очередь, влечет за собой изменение интегрального индекса конкурентоспособности предприятия R_k , $1 \leq k \leq n$.

Обозначим $r_{I_k}(S(b)), r_{W_k}(S(b)), r_{T_k}(S(b)), r_{M_k}(S(b)), r_{Q_k}(S(b))$ и $r_{C_k}(S(b))$, $1 \leq k \leq n$, $1 \leq b \leq N$ ожидаемые значения индексов, если государство применит стратегию $S(b)$. $R_k(S(b))$ – ожидаемые значения интегрального индекса конкурентоспособности, если государство применит стратегию $S(b)$.

Обозначим L как множество чисел, которыми занумерованы местные производители (в данном случае $L = \{1, 2, 3, 4, 5, 6\}$).

Уровень конкурентоспособности отрасли определяется значением суммарного интегрального индекса по всем предприятиям региона, то есть

$$R = \sum_{k \in L} R_k, \quad (1)$$

чем оно больше, тем выше уровень конкурентоспособности отрасли.

В соответствии с этим свойством задача выбора государственной стратегии развития мясоперерабатывающей отрасли сводится к следующей оптимизационной задаче:

$$\begin{aligned} S(b) &\in STR, \quad 1 \leq b \leq N, \\ R(S(b)) &= \sum_{k \in L} R_k(S(b)) \rightarrow \max. \end{aligned} \quad (2)$$

Рассмотрим мероприятия в рамках государственной стратегии развития отрасли. Например, государство может снизить налогообложение сельскохозяйственных предприятий. Очевидно, что данная стратегия приведет к увеличению количества поголовья скота, – это даст возможность предприятиям мясоперерабатывающей отрасли нарастить объемы производства продукции. Другим примером может являться льготное кредитование государственными банками предприятий мясоперерабатывающей отрасли.

Располагая достаточной статистикой, можно с использованием формулы (1) осуществить выбор оптимальной стратегии. При этом если несколько стратегий приводят примерно к одному результату, то целесообразно выбирать ту из них, которая окажет наибольшее положительное влияние на другие отрасли (то есть стратегию с максимальным синергическим эффектом).

Приведем расчет результатов применения государственной стратегии, направленной на уменьшение доли рынка, которую занимают иностранные производители, выполненный с помощью математического аппарата теории нечетких множеств.

На уменьшение доли рынка иностранных производителей направлены следующие стратегии: снижение налогообложения предприятий (производителей сырья) мясоперерабатывающей отрасли; снижение налогообложения предприятий мясоперерабатывающей отрасли; увеличение пошлин на импорт мясоперерабатывающей продукции.

Обозначим стратегию, направленную на уменьшение доли рынка иностранных производителей, $S(1)$.

Расчет результатов применения государственной стратегии $S(1)$ будем производить с использованием методов нечеткой логики.

Пусть в результате применения стратегии $S(1)$ суммарный интегральный индекс конкурентоспособности иностранных производителей уменьшится на $\alpha\%$. Тогда можно считать, что суммарный индекс конкурентоспособности местных производителей увеличится на $\frac{\alpha}{100}R_I$ единиц, где R_I – суммарный интегральный индекс конкурентоспособности иностранных производителей до применения стратегии $S(1)$.

Для произвольного интегрального индекса конкурентоспособности R будем использовать нечеткий логический вывод Сугено [11].

Зададим нечеткую базу знаний:

$$\text{если } R = \text{низкий, то } y = \beta_1 + \beta_6 + R; \quad (3)$$

$$\text{если } R = \text{средний, то } y = 2(\beta_1 + \beta_6 + R); \quad (4)$$

$$\text{если } R = \text{высокий, то } y = 3(\beta_1 + \beta_6 + R). \quad (5)$$

Функции принадлежности термов зададим следующими выражениями:

$$\mu_{\text{низкий}}(R) = \exp\left(-\frac{(R + \beta_1 + \beta_6)^2}{0,1}\right); \quad (6)$$

$$\mu_{\text{средний}}(R) = \exp\left(-\frac{(2R - 1 + \beta_1 + \beta_6)^2}{0,4}\right); \quad (7)$$

$$\mu_{\text{высокий}}(R) = \exp\left(-\frac{(R - 1)^2}{0,1}\right). \quad (8)$$

Произведем дефаззификацию на основе взвешенного среднего:

$$\tilde{y}(R) = \frac{\mu_{\text{низкий}}(R)y_1(R) + \mu_{\text{средний}}(R)y_2(R) + \mu_{\text{высокий}}(R)y_3(R)}{\mu_{\text{низкий}}(R) + \mu_{\text{средний}}(R) + \mu_{\text{высокий}}(R)}, \quad (9)$$

где $y_1(R) = \beta_1 + \beta_6 + R$, $y_2(R) = 2(\beta_1 + \beta_6 + R)$, $y_3(R) = 3(\beta_1 + \beta_6 + R)$.

Рассчитаем изменения индексов конкурентоспособности местных предприятий. Обозначим количество местных предприятий l . Пусть R_k , $1 \leq k \leq l$ – интегральные индексы конкурентоспособности местных

производителей. Используя формулы (3)-(9), найдем $\tilde{y}(R_k)$ для $1 \leq k \leq l$.

Найдем, чему будут равны значения интегральных индексов конкурентоспособности местных предприятий после применения стратегии $S(1)$ по следующей формуле:

$$R_k(S(1)) = R_k + \frac{\alpha}{100} R_l \frac{\tilde{y}(R_k)}{\sum_{k=1}^l \tilde{y}(R_k)}, \quad 1 \leq k \leq l. \quad (10)$$

Найдем, чему будет равен суммарный интегральный индекс конкурентоспособности иностранных производителей по формуле

$$R_l(S(1)) = R_l \left(1 - \frac{\alpha}{100} \right). \quad (11)$$

Пример. Пусть по прогнозам экспертов в результате увеличения пошлин на импорт мясоперерабатывающей продукции индекс конкурентоспособности иностранных производителей уменьшится на 20%.

В данном случае $l = 6$ (количество местных производителей), стратегия $S(1)$ – увеличение пошлин на импорт мясоперерабатывающей продукции. Будем считать, что производители под названием «другие» – это совокупность малых предприятий в соответствующей отрасли.

Используя формулы (3)-(11) и результаты расчёта общего интегрального индекса конкурентоспособности предприятия R_k на 2017 г. (табл. 1), найдем прогнозируемые значения интегральных индексов конкурентоспособности местных производителей (табл. 2, 3).

Таблица 1 – Расчёт общего интегрального индекса конкурентоспособности предприятия R_k

k	R_k на 2015 г.	R_k на 2016 г.	R_k на 2017 г.	$R_{cp} = \frac{1}{3} \sum_{i=1}^3 R_i$
1	0,596432537	0,597034357	0,59181834	0,59509508
2	0,20566062	0,207504839	0,21550523	0,209556896
3	0,167797915	-0,16017931	-0,1638617	-0,05208103
4	0,1511062	0,152875425	0,14898243	0,150988019
5	0,115185198	0,113637617	0,11320925	0,11401069
6	0,066987615	0,067568048	0,06652475	0,067026803
7	0,129972772	0,128827965	0,12768051	0,128827083

Суммарный прогнозный интегральный индекс конкурентоспособности иностранных производителей вычислим по формуле

$$R_l(S(1)) = R_l \left(1 - \frac{\alpha}{100} \right) = 0,8 R_l. \quad (12)$$

Таблица 2 – Прогнозируемые значения интегральных индексов конкурентоспособности местных производителей

k	R_K на 2017 г.	$\mu_{\text{низкий}}(R_K)$	$\mu_{\text{средний}}(R_K)$	$\mu_{\text{высокий}}(R_K)$
1	0,591818345	0,000220768	0,522798242	0,188978385
2	0,215505228	0,053448806	0,862453102	0,002124284
3	-0,1638617	0,769575392	0,0812579	1,30966E-06
4	0,148982431	0,105058903	0,701825598	0,000715657
5	0,113209254	0,145669731	0,60562483	0,000384342
6	0,066524747	0,214723844	0,480763278	0,000164309
7	0,155809953	-	-	-
Σ	1,127988258	-	-	-

Таблица 3 - Прогнозируемые значения интегральных индексов конкурентоспособности местных производителей (продолжение табл. 2)

k	$y_1(R_K)$	$y_2(R_K)$	$y_3(R_K)$	$\tilde{y}(R_K)$	$R_K(S(1))$
1	0,917518345	1,83503669	2,752555035	2,078279962	0,603276372
2	0,541205228	1,082410455	1,623615683	1,05215304	0,221305985
3	0,1618383	0,323676601	0,485514901	0,177294964	-0,162884232
4	0,474682431	0,949364862	1,424047292	0,888035124	0,153878369
5	0,438909254	0,877818508	1,316727762	0,792985607	0,117581163
6	0,392224747	0,784449494	1,176674241	0,663475748	0,070182639
7	-	-	-	-	0,124647962
Σ	-	-	-	5,652224446	1,127988258

На рис.1 представлено выполнение нечеткого логического вывода Сугено интегрального индекса конкурентоспособности для ООО «Луганский мясокомбинат». Дефаззификация проводилась по методу центра тяжести (взвешенного среднего).

Предложенная методика расчёта, основанная на использовании математического аппарата теории нечётких множеств, позволяет обосновать и оценить уровень прогнозируемых значений интегральных индексов конкурентоспособности местных производителей в результате увеличения пошлин на импорт мясоперерабатывающей продукции (рис. 2).

Таким образом, результатом предложенной математической модели, основанной на методике расчёта общего интегрального индекса оценки конкурентоспособности мясоперерабатывающей отрасли, с использованием метода экспертной оценки путем сравнения показателей отрасли и применения математического аппарата теории нечётких множеств, является составление прогноза индексов конкурентоспособности данных предприятий при выборе государственных стратегий поддержки отечественного производителя.

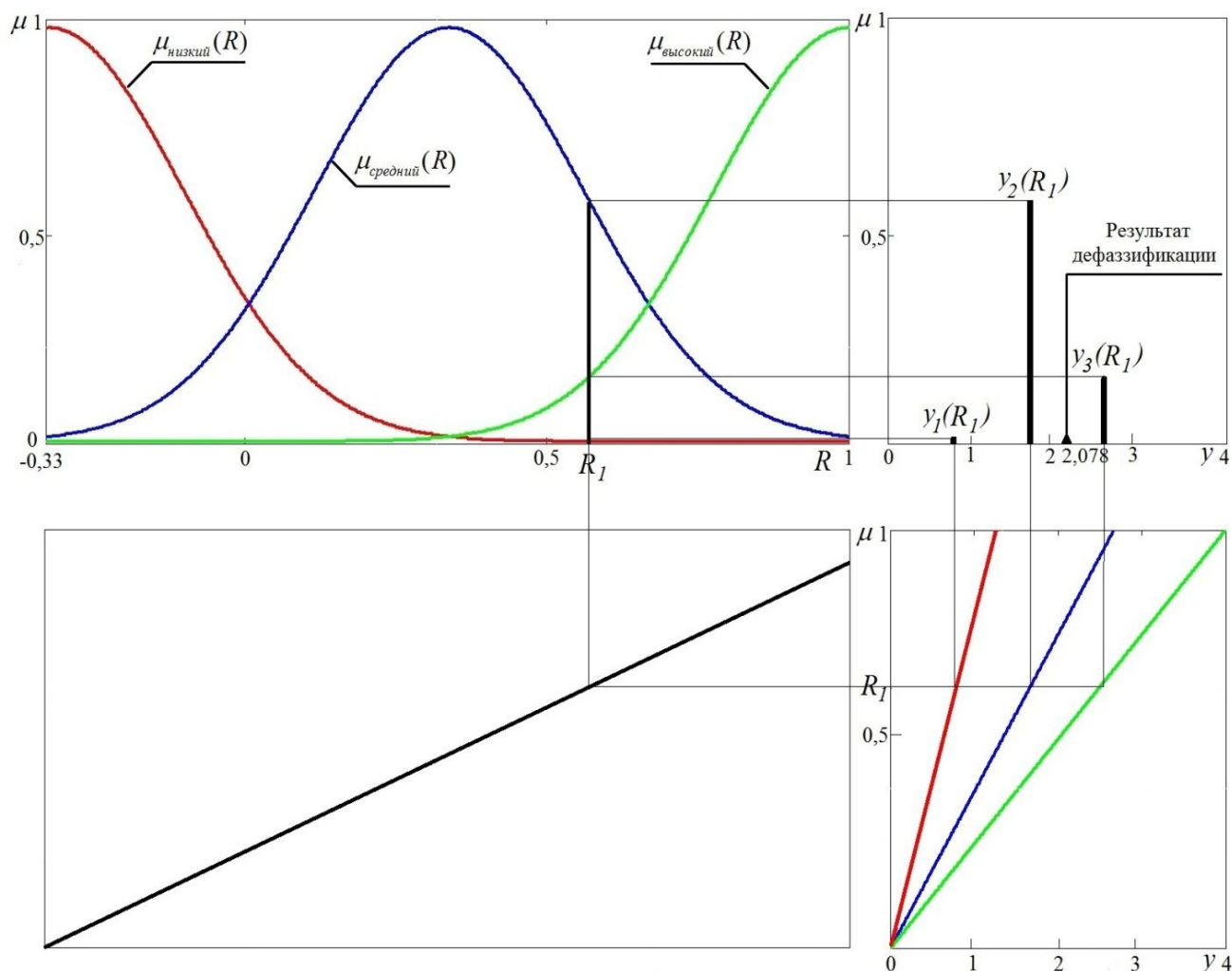


Рисунок 1 – Выполнение нечеткого логического вывода Сугено интегрального индекса конкурентоспособности для ООО «Луганский мясокомбинат»

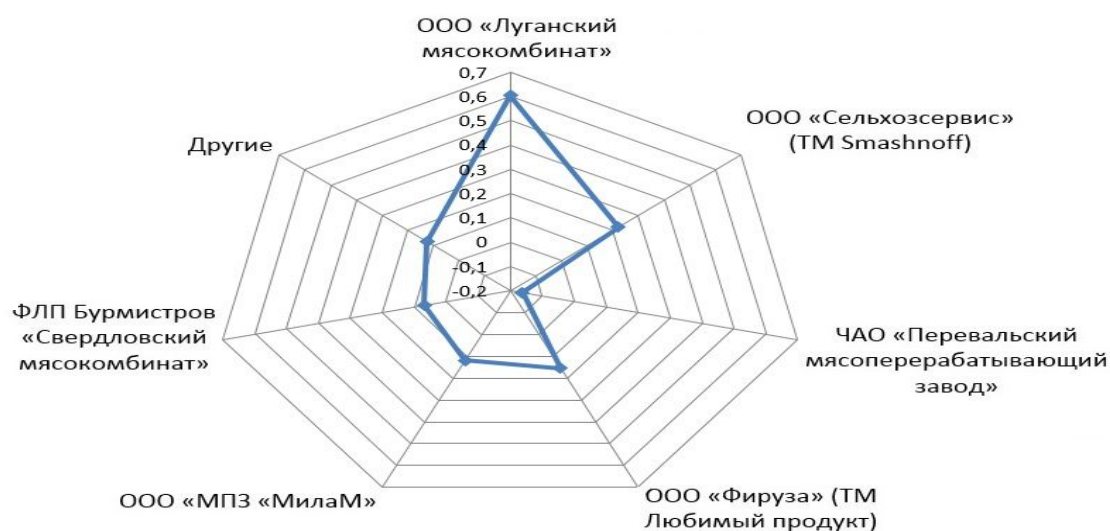


Рисунок 2 – Прогнозируемые индексы конкурентоспособности при увеличении пошлин на импорт мясоперерабатывающей продукции

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложена методика расчёта, основанная на использовании математического аппарата теории нечётких множеств, позволяющая обосновать и оценить уровень прогнозируемых значений интегральных индексов конкурентоспособности местных производителей по выбору оптимальной государственной стратегии повышения уровня конкурентоспособности мясоперерабатывающей отрасли. Данная разработка дает возможность эффективно осуществлять мониторинг деятельности предприятий мясоперерабатывающей отрасли с расчетом прогнозных значений при принятии различных управленческих решений на уровне государства или органов местного самоуправления. Таким образом, имеется готовое техническое задание с алгоритмами расчетов с целью дальнейшей разработки программного продукта.

Список литературы

1. Борлакова, Л.А. Комплексный подход к содержанию конкуренции и конкурентоспособности/ Л.А. Борлакова // Креативная экономика. 2012. - № 7 (67). – С. 31-38.
2. Гуляев, Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий / Г.Ю. Гуляев, // Научное обозрение. 2014. - №12. – С. 229-236.
3. Горбашко, Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учеб. пособ / Е.А. Горбашко. – М.: Юрайт, 2014. – 448 с.
4. Девяткин, Е.А. Социальные основы конкурентоспособности организации: учебное пособие/ Е.А. Девяткин. – М.: ЕАОИ, 2011. – 63 с.
5. Иванова, И.Н. Повышение конкурентоспособности в области затрат / И.Н. Иванова // Консультант, 2012. - № 3. – С. 11-13.
6. Кудрявцев, К.А. Способы повышения конкурентоспособности предприятий / К.А. Кудрявцев // Креативная экономика. 2010. - №12 (48). – С. 123-128.
7. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебн. пособ. / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт, 2004. – 438 с.
8. Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособ. / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина М.: Издательство Уральского университета, 2014. – 195 с.
9. Немогай, Н.В. Конкурентоспособность предприятия: учебник / Н.В. Немогай. - М.: ТетраСистемс, 2010. - 112 с.
10. Философова, Т.Г. Конкурентоспособность национального бизнеса/ Т.Г. Философова // Лизинг, 2011. - № 5. – С. 14-15.
11. Штовба, С.Д. Введение в теорию нечетких множеств и нечеткую логику [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://matlab.exponenta.ru/fuzzylogic/book1/1_7_5_1.php#1_7_5_3