

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики**

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 2 (46)

**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 2 (46)

ДОНЕЦК - 2018

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 2'(46), 2018 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – 257 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол № 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. Эффективность функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности: стратегический подход	8
Алексеева Н.И. Формирование паттернов моделей для реализации функциональных тактик экономического поведения	15
Балабанова Л.В. Маркетинг территорий и региональный маркетинг: особенности дефиниций и их отличия	23
Припотень В.Ю., Бецан Д.О. Адаптация организационной структуры предприятия как составляющая стратегического планирования	29
Зорина М.С. Рециклинг ресурсов крупного промышленного региона как основа воспроизводства прогрессивного индустриального бизнеса	37
Ибрагимхалилова Т.В. Механизм формирования стратегии привлекательности Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий	44
Иванов М.Ф. Маркетинг территорий: понятийно-терминологическая основа и инструменты	59
Кривонос А.А., Морозова Н.И. Методические основы организации интерактивных маркетинговых коммуникаций компаний	66
Кондаурова И.А., Кулик А.К. Прогнозирование результативности управления социально-экономическим потенциалом промышленных предприятий	72
Стадник А.С. Макро-и микромаркетинговые связи в сфере функционирования рынка продовольствия	78
Петрушевский Ю.Л., Возиянова Н.Ю. Маркетинг-ориентированное стратегирование и программы профессионального развития вендинговой торговли опыт папа	88
Молохова Я.О. Современные подходы к сегментации потребительского рынка на основе пост-демографического консьюмеризма	94
Припотень В.Ю., Коваленко А.Н. Обоснование выбора стратегии формирования и использования кадрового	100

потенциала предприятия торговли	
Припотень В.Ю. Информационная безопасность как современная предпосылка развития маркетинга территорий	106
Перевозчикова Н.А., Багдасарова Д.Г. Обогащение труда как фактор повышения нематериальной мотивации персонала образовательных организаций	114
Локтев Э.М., Саркисян Л.Г., Азарян А.А. Анализ состояния и развитие рынка автохимии	121
Фомина М.В., Селезнев А.В. Устойчивое развитие социально-экономических систем: условия, модели и факторы	127
Салита С.В. Современные теории обеспечения конкурентных преимуществ предприятия	136
Чегодаев Б.В. К вопросу оценки эффективности системы управления бизнес-процессами	143
Шевченко М.Н. Теоретико-методические подходы к повышению эффективности принятия стратегического решения на предприятии мясоперерабатывающей промышленности	153
Шавкун Г.А., Делиева А.П. Энергоемкость как отражение энергоэффективности Российской экономики	161
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Бондаренко И.С., Кузьменко С.С. Концептуальные особенности функционирования кондитерских предприятий ДНР в современных условиях хозяйствования	167
Тисунова В.Н., Возиянова Н.Ю. Формирование имиджа вендинговой торговли: мировой опыт	180
Фомина М.В., Приходько В.В. Экономическая глобализация как закономерный этап интернационализации хозяйственной жизни	186
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Блажевич А.А. Система бюджетирования как технология текущего финансового планирования	193
Омельянович М.Ю. Финансовые отношения государства с предпринимательством и гражданами	200

Переверзева Т.В. Оценка эффективности расходов бюджета на финансирование образовательных учреждений органами государственного финансового контроля: теория и практика применения	207
Орлова В.А., Козак А.А. Система управления налоговыми отношениями-важнейший фактор обеспечения налоговой безопасности	215
Полякова А.В. Оценка туристско-рекреационного потенциала территорий	222
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Карпухно И.А. Концептуальные основы формирования эффективного механизма фискальной политики: институциональный аспект	231
Нестерова Н.А. Системный анализ маркетинговых коммуникаций коалиционной системы	239
Стельмах Е.А., Казакова К.С. Диагностика составляющих развития спортивного туризма в социальных организациях	246
К 100-летию ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ имени МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»	
Научный потенциал кафедры банковского дела	253

CONTENT

BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azaryan H.M. The efficiency of the enterprises of the meat processing industry: a strategic approach	8
Alekseeva N.I. Formation of patterns of models for the implementation of functional tactics of economic behavior	15
Balabanova L.V. Territory marketing and regional marketing: specifics of definitions and their differences	23
Pripoten V.Yu., Betsan D.O. Adaptation of the organizational structure of the enterprise as a component of strategic planning	29
Zorina M.S. Recycling resources of a large industrial region as the basis for the reproduction of progressive industrial business	37
Ibragimkhalilova T.V. The mechanism of formation of the strategy of attractiveness of the Donetsk People's Republic on the basis of improving the organizational support of the mechanism for managing the socio-economic development of territories	44
Ivanov M.F. Territory marketing: conceptual and terminological basis and tools	59
Krivosos A.A., Morozova N.I. Methodical foundations of the organization of interactive marketing communications companies	66
Kondaurova I.A., Kulik A.K. Forecasting the effectiveness of management of socio-economic potential of industrial enterprises	72
Stadnik A.S. Macro and micromarketing links in the functioning of the food market	78
Petrushevsky Yu.L., Voziyanova N.Yu. Marketing-oriented strategy and professional development of vending trade experience nama	88
Molokhov Ya.O. Modern approaches to the segmentation of the consumer market based on post-demographic consumerism	94
Pripoten V.Yu., Kovalenko A.N. Justification of the choice of strategy for the formation and use of personnel potential of trade enterprises	100

Pripoten V.Yu. Information security as a modern prerequisite for the development of territorial marketing	106
Perevozchikova N.A., Bagdasarova D.G. Enrichment of labor as a factor in increasing the intangible motivation of personnel of educational organizations	114
Loktev E.M., Sarkisyan L.G., Azaryan A.A. Analysis of the state and development of the market of auto chemistry	121
Fomina M.V., Seleznev A.V. Sustainable development of socio-economic systems: conditions, models and factors	127
Salita S.V. Modern theories of ensuring competitive advantages of an enterprise	136
Chegodayev B.V. On the issue of assessing the effectiveness of the business process management system	143
Shevchenko M.N. Theoretical and methodological approaches to improving the effectiveness of strategic decision-making at the enterprise of the meat processing industry	153
Shavkun G.A., Delieva A.P. Energy intensity as a reflection of the energy efficiency of the Russian economy	161
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Bondarenko I.S., Kuzmenko S.S. Conceptual features of the functioning of the confectionery enterprises of the DPR in modern economic conditions	167
Tisunova V.N., Voziyanova N.Yu. Forming the image of vending trade: global experience	180
Fomina M.V., Prikhodko V.V. Economic globalization as a natural stage of the internationalization of economic life	186
FINANCES AND INVESTMENTS	
Blazhevich A.A. Budgeting system as a technology of current financial planning	193
Omelianovich M.Yu. Financial relations of the state with business and citizens	200
Pereverzeva T.V. Evaluation of the effectiveness of budget expenditures on financing educational institutions by state financial control bodies: theory and practice of application	207

Orlova V.A., Kozak A.A. Tax Relationship Management System is the most important factor in ensuring tax security	215
Polyakova A.V. Assessment of tourist and recreational potential of territories	222
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Karpukhno I.A. Conceptual framework for the formation of an effective mechanism for fiscal policy: the institutional aspect	231
Nesterova N.A. System analysis of marketing communications of the coalition system	239
Stelmakh E.A., Kazakova K.S. Diagnostics of the components of the development of sports tourism in social organizations	246
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 Banking	253

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ:
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

**Е.М. Азарян,
д-р экон. наук,
профессор**

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

**EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF ENTERPRISES
IN THE MEAT INDUSTRY: A STRATEGIC APPROACH**

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является развитие теоретических и методических подходов, а также разработка практических рекомендаций по повышению эффективности функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности на основе стратегического подхода.

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

Результаты. Изучены теоретические аспекты главных направлений повышения эффективности функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности на основе стратегического подхода. Проанализирована ситуация на рынке пищевой промышленности Донецкой Народной Республики. Определен перечень источников финансирования инновационной деятельности мясоперерабатывающих предприятий. Охарактеризованы основные мероприятия по оптимизации налогообложения промышленных предприятий, в частности мясоперерабатывающих, с целью повышения уровня их функционирования.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к формированию и внедрению стратегии повышения эффективности функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности, их инновационной деятельности. Определены пути повышения инновационной и инвестиционной активности мясоперерабатывающих предприятий.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на определение и в дальнейшем создание условий для повышения эффективности

функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности, финансового обеспечения их инновационной деятельности.

Ключевые слова: *промышленные предприятия, мясоперерабатывающие предприятия, стратегия развития, стратегический подход, инновационная деятельность, инновационные технологии, инновационная активность, инвестиционная активность, оптимизация налогообложения.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время для современной экономики необходимо более глубокое исследование проблематики повышения эффективности функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности. Актуальность этого вопроса определяется логикой эволюции экономики, вступившей в стадию активного изучения и разработки прикладных аспектов функционирования предприятий промышленного сектора. Важность изучения в теоретическом и практическом аспектах методических подходов к определению направлений повышения эффективности функционирования мясоперерабатывающих предприятий на основе построения стратегии развития актуализирует поиск инновационных подходов к управлению и стратегическому развитию предприятий различных сфер хозяйствования.

Вместе с тем в теории и практике хозяйственной деятельности недостаточно полно раскрыты вопросы стратегического подхода к повышению эффективности функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности. Поэтому возникает необходимость разработки новых методов, моделей и механизмов формирования стратегии развития предприятий мясоперерабатывающей промышленности. Это обусловило актуальность темы данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы выбора оптимальной модели организации стратегического развития промышленных предприятий и повышения эффективности их функционирования, определения соответствующих инструментов привлечения ресурсов предприятиями широко обсуждаются в научных трудах ведущих ученых Л.М. Алексеенко, С.В. Большакова, Л.А. Костырко, А.М. Ковалевой, А.В. Маркиной, Д.С. Молякова, А.М. Поддерёгина, В.А. Слепова, И.Я. Ткачука, Дж.К. Ван Хорна, В.А. Чернова и др.

Теоретические основы формирования стратегий предприятий изложены в работах таких отечественных ученых, как: А.А. Еропутова, А.В. Королева-Казанская, Н.И. Круглов, Д.Г. Кучерук, А.В. Линенко, Т.В. Перекрест, А.Г. Семенов, Л.И. Федулова, Ю.И. Чентуков.

Несмотря на значительное количество публикаций, посвященных моделям управления хозяйствующих единиц и их стратегического развития, недостаточно освещены вопросы действенного механизма формирования и внедрения стратегии развития субъектов хозяйствования в условиях открытой экономики, в частности отсутствуют организационно-практические наработки по повышению эффективности функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности. Значение выделенных задач и

необходимость дополнительного изучения стратегического подхода к повышению эффективности функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности обусловили выбор темы исследования, его цель и логическое построение.

Изложение основного материала исследования. Мировое хозяйство в современных условиях находится в состоянии турбулентности: происходит не только образование и разрушение экономических и социальных образований, но и изменение экономического и политического состояния стран. Поэтому отечественные и зарубежные ученые уделяют особое внимание изучению данных закономерностей, поиску источников таких преобразований и прогнозированию перспектив развития мировой экономики и отдельных стран в целом.

Наличие соответствующих преобразований в мировой экономике подтверждается исследованиями, проведенными в Chatham House – одном из самых известных британских аналитических центров, экспертами которого выделены следующие закономерности развития мировой промышленности:

1. Доля промышленности в ВВП уменьшается, а доля промышленности в мировом ВВП сокращается уже несколько лет подряд.

2. Анализ концентрации производства в развивающихся странах показывает, что 15 лет назад на долю развивающихся стран приходилось лишь 20% добавленной стоимости в промышленности, сегодня – уже треть. При этом промышленность в развивающихся странах продолжает расти.

3. Промышленность становится все сложнее: вторжение промышленных технологий в новые отрасли, такие как информационные технологии, особенно это заметно в развитых странах.

4. Мир зависит от транснациональных корпораций (ТНК). Начало XXI в. характеризуется ростом значения ТНК, в основном из-за их инвестиций в развивающиеся страны [1].

Становление новой системы управления государством, значительные изменения в социальной сфере свидетельствуют о сложности условий развития экономики. Наша страна стремится войти в мировой рынок, где действуют законы коинтеграции развития через глобализационные процессы. Таким образом, современный этап становления отечественных промышленных предприятий, в частности в сфере мясоперерабатывающей промышленности, характеризуется нестабильностью их развития, источниками этого процесса являются как внутренняя нестабильность, так и влияние сложноструктурированной внешней среды.

Для определения характерных тенденций развития экономики предлагается использовать основные показатели социально-экономического развития.

Главный макроэкономический показатель, характеризующий результаты деятельности промышленных предприятий страны, – объем реализованной промышленной продукции.

В промышленности доля предприятий больше почти в два раза (около 40%), чем по всем видам экономической деятельности, а доля реализованной продукции (товаров, услуг) – более 98% от общего объема промышленной продукции. Таким образом, почти все промышленное производство сосредоточено на предприятиях [2].

Среди отраслей пищевой промышленности мясная – это отрасль, перерабатывающая скот. Данные предприятия выполняют заготовку и убой скота, птицы, кроликов, производя мясо, мясные консервы, колбасные изделия, полуфабрикаты [3].

Несколько сотен мясоперерабатывающих предприятий в Российской Федерации функционируют согласно статданным, однако большая часть этих предприятий работает в сфере малого и среднего бизнеса, при этом главной проблемой производства является повышение эффективности их функционирования за счет повышения качества выпускаемой продукции.

При анализе функционирования мясоперерабатывающих предприятий необходимо обратить внимание на некоторые специфические особенности производства:

- неравномерная поставка сырья в течение года в результате сезонного производства в сельском хозяйстве;

- условия хранения сельхозпродукции, требующие тщательного контроля, так как для хранения продукции необходимо специальное оборудование, мощные холодильные установки и помещения;

- особенности технологического производства товаров и готовой продукции, требующие расширенной структуры рабочих площадей и наличия специфических условий механизации и автоматизации производства;

- использование инновационных технологий и технического оснащения в обработке, производстве готовой продукции, требующих финансовых вложений, влияющих на повышение инвестиционной и инновационной активности предприятия;

- использование ручного труда на ряде производственных участков имеет специфический характер.

Таким образом, имеет место системный кризис в экономике, обусловленный нестабильностью развития мировой экономики, существованием структурных отраслевых диспропорций, низким уровнем потенциала развития промышленных предприятий и импортоориентированностью экономики. Следует отметить, что повышение уровня развития отечественных промышленных предприятий возможно только за счет увеличения внутренних показателей и потенциала развития, адекватного реагирования на неоднородное влияние внешней среды. Нелинейность развития промышленных предприятий обусловлена нелинейностью развития отраслей народного хозяйства страны и мировой экономики в целом.

Для мясоперерабатывающих предприятий актуальной становится разработка стратегии их развития и повышения эффективности их

функционирования за счет формирования и продвижения общенациональных брендов.

Стратегия – это выбор предприятием основных направлений деятельности, постановка глобальных целей с дальнейшим определением путей их достижения [4].

Для формирования стратегии развития и повышения эффективности функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности важными факторами являются создание условий повышения их финансового потенциала за счет заемных и привлеченных ресурсов, а также оптимизации налоговых платежей.

Основными сдерживающими факторами банковского кредитования промышленности выступают: низкая рентабельность предприятий и высокие процентные ставки за кредит; отсутствие льготного кредитования промышленных предприятий; недостаточная капитализация банковской системы; отсутствие или недостаточность ликвидного залога, поддержки поручителя или гаранта; убыточность промышленных предприятий.

Так, по данным статистики, в 2017 г. среди промышленных предприятий 43,6% были убыточными, причем по отдельным видам деятельности: пищевая промышленность и переработка сельскохозяйственных продуктов, легкая промышленность, машиностроение (45,3; 38,1; 44,8% соответственно). Несмотря на это, рынок банковских кредитов для субъектов хозяйствования, задействованных в промышленности, постоянно растет [5].

Усиление налогового давления на налогоплательщиков и несовершенство налогового законодательства являются причинами уклонения от уплаты налогов, что недопустимо при исполнении государством фискальной функции. Вместе с тем использование предприятиями возможных законных способов по минимизации налогов позволяет противостоять финансовым трудностям.

Сегодня минимизация налогов на корпоративном уровне становится одной из важнейших задач финансового управления предприятия в контексте управления финансовыми ресурсами. Минимизацию налогообложения можно определить как уменьшение суммы налоговых обязательств налогоплательщика путем использования недостатков действующего законодательства. Финансовые схемы минимизации налогообложения постоянно меняются и совершенствуются, а такая деятельность становится нормой поведения многих субъектов хозяйствования.

Как свидетельствует налоговая практика, причины такого положения – фискальная направленность налоговой политики и чрезмерная налоговая нагрузка на налогоплательщика, что приводит к формированию механизмов увеличения средств для удовлетворения производственных и социальных потребностей.

Отсутствие системной оптимизации налогообложения влечет за собой чрезмерный объем взыскания налогов за сокращение объемов производства и, как следствие, критическое уменьшение оборотных средств предприятия, его доходов. Отсутствие надлежащего налогового стимулирования приводит к

ухудшению финансовой устойчивости предприятий, падению инвестиционной активности, снижению темпов развития и внедрения новых технологий и инновационной деятельности.

Налоговая оптимизация включает совокупность методов и средств, обеспечивающих наиболее эффективное использование финансовых ресурсов субъектов хозяйствования, которые находятся в их распоряжении.

Таким образом, стратегия эффективного функционирования и развития предприятий мясоперерабатывающей промышленности – это комплекс организационно-экономических, технологических и технических мер, основанных на широком использовании достижений науки, НИОКР и инноваций, методах оптимизации налогообложения, способных обеспечить рациональное использование производственных, финансовых и технологических ресурсов, рост эффективности и конкурентоспособности производства, создание экологически безопасной системы производства в отрасли.

В 2016 г. пищевая промышленность в Донецкой Народной Республике насчитывала 224 субъекта хозяйствования, а к концу 2017 г. хозяйственную деятельность в этом сегменте промышленности осуществляли уже 311 субъектов, то есть на 87 единиц, или на 39%, больше [6].

По состоянию на 1 января 2017 г. в ДНР осуществляли хозяйственную деятельность 140 предприятий пищевой промышленности, а на 1 ноября 2017 г. их количество увеличилось на 6 (на 4,3%). Донецкий пивоваренный завод и компания «Винтерпром» возобновили работу, а предприятия мясоперерабатывающей подотрасли, ликероводочной, хлебобулочной и производства полуфабрикатов были открыты заново [7, с. 31-33].

Для формирования стратегии развития промышленных предприятий, активизации инновационной деятельности предприятий мясоперерабатывающей промышленности, повышения степени их функционирования необходимо осуществлять широкий комплекс мероприятий, связанных с действиями как органов власти, так и самих предприятий. Кроме того, основу улучшения динамики инновационной деятельности должны составлять выявление и применение внутренних резервов предприятий. Базой аккумуляции и оптимального распределения ресурсов, потенциальных возможностей и резервов предприятий должна выступать четко разработанная, комплексная и одновременно детализированная стратегия развития на долго- и среднесрочную перспективу, а также программа развития на короткий срок.

Таким образом, с целью наиболее эффективного использования возможностей расширения производства отечественной продукции пищевой промышленности и повышения эффективности функционирования предприятий мясоперерабатывающей промышленности необходимо:

активизировать усилие относительно реализации внутренней государственной политики, направленной на гармонизацию стандартов производства пищевой промышленности в соответствии с международными стандартами безопасности и качества продукции пищевой промышленности;

создать эффективную систему контроля качества и безопасности продовольственных товаров относительно несоблюдения пищевыми предприятиями международных норм и стандартов;

создать эффективный механизм государственной финансовой поддержки по внедрению международных систем управления безопасностью пищевых продуктов на пищевых предприятиях.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективное развитие пищевой отрасли должно обязательно предусматривать дальнейшее улучшение размещения ее производительных сил, усиление комплексного развития и специализации хозяйств экономических территорий, основными направлениями которых являются:

углубление специализации отдельных экономических районов и областей на развитии тех отраслей и производств пищевой промышленности, которые имеют необходимые условия для создания эффективной сырьевой базы;

обеспечение в экономических районах и областях такого уровня развития отраслей пищевой промышленности, который бы удовлетворял потребности регионов в соответствующих пищевых продуктах;

оптимизация размеров предприятий пищевой промышленности по их типам в экономических районах и областях в соответствии с требованиями рыночной экономики.

Список литературы

1. Chatham House. Королевский институт международных отношений // Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.chathamhouse.org>
2. Федеральная служба государственной статистики // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
3. Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Федеральный научный центр пищевых систем им. В.М.Горбатова» Российской Академии Наук // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.vniimp.ru>
4. Шутов П.П. Разработка основ стратегии повышения эффективности функционирования предприятий // Основы ЭУП. -2013. -№ 4 (10). -С. 92-97.
5. Центральный банк Российской Федерации // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/analytics/>
6. Деятельность Минпромторга направлена на возобновление работы предприятий [Электронный ресурс]. – URL: [http:// mptdnr.ru/news/710-aleksei-granovskii-deyatelnost-minpromtorga-napravlena-na-vozobnovlenie-raboty-predpriiati.html](http://mptdnr.ru/news/710-aleksei-granovskii-deyatelnost-minpromtorga-napravlena-na-vozobnovlenie-raboty-predpriiati.html)
7. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – Ч.І. – 124 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПАТТЕРНОВ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ТАКТИК ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

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

FORMING A PATTERNS OF MODELS FOR ACCOMPLISHING FUNCTIONAL TACTICS OF ECONOMIC BEHAVIOR

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

SO HPE «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 разработке алгоритма формирования паттернов моделей поведения, обеспечивающих реализацию функциональных тактик внутреннего экономического поведения торгового предприятия.

Методика. В статье использованы методы структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования использования WF-паттернов при формировании моделей внутреннего поведения; системного и комплексного анализа, группировки и обобщения – для разработки алгоритма выбора модели поведения; моделирования – для разработки моделей внутреннего экономического поведения торгового предприятия.

Результаты. Предложен алгоритм процесса обоснования и выбора моделей внутреннего экономического поведения, обеспечивающих реализацию сформированных функциональных тактик поведения торгового предприятия.

Научная новизна. Предложена методика процесса обоснования и выбора паттернов внутреннего экономического поведения предприятия на основе WF-паттернов и матриц соответствия категорий работников основных подразделений предприятия, целевых ориентиров, ситуаций и комплексов действий, критериев оценивания функциональным тактикам экономического поведения торгового предприятия. Обоснована система моделей поведения для торгового предприятия, учитывающая взаимодействие с внешней средой, которую целесообразно использовать для осуществления стратегического планирования антикризисного экономического поведения.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют формировать паттерны моделей внутреннего поведения, которые обеспечивают реализацию функциональных тактик экономического поведения торгового

предприятия с целью повышения эффективности его деятельности, роста дохода и прибыли.

Ключевые слова: функциональная тактика, экономическое поведение, алгоритм, модель поведения, паттерн, торговое предприятие.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Необходимость постоянной корректировки системы стратегий поведения, обусловленная динамичностью экономических процессов и изменчивостью внешнего микроокружения предприятия, требует разработки моделей поведения, позволяющих реализовать внутренние стандарты поведения, обозначенные функциональными тактиками. В связи с этим методики формирования моделей внутреннего поведения с возможностью их корректировки, отвечающей изменениям взаимоотношений с субъектами непосредственного хозяйствования, в сложившихся экономических условиях являются востребованными и актуальными.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время в экономической литературе методам обоснования моделей поведения уделено недостаточно внимания. Как правило, авторы рассматривают готовые модели поведения и их влияние на конечные результаты. Так, О.А. Ковтун предлагает классификацию моделей финансового поведения предприятия, но не поясняет, в соответствии с какими критериями следует выбирать ту или иную модель и насколько выбранная модель будет адекватна целям и задачам предприятия [3, с. 283]. Рассматривая формирование модели потребительского поведения, З.М. Алиева характеризует рефлексивные маркетинговые воздействия на изменения отношений покупателей к розничному предприятию, не обосновывая при этом использованную методику [1]. В классической экономической литературе описаны три подхода к формированию покупательского поведения: экономический, основанный на доходах покупателя, ценах товаров, эксплуатационных расходах и пр.; психологический, использующий теории мотивации Маслоу, отношений и поведения, лестницу Догмара; социологический, базирующийся на общественной среде. Однако рассмотренные подходы не отражают все аспекты внутреннего поведения предприятия, позволяющие решить поставленные стратегические задачи.

Изложение основного материала исследования. Методика разработки паттернов моделей внутреннего экономического поведения должна формироваться на основе метода управления по целям (для согласования действий и процедур со стратегическими целями предприятия и функциональными тактиками) и Pattern-метода (для обоснования взаимосвязи моделей поведения между собой и соотнесения с функциями и направлениями деятельности торгового предприятия).

Разработанная модель поведения включает выбор целевой категории работников предприятия, определение цели, для достижения которой разрабатывается модель, описание ситуаций, возникающих на предприятии в

процессе его функционирования, формулирование комплекса действий, направленных на разрешение возникших ситуаций, и критериев оценки результатов применения моделей внутреннего поведения. В соответствии с этим процесс формирования паттернов моделей поведения должен включать следующие этапы: формирование матриц соответствия функциональным тактикам поведения; формирование модели поведения; разработка положения о корректировке моделей поведения.

На *первом этапе* составляются матрицы, отражающие взаимосвязь функциональных тактик внутреннего поведения с составляющими элементами модели. Матрица соответствия категорий работников основных подразделений предприятия функциональным тактикам внутреннего поведения отражает степень участия каждой из категории работников в обеспечении реализации функциональных тактик внутреннего поведения. Матрица соответствия целевых ориентиров предприятия функциональным тактикам внутреннего поведения характеризует взаимосвязь последних с выбранными стратегическими стандартами. Взаимоотношения с внешней средой, возникающие в процессе функционирования предприятия и реализации функциональных тактик, должны найти отражение в соответствующей матрице. Также составляются матрицы соответствия комплексов действий, мероприятий и процедур и критериев оценки функциональным тактикам внутреннего поведения.

С использованием построенных матриц определяется комплекс мероприятий действий и процедур для основных подразделений предприятия согласно установленным целям, являющийся базой для формирования соответствующей модели поведения. При более глубокой детализации действий могут разрабатываться модели поведения не только для подразделений, но и на уровне основных категорий работников.

На *втором этапе* осуществляется автоматизация процесса управления на основе разработанной информационно-аналитической платформы, которая позволяет с использованием современных информационных технологий создавать модели поведения, ориентированные на конкретные центры ответственности как поток действий, и управлять ими с помощью программного обеспечения, интерпретирующего описание процессов и взаимодействия их между собой.

Для автоматизации моделирования внутреннего экономического поведения представляют интерес WF-паттерны, разработанные учеными Квинслендского университета и дополненные У. Ру, Ф. Маджинисом и У. Брауном, с помощью которых возможно охарактеризовать типовые структурные элементы модели поведения [5, с. 37]. Использование паттернов позволяет на языке компьютерного программирования описать модель поведения формально, в т.ч. задавать первоначальные состояния системы и определять перечень действий для достижения конечного положения при выполнении регламентируемых правил и функций, а также ускорить процесс

моделирования из готовых шаблонов или корректировки модели в случае изменяющихся условий.

В настоящее время в литературе описано двадцать шесть WF-паттернов, поддержка которых осуществляется на различных языках программирования, что вызывает дополнительные сложности применения всех WF-паттернов одновременно. Однако использование базовой группы WF-паттернов, поддерживаемых на всех языках объектно-ориентированного программирования, для обоснования и формирования моделей внутреннего экономического поведения будет достаточным. Пять базовых паттернов, описывающих основные закономерности моделирования, представлены на рисунке 1.

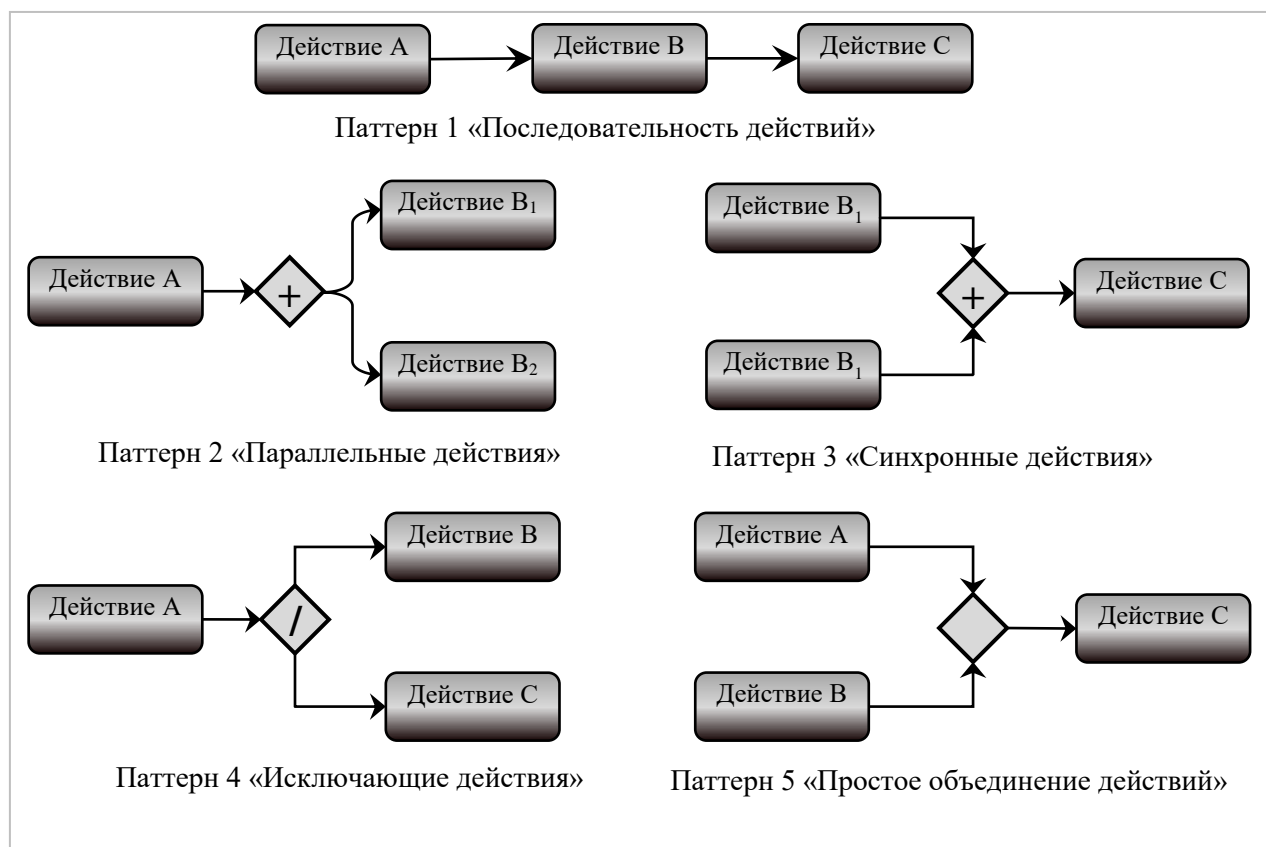


Рисунок 1 – Базовые WF-паттерны, используемые для формирования моделей внутреннего экономического поведения (разработано на основе источника [5, с. 38-40])

Паттерн «Последовательность действий» применяется, когда следующее действие не может быть начато до завершения предыдущего («прием товаров» и «расстановка их в торговом зале»). Оптимизацию процесса, которая достигается рациональным сочетанием действий, выполняемых одновременно, при моделировании отражает паттерн «Параллельные действия» (за «рассылкой приказа подразделениям» следует его выполнение всеми получившими его отделами). Необходимость выполнения конкретного действия, являющегося следующим за несколькими однородными процессами, точно-в-срок описывается паттерном «Синхронные действия» (кассовый отчет по торговому

залу будет сформирован только после отчетов всех кассиров зала). С помощью паттерна «Исключающие действия» может быть описан процесс контроля качества товаров и следующие за ним действия передачи товаров в торговые залы или оформление возврата поставщику некачественного товара. Паттерн «Простое объединение действий» отражает переход от нескольких действий или процессов к одному, при этом синхронизация предшествующих действий не является обязательной.

С использованием Pattern-метода на торговом предприятии разрабатывается система моделей поведения, комплексная реализация которых позволяет эффективно решать задачи стратегического и тактического планирования, стратегического, тактического и оперативного управления предприятием. В систему моделей целесообразно включать модели:

- обслуживания клиентов;
- взаимодействия с деловыми партнерами;
- взаимодействия с контактными аудиториями;
- формирования отношений с конкурентами;
- внутрикорпоративного поведения и корпоративной культуры;
- внутрикорпоративного управления;
- обеспечения эффективной реализации бизнес-процессов.

На основе моделей поведения на предприятии разрабатываются внутренние стандарты поведения работников, содержащие правила, нормы, алгоритмы стандартных действий, руководствуясь которыми реализуются данные модели. В большинстве случаев внутренние стандарты поведения заменяют должностные инструкции и, кроме перечня выполняемых функций, включают требования к компетенциям и внешнему виду сотрудника, правила принятия решений в конфликтных или нестандартных ситуациях и пр. Так, внутренний стандарт поведения торгово-оперативного работника торгового зала, разработанный на базе соответствующей модели поведения, может включать: общие требования торгового предприятия ко всем сотрудникам; требования к внешнему виду работников торгового зала; требования и принципы обслуживания покупателей; правила поведения в нестандартных и конфликтных ситуациях; требования к соблюдению этапов осуществления продаж; требования к знаниям, умениям и навыкам торговых работников.

Третьим этапом реализации стратегий антикризисного экономического поведения является внедрение разработанных моделей поведения. Как показывает практика многих предприятий, ни совершенство разработанной системы стратегий, ни современная автоматизация процессов не позволяют достигать поставленных целей. Стратегические цели реализуются только тогда, когда в их результатах заинтересованы все работники, и чем выше уровень приемлемости разработанных моделей поведения, тем больше степень вероятности успешной реализации корпоративной стратегии и стратегических паттернов внешнего экономического поведения.

Проведенные Н.А. Жаданкиным исследования позволили выделить девять факторов, оказывающих влияние на отношение персонала к работе:

уровень оплаты труда; возможности карьерного роста; благоприятный климат в коллективе; реализация собственных амбиций; наличие интереса к выполняемой работе; предлагаемый на предприятии социальный пакет; удовлетворяющие условия труда; приемлемый стиль управления; стабильность и перспективы развития предприятия [2, с. 202]. Кроме указанных факторов, на эффективность внедрения моделей внутреннего экономического поведения оказывают влияние также вовлеченность персонала в инновационные процессы и участие в выборе наилучших путей решения проблем, индивидуализация системы премирования и рост оплаты труда пропорционально достижению установленного положительного результата деятельности предприятия. Предлагается на регулярной основе осуществлять мониторинг системы стимулирования и мотивации с целью своевременного выявления возникающих проблем во взаимоотношениях руководства и персонала, что, по сути, является элементом модели внутрифирменного управления. Таким образом, эффективная реализация одной модели связана с функционированием других, входящих в систему моделей предприятия, а рост уровня вовлеченности персонала в процесс реализации стратегий антикризисного экономического поведения позволяет сохранять и привлекать высококвалифицированные кадры, используя их творческий потенциал для повышения эффективности деятельности. Функционирование всей системы основано на связи между стратегическими паттернами внешнего экономического поведения, стандартами внутреннего поведения, индивидуальными целями работников и критериями эффективности на всех уровнях иерархии.

На *четвертом этапе* следует обосновать формы и методы контроля соблюдения и выполнения моделей внутреннего поведения. Осуществление контроля позволяет определить фактические результаты использования моделей поведения, выявить отклонения от установленных стандартов, и, используя предложенную инфологическую схему формализации функциональных тактик внутреннего экономического поведения, оценить уровень соответствия стратегическим паттернам внешнего антикризисного экономического поведения. Полученные результаты дают возможность корректировать реализуемую модель внутреннего поведения.

Контроль эффективности реализации выбранных моделей поведения устраняет неопределенность, связанную, во-первых, с наличием временного интервала между обоснованием и формированием моделей поведения и принимаемыми управленческо-поведенческими решениями; во-вторых, с возможными недостатками в организации персонала предприятия, вызванные несвоевременным выполнением или невыполнением поставленных задач и управленческих решений, сбоями в обратной информационно-функциональной связи, ошибками в реализуемой модели поведения, которая не в полной мере учитывает особенности торгово-технологических, финансовых или других процессов деятельности предприятия. Надлежащая система контроля призвана обеспечивать недопущение внутренних кризисных ситуаций за счет своевременного установления и устранения негативных отклонений от

заданных стандартов внутреннего и внешнего экономического поведения предприятия. Эффективный контроль реализации модели экономического поведения выявляет положительные тенденции, характеризующие появление новых возможностей, что позволит торговому предприятию усилить конкурентные преимущества и устранить конкурентные недостатки.

На данном этапе, кроме непосредственного контроля реализации моделей экономического поведения, обосновывается уровень допустимых отклонений фактических результатов от заданных параметров, что является важным аспектом, позволяющим менеджерам выявить проблемы, требующие незамедлительных мероприятий по их решению, и ситуации, нуждающиеся в периодическом контроле.

На *пятом этапе* разрабатываются положения о корректировке моделей внутреннего поведения, вызванные изменениями внешней и внутренней среды предприятия. Серьезные отклонения, выявленные на этапе контроля соблюдения и выполнения моделей внутреннего поведения, свидетельствуют о необходимости внесения изменений в реализуемые модели внутреннего экономического поведения или пересмотр установленных стандартов внешнего экономического поведения предприятия. Целесообразность разработки на предприятии Положений о корректировке моделей экономического поведения обусловлена необходимостью сформулировать правила, которые позволят совершенствовать модель поведения в соответствии с результатами аналитических исследований проведенного контроля и информации о состоянии внешнего экономического поведения. Основанием для применения Положения о корректировке моделей экономического поведения являются: значительные отклонения фактических результатов деятельности предприятия от прогнозных и плановых значений; изменения, вызванные динамикой поведения внешней среды предприятия; результаты мониторинга и контроля реализации моделей поведения и др. Результатом корректировки должна стать модель внутреннего экономического поведения, которая отвечала бы новым условиям хозяйствования торгового предприятия. Основной задачей корректировки модели поведения является устранение несоответствий между существующей моделью и реальным поведением. Корректировка модели поведения выполняется с выполнением следующих правил:

- описание модели внутреннего экономического поведения должно быть четким и однозначным для понимания и конкретным для выполнения;
- наличие обратной связи, позволяющей вовлекать в корректирующие мероприятия работников предприятия;
- установление граничных сроков, в течение которых модель поведения может быть доработана и, с учетом новых изменений, внедрена в процесс функционирования предприятия;
- согласование модели экономического поведения с менеджерами высших уровней управления на соответствие стандартам внешнего экономического поведения и корпоративным целям предприятия;

- участниками корректировки модели поведения являются менеджеры среднего звена и непосредственные участники реализации конкретной модели внутреннего экономического поведения.

Для корректировки модели поведения среди описанных в литературе методов следует отметить предложенный А.А. Мицюк, И.А. Ломазовой метод исправления модели по частям, основанный на декомпозиции элементов модели [4]. Использование описанного выше метода паттернов для формирования модели поведения позволяет осуществлять разложение каждой из моделей поведения на составляющие фрагменты-паттерны, которые в дальнейшем анализируются на соответствие целям и задачам модели. Данный метод позволяет корректировать только те фрагменты модели, которые не соответствуют установленным требованиям, заменять их на новые, не изменяя структуры всей модели.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Разработка и эффективное функционирование моделей внутреннего экономического поведения позволяют торговому предприятию достичь желаемого темпа роста товарооборота, повысить уровень обслуживания покупателей, расширить до- и послепродажный сервис, обеспечить постоянный положительный имидж, сформировать лояльное отношение со стороны контактных аудиторий и партнерские взаимоотношения на долгосрочной основе с логистическими партнерами, противостоять внешним кризисным явлениям и внутренним кризисным ситуациям, поддерживать высокий уровень бесконфликтности в коллективе и тем самым способствовать развитию торгового предприятия в долгосрочной перспективе.

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

Список литературы

1. Алиева, З.М. Концепция формирования потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений в розничной торговле / З.М. Алиева // Terra Economicus. – 2013. – № 4. – Т. 11. – Ч. 2. – С. 92-99.
2. Жданкин, Н.А. Как мотивировать персонал на реализацию эффективной стратегии / Н.А. Жданкин // Менеджмент сегодня. – 2016. – № 04(94). – С. 198-206.
3. Ковтун, О.А. Фінансова поведінка домогосподарств: сутність, структура та класифікація / О.А. Ковтун // БІЗНЕС-ІНФОРМ. – 2013. – № 9. – С. 280-286.
4. Мицюк А.А. Использование журналов событий для локальной корректировки моделей процессов А.А. Мицюк, И.А. Ломазова, В.М.П. ван дер Аалст // Моделирование и анализ информационных систем. – 2017. – № 4. – Т. 24. – С. 459–480.
5. Рындина, С.В. Workflow-паттерны как инструмент реализации объектно-ориентированного подхода в системах управления потоками работ /

УДК 332.1.012.2:339.138

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ ДЕФИНИЦИЙ И ИХ ОТЛИЧИЯ

Л.В. Балабанова,
д-р экон. наук,
профессор

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

MARKETING TERRITORIES: CONCEPT-TERMINOLOGICAL BASIS AND TOOLS

L.V. Balabanova,
Doctor of Economics,
Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: marketman@kaf.donnuet.education

Реферат

Цель. Исследование дефиниций «территория», «регион», «маркетинг территорий», «региональный маркетинг» посредством изучения их особенностей и принципиальных отличий.

Методика. В процессе исследования использованы следующие методы: теоретического анализа – для изучения многообразия определений терминов «территория», «регион», «маркетинг территорий», «региональный маркетинг»; абстрактно-логического анализа – для выделения возможной взаимосвязи, основных особенностей и принципиальных отличий данных категорий.

Результаты. Определена логика взаимосвязи исследуемых дефиниций, их особенности и отличия, а также ключевые направления дальнейших исследований, касающиеся субъектов и объектов маркетинга территорий, их взаимосвязи и взаимообусловленности в современных условиях.

Научная новизна. Сформулировано определение «маркетинга территорий», в основе которого лежит его целевая установка на формирование положительного имиджа территории, в том числе повышение её конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, посредством реализации маркетинговых инструментов.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на расширение перечня субъектов и объектов маркетинга территорий, а также на развитие инструментов маркетинга территорий, исходя из особенностей и отличий исследуемых дефиниций.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, концепция маркетинга территорий, инструменты маркетинга территорий, территория, регион.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях маркетинг является важнейшим инструментом в разработке и продвижении товаров, работ, услуг к потребителю. С помощью маркетинговой деятельности и маркетинговых подходов можно повысить инвестиционную привлекательность территории.

Исследования, посвященные маркетингу на уровне территорий, дают возможность не только в теоретическом плане обосновать эффективность маркетинговых инструментов, но и продемонстрировать их практическую значимость, ценность при разработке эффективных и рациональных программ развития.

Исходя из вышесказанного особую актуальность приобретают вопросы сущности маркетинга территорий, определения его ключевых сторон и особенностей в разрезе отличий от регионального маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди научных работ по рассматриваемой проблематике следует отметить публикации И.А. Ангелиной и Е.А. Солодкого, Н.П. Игоревского, А.П. Панкрухина, С.А. Якимчук и др. [1-18].

Несмотря на значительное количество публикаций, в которых затрагиваются термины «территория» ([2-5]) и «регион» ([6-8]), вопросам их отражения через призму маркетинга уделено недостаточно внимания.

Следует подчеркнуть, что широкий круг вопросов в части определения принципиальных отличий между маркетингом территорий и региональным маркетингом остался нерешенным. Это вызывает сложности при определении логики формирования соответствующих дефиниций.

Изложение основного материала исследования. Исходным пунктом в данном исследовании является изучение основополагающих дефиниций. При этом логическая цепочка будет иметь следующий вид: территория, регион, маркетинг территорий, региональный маркетинг. Останавливаться на термине «маркетинг» в рамках данной работы нецелесообразно, поскольку существует значительное количество исследований и подходов к изучению его сущности, а также фундаментальные научные результаты, которые уже получены в данном направлении.

Очевидно, что термин «территория» является многоаспектным и может рассматриваться с точки зрения географии, юриспруденции, экономики и т.д. Такие точки зрения приносят в дефиницию разный окрас, например, юридическая подчеркивает право собственности на территорию, географическая – границы на суше и воде, экономическая направлена на выделение тех характеристик территории, которые имеют первостепенное значение для развития экономических отношений.

Учёные, анализируя термин «территория», приходят к выводу о целесообразности его рассмотрения как части земной поверхности, которая характеризуется единством [1]:

- 1) экономическим (производство определённых видов продукции, принадлежность предприятий преимущественно к одной отрасли);
- 2) политико-административным (союзом государств, территория государства, области, района и т.д.);
- 3) природно-географическим (территория лесостепи, тайги и т.д.).

Такая позиция учёных в целом отражает и обобщает существующие взгляды авторов в специальной экономической литературе [2-4] относительно дефиниции «территория», подчеркивая тем самым, что данный термин предполагает определенное пространство, имеющее границы, характеристики и собственную структуру.

Структура территорий может быть кардинально разной, рассматриваться с разных точек зрения, однако через призму исследования по маркетингу необходима такая классификация, которая бы максимально учитывала тот факт, что территория выступает потенциальным продуктом, что предполагает определение её туристического значения.

В этой связи следует согласиться с мнением Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Володарчик, которые выделяют:

- гомогенные территории, где явно доминирует один выразительный, наиболее наработанный туристический продукт, чаще всего определяется природными ресурсами (например, морское побережье, горная гряда – рекреационный и т.д.);
- гетерогенные территории, в пределах которых сосуществует несколько одинаково значимых туристических продуктов (например, черноморское побережье Российской Федерации предполагает разнообразные возможности для рекреационного, культурного или специализированного туризма) [5].

Авторы отдельно акцентируют внимание на двух подтипах гетерогенных территорий:

- 1) поляризованный гетерогенный регион – характеризуется четко выраженным единообразием спроса и популярности одного или нескольких туристических продуктов (побережье Чёрного моря Российской Федерации);
- 2) неполяризованная гетерогенная территория – характеризуется невозможностью выделения доминирующего продукта, так как они (продукты) абсолютно равнозначны с точки зрения спроса (например, любая агропромышленная агломерация).

Как следует из первого подтипа, авторы говорят о регионе, а не о территории, предполагая, что территория становится регионом при наличии определенного единства (в данном контексте – единообразия туристического продукта). Таким образом, территория может состоять из регионов (имеющих схожие характеристики), а регион представляет собой территорию только по географическому признаку (другими словами, имеет границы).

Аналогичного мнения придерживается В. Малиновский, трактуя термин «регион» как высшую административно-территориальную единицу государства, для жителей которой характерно наличие общих политических, экономических, социальных, культурных интересов, с целью представления и удовлетворения которых создаются органы публичной власти регионального уровня [6, с. 169].

Э. Алиев трактует «регион» как территорию, где существует система связи между хозяйственными субъектами, собственная внешняя и внутренняя среда [7].

Некоторые авторы избегают использования термина «территория», определяя при этом регион как социально-экономическую пространственную целостность, характеризующуюся единой структурой производства всех форм собственности, духовной жизни человека в расчете на единицу пространства и времени, которая имеет местные органы управления [8, с. 13].

Итак, особенности термина «регион» заключаются в следующем:

- под регионом в самом широком смысле следует понимать определенную территорию, имеющую границы (при этом территория);
- региону обязательно присущи внутренние хозяйственные связи;
- характерные отличия того или иного региона от территории связаны с его экономической, административной, исторической, природной целостностью на протяжении определенного периода времени.

Исходя из вышесказанного можно заключить, что термин «территория» в целом шире, чем «регион», так как территория может и не обладать, например, экономической целостностью (речь идет о высокой диверсификации субъектов хозяйствования). Отсюда следует, что термин «маркетинг территорий» намного шире, чем «региональный маркетинг».

А.П. Панкрухин, рассматривая маркетинг территорий («территориальный маркетинг»), подчеркивает, что данная категория включает как, непосредственно маркетинг территорий – ориентированный на субъекты вне территории, так и маркетинг на территории – осуществляется в пределах территории [9]. Такое мнение подтверждает, что «региональный маркетинг» правомерно считать одним из направлений маркетинга территории.

Анализ специальной экономической литературы [9-13] позволяет утверждать, что существует значительное количество определений термина «маркетинг территорий». Ученые трактуют его как:

- деятельность по развитию спроса и предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территории [9];
- специализированную маркетинговую деятельность в рамках определённой территории по формированию и (или) повышению её привлекательности для инвесторов, предприятий, населения [10, с. 68];
- маркетинг, инструментарий которого направлен на удовлетворение интересов территории, в лице её органов самоуправления и населения [11, с. 27];

- концепцию, направленную на формирование и развитие конкурентоспособности территории путем повышения её имиджа и привлекательности [12, с. 62];

- концепцию формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями с использованием имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов [13, с. 52].

С учетом вышеизложенного маркетинг территорий целесообразно трактовать как управленческую деятельность, направленную на формирование положительного имиджа территории, в том числе повышение её конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, посредством реализации маркетинговых инструментов.

Предложенное определение подразумевает не только акцент на цели маркетинга территории как деятельности, но и на необходимости преобразования основных маркетинговых инструментов (речь идет о комплексе маркетинг-микс). В свою очередь, целевая направленность подчеркивает отличия маркетинга территорий от регионального маркетинга (табл. 1).

Таблица 1 – Определения термина «региональный маркетинг» в интерпретации авторов

Автор	Определение
В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова [14, с. 229]	«...усилия как субъектов региональной власти, так и отдельных субъектов региона (его жителей), направленные на повышение уровня конкурентных преимуществ региона по сравнению с другими регионами страны»
М.В. Вавчевский, В.Г. Скотный [15, с. 58]	«деятельность органов власти, направленная на привлечение экономических агентов, которая положительно влияет на повышение благосостояния населения региона и повышение его конкурентоспособности»
Т.В. Воронько [16, с. 166]	«...интегральная деятельность относительно сосредоточенных в регионе ресурсов и возможностей и их воспроизведения»
О.И. Дейнека [17, с. 379]	«...это передовая идея, философия, определяющая ориентацию на нужды целевых групп покупателей услуг региона»
А.О. Старостина, С.Е. Мартов [18, с. 56]	«...это теория и практика принятия управленческих решений по формированию рыночно-продуктовой стратегии развития региона на основе исследования факторов маркетинговой среды с целью реализации экономических интересов территории и её потребителей»

Следует отметить главную особенность определений, приведенных в таблице, заключающуюся в следующем: инициатором (основным субъектом) регионального маркетинга являются органы государственной власти. Это вполне логично, так как следует из указанной ранее характеристики региона (административная целостность).

В данном контексте ряд авторов предполагает, что исключительно органы государственной власти на региональном уровне должны координировать направления развития региона, разрабатывать

соответствующие стратегии, формировать и адаптировать необходимые для этого маркетинговые инструменты [14; 15].

Отсюда возникает вопрос: а если программа развития региона составлена и реализуется общественными организациями и фондами, предприятиями, действующими самостоятельно и не координирующими свои действия с органами государственной власти (например, проведение форумов, на которых могут присутствовать потенциальные инвесторы, реализация социальных программ и мероприятий), и выходит за рамки отдельного региона? Очевидно, что такие действия направлены на формирование положительного имиджа территории (а не отдельного региона), в том числе на повышение её конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Другими словами, направлены на целевую ориентацию маркетинга территорий.

Таким образом, основное отличие маркетинга территорий от регионального маркетинга заключается в значительном большем составе субъектов, применяющих маркетинговый инструментарий и действующих на большей территории, чем отдельно взятый регион. В то же время такая принципиальная разница служит перспективным направлением дальнейших исследований, касающихся субъектов и объектов маркетинга территорий, их взаимосвязи и взаимообусловленности в современных условиях.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании анализа специальной экономической литературы обобщены и систематизированы мнения учёных относительно трактовки категорий «территория», «регион», «маркетинг территорий», «региональный маркетинг», их дефиниции. Предложено определение «маркетинга территорий» как управленческой деятельности, направленной на формирование положительного имиджа территории, в том числе на повышение её конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности посредством реализации маркетинговых инструментов. Авторская формулировка позволила установить основное отличие маркетинга территорий от регионального, заключающееся в субъектной составляющей, которая в рамках территории представляется намного шире, чем в пределах отдельного региона.

Список литературы

1. Кузык, С.П. Экономическая и социальная география мира: учебное пособие для студентов географических специальностей высших учебных заведений / С. П. Кузык, В.И. Шаблий, М.И. Кныш. – Львов: Мир, 2005. – 672 с.
2. Голикова, Т.В. Государственное управление территориальным экономическим развитием: теория и практика: монография /Т.В. Голикова. – М.: Изд-во НАГУ, 2007. – 296 с.
3. Ковинчук, О.Л. Территория как объект управления, направленного на развитие /О.Л. Ковинчук// Актуальные проблемы государственного управления: сб. науч. трудов. – 2013. – Вып. 3 (55). – С. 88-90.
4. Киптенко, В.К. Продукт туристической территории /В.К. Киптенко // География и туризм. – 2010. – Вып. 9. – С. 119-124.

5. Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я.Качмарек, А.Стасяк, Б.Володарчик; пер. с польск. [И.Д.Рудинского]. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
6. Малиновский, В. Концептуализация понятия «регион» / В. Малиновский // Вестник Национальной академии государственного управления при Президенте Украины. – 2012. – Вып.4. – С. 163-170.
7. Алаев, Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь /Э.Б. Алаев. – М.: Мысль, 2003. – 350 с.
8. Гранберг, А. Движение регионов России к инновационной экономике/ [под ред. А. Гранберг, С.Д. Валентея]. – М.: Наука, 2006. – 402 с.
9. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий /А.П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2009. – 416 с.
10. Якимчук, С.А. Маркетинг: реалии территориального применения/ С.А. Якимчук // Опора. – 2014. – № 1. – С. 67-73.
11. Игоревский, Н.П. Концепции маркетинга в контексте социально-экономического развития / Н.П. Игоревский // Развитие территорий. – 2013. – № 5. – С. 21-29.
12. Патрушекно, В.Л. Маркетинг как ответ на экономику знаний / Н.П. Игоревский // Экономикус. – 2009. – № 3. – С. 61-63.
13. Ангелина, И.А. Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий / И.А. Ангелина, Е.А. Солодкий // Торговля и рынок. 2017. № 3 (том 2). – С. 50-56.
14. Бутов, В.И. Основы региональной экономики: учеб. пособие / Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. – М., Ростов на / Д., 2001. – 448 с.
15. Вавчевский, М.В. Маркетинг в сферах услуг: учеб. пособие. / М.В. Вавчевский, В.Г. Скотный. – М.: Центр учеб. лит-ры, 2004. – 232 с.
16. Воронько, Т.В. Сущность и главные цели регионального маркетинга как составляющей региональной политики / Т.В. Воронько// Вестник Полтавской государственной аграрной академии. – 2012. – № 1. – С. 164-167.
17. Дейнека, О.И. Маркетинг региона: современные тенденции, проблемы и перспективы / О.И. Дейнека// Социально-экономические исследования в переходный период. – 2004. – Вып. 3, ч. 1. – С. 377- 382.
18. Старостина, А.О. Региональный маркетинг: суть и особенности становления в Украине / А. Старостина, С.Е. Мартов// Маркетинг в Украине. – 2004. – № 3. – С. 55-57.

АДАПТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
Д.О. Бежан, аспирант

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

ADAPTATION OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE ENTERPRISE AS A COMPONENT OF STRATEGIC PLANNING

V.Y. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor,
D.O. Betsan, Postgraduate

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обосновании создания адаптивной организационной структуры предприятия при осуществлении стратегического планирования.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения (при определении понятий «организационная структура», «адаптация», «стратегическое планирование»), системного анализа (при определении взаимосвязи между адаптацией организационной структуры и процессом стратегического планирования), абстрактно-логического анализа (при обобщении результатов, формулировании выводов).

Результаты. Рассмотрены разные точки зрения ученых относительно определения понятий «организационная структура», «адаптация», «стратегическое планирование». Выявлена роль стратегического планирования в деятельности предприятия. Исследованы основные направления совершенствования стратегического планирования на предприятии. Предложена к использованию схема осуществления адаптации организационной структуры в рамках стратегического планирования на предприятии.

Научная новизна. Определена необходимость проведения адаптации организационной структуры предприятия, способствующая ускоренному решению управленческих задач в рамках стратегического планирования. Предложено использование схемы процесса стратегического планирования, включающего адаптацию организационной структуры к требованиям стратегии развития.

Практическая значимость. Использование предложенной схемы процесса стратегического планирования на предприятии позволит сформировать гибкую адаптивную организационную структуру, отвечающую требованиям разработанной стратегии развития.

Ключевые слова: *организационная структура, адаптация, адаптированность, адаптивная система, стратегическое планирование, стратегия развития.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный этап хозяйствования для многих предприятий характеризуется поиском новых стратегических направлений деятельности, внедрение которых будет способствовать повышению конкурентоспособности. В этих условиях формирование новой стратегии обязательно требует корректировки процесса управления и организационной структуры предприятия, а также стимулирует поиск новых необходимых ресурсов и компетенций. Руководство обязано установить, в какой степени существующая организационная структура соответствует определенной стратегии, и при необходимости провести соответствующие изменения.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам формирования и развития организационных структур посвящены работы таких зарубежных и отечественных ученых, как: А. Чендлер, П. Друкер, Г. Холл [1], Л.И. Скибицкая, И. Продиус, И. Соловьев и др. Они исследовали связь стратегии предприятия с его организационной структурой, классифицировали факторы, обуславливающие их. Рассматриваются вопросы использования современных видов организационных структур управления и их оптимизации. Исследованию стратегического планирования деятельности предприятия посвящены работы таких авторов, как: А.А. Томпсон, З.Е. Шершнева, С.В. Оборская [2], А.Н. Сумец, М.И. Бондаренко [3].

Однако, несмотря на большое количество научных публикаций по вопросам организационной структуры управления предприятиями, проблема ее адаптации при осуществлении стратегического планирования остается нерешенной.

Изложение основного материала исследования. Утверждение «стратегия определяет структуру», сформулированное А. Чандлером, требует от руководителей пересматривать и адаптировать организационную структуру предприятия согласно выбранной стратегии развития.

Эффективность управления устойчивым развитием предприятия во многом зависит от используемой при этом организационной структуры, которая рассматривается как совокупность элементов организации и связей между ними.

Согласно С.А. Петренко, организационная структура – это совокупность производственных звеньев и упорядоченных потоков ресурсов в производственной системе, а также органов управления и их определенная взаимосвязь, которые обеспечивают достижение стратегических целей предприятия [4].

Определим содержание и особенности понятия «адаптация». В широком смысле «адаптация предприятия» – это приспособление предприятия к изменениям внешней среды [5]. В экономической энциклопедии адаптация

(англ. adaptation, от лат. adapto – приспособляю) трактуется как приспособление экономической системы и отдельных ее субъектов к условиям изменяющейся внешней среды, производства, труда, обмена, жизненных потребностей населения [6]. Понятие адаптации в теории управления в подавляющем большинстве совпадает с понятием биологии. С точки зрения биологии адаптация – это приспособление в процессе эволюции строения, функций, поведения организмов к определенным условиям существования (новым или изменившимся) [5].

Адаптивная система определяется как «система, которая может приспособливаться к изменениям внутренних и внешних условий. Если действия внешней среды изменяются непредсказуемым образом, то изменения характеристик управляемого объекта также происходит непредсказуемым путем» [7].

Термин «адаптация предприятия» используют как для определения процесса, так и для результата. Однако существует понятие «адаптированность», которое отражает результат процесса. С.А. Кравченко толкует адаптацию как изменение поведения предприятия в условиях рынка без изменения организации внутренней среды. Н.В. Белошкурская дает определение адаптации как процесса приспособления предприятия и его деятельности к внешней среде, а также эффективного использования его производственного потенциала [8]. Такие ученые, как Л.Е. Довгань и Г.А. Мохонько, рассматривают адаптацию с точки зрения стратегической устойчивости и определяют ее как один из основных инструментов достижения конечной цели [9].

Процесс адаптивного стратегического планирования представляет собой интегрированную систему обоснования, приспособленных к особенностям внешней среды и внутренних возможностей объекта, моделей стратегического управления, которые формируют основу реализации установленных стратегических целей и направлений развития на пути достижения предприятием целевого состояния и положения на рынке. Продуктом адаптивного стратегического планирования является стратегия.

Существует множество определений понятия «стратегическое планирование». Так, А.А. Томпсон утверждает, что стратегическое планирование – это плановая работа, включающая разработку прогнозов, программ и планов, в которых предусматриваются цели и стратегии поведения объектов управления в перспективе, позволяющие этим объектам эффективно функционировать и быстро приспособливаться к изменениям условий внешней среды. Необходимость пересмотра сущности и содержания мероприятий при стратегическом планировании по их использованию на основе непрерывного контроля и оценки, происходящих снаружи и внутри предприятия, выделяют З.Е. Шершнева и С.В. Оборская. Наиболее полно процесс стратегического планирования рассмотрен в работе А.Н. Сумец, М.И. Бондаренко, которые определяют стратегическое планирование как вид управленческой деятельности, связанный с разработкой стратегий на основе набора действий и

решений руководства, направленных на достижение целей предприятия. Такая трактовка подтверждает необходимость разработки и формирования на предприятии стратегического набора как реального инструмента управления.

Функциональный подход к управлению предприятием позволяет утверждать, что планирование является основой для эффективного выполнения таких функций управления, как организация, мотивация и контроль. Именно на базе планов определяются задачи и осуществляется взаимодействие конкретных исполнителей. Таким образом, процесс планирования не должен заканчиваться разработкой планов для отдельных бизнес-процессов и структурных подразделений (уровней управления) предприятия. Обязательной составляющей частью системы планов предприятия должны быть плановые задания отдельным исполнителям.

Для обеспечения эффективности процесса адаптации к изменяющимся условиям внешней среды на предприятии необходимо создать систему стратегического планирования. Данную систему на промышленных предприятиях следует рассматривать как комплекс, состоящий из нескольких подсистем (рис. 1).



Рисунок 1 – Система стратегического планирования

Кроме основных элементов, включающих систему планов, процесс стратегического планирования, организационную структуру его управления, подсистемы информационного и организационного обеспечения, принятия решений, следует выделить в ее составе подсистему кадрового обеспечения, поскольку от квалификации персонала, его стратегических умений и знаний зависит достижение целей предприятия. Исследование обобщенных характеристик элементов системы стратегического планирования позволяет выделить основные направления организационных действий для ее совершенствования на промышленных предприятиях:

- совершенствование организационной структуры, нацеленной на реализацию стратегии и обеспечение непрерывности планового процесса;
- создание системы информационно-аналитического обеспечения

стратегического планирования;

- совершенствование кадровых процессов с целью привлечения, развития и сохранения квалифицированных и стратегически ориентированных сотрудников для разработки и реализации стратегии предприятия.

Выделение процессов стратегического, текущего и оперативного управления предприятием приводит к тому, что логика, содержание и методы стратегического, текущего и оперативного планирования существенно отличаются.

Стратегическое планирование призвано решить три задачи:

1) удовлетворение долгосрочных интересов участников деятельности предприятия, прежде всего его владельцев и трудового коллектива;

2) согласование предложенных результатов деятельности предприятия с возможными затратами ресурсов;

3) рациональное использование ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия.

Решение первой из них требует развития предприятия (освоение новых рынков, выпуск новых видов продукции, внедрение новой техники и технологий, обновление ресурсной базы), то есть действий стратегического характера, разработка которых является предметом стратегического планирования.

При разработке стратегического плана необходимо, прежде всего, определить миссию, цели и условия деятельности предприятия на перспективу, исходя из интересов групп, принимающих участие в его деятельности; после этого разработать программу его деятельности на перспективу, а также проекты развития отдельных бизнес-процессов предприятия.

Целью осуществления стратегического планирования является планирование хозяйственной деятельности предприятия на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

При планировании процесса операционного управления необходимо отметить, с кем должно быть создано новое дело и как планируется налаживать с ним работу. Должны быть определены требования к специалистам, которые необходимы для успешного ведения дела.

Существующая структура организации должна способствовать реализации стратегии – если она не соответствует этому, то ее необходимо скорректировать, адаптировать к стратегическим изменениям. В первую очередь, структурные изменения касаются системы управления: принципов и механизмов принятия решений, прохождения информации, планирования, системы мотивации и материального стимулирования. Такие изменения в системе управления могут отражаться и на формальной структуре (должности, подчиненности, изменение типа структуры). Обратная связь – это информация о том, насколько структура соответствует стратегии организации. Она может выражаться в экономических и неэкономических показателях.

Руководителям организации важно правильно распознать направление

фактора, оказываемого влияние, и принять соответствующие меры: нужно привести в соответствие организационную структуру задействованных в бизнес-процессе подразделений, систему взаимодействия всех служб, координации и контроля их деятельности (рис. 2).

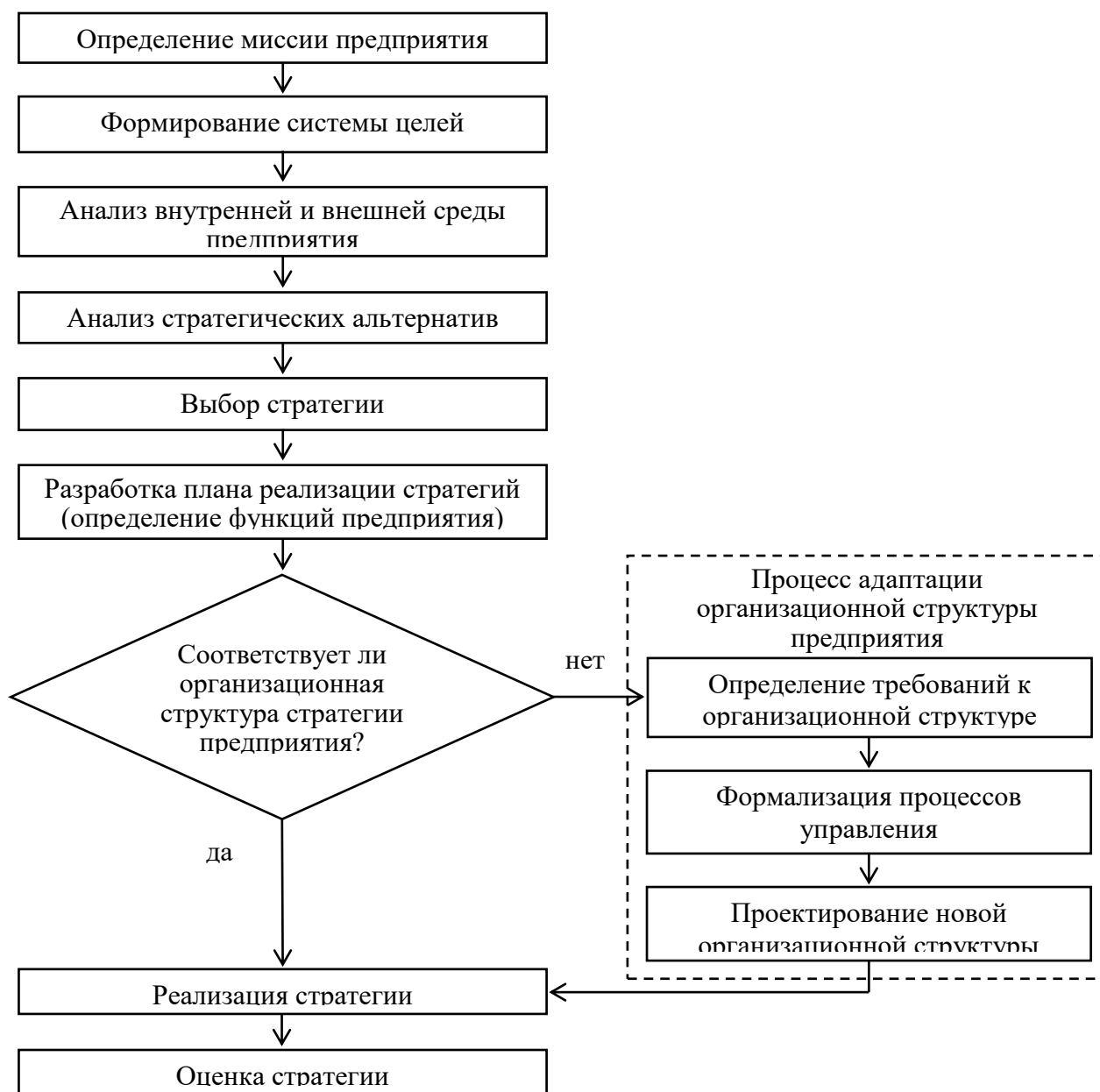


Рисунок 2 – Схема процесса стратегического планирования

Отличительными чертами стратегического плана являются долгосрочный индикативный характер и использование обобщенной вероятностной информации. Его разработка связана с выявлением и решением неструктурированных и недостаточно структурированных проблем.

Вторую задачу целесообразно решать в ходе текущего планирования, а третью – при оперативном планировании.

А. Гриджук схематически разграничил долго-, краткосрочное и оперативное планирование по уровням организационной структуры, на

которых оно должно осуществляться [10]. Задача высшего менеджмента (долгосрочное планирование) – сделать процесс формирования стратегии доступным и понятным для работников организации, способствовать максимальному их вовлечению в разработку стратегии, так как ее понимание работниками влияет на конечный результат. Следовательно, руководство определяет генеральную цель предприятия и основные способы ее достижения. Составление среднесрочных планов делегируется заведующим подразделениями и главным специалистам по профилю. В обязанности специалистов входит также анализ внутренней и внешней среды предприятия, составление прогнозов и сценариев развития событий. Формулированием краткосрочных операционных целей и планов занимается низшее звено исполнителей.

Адаптация организационной структуры призвана обеспечить:

- согласование организационной структуры с целями и стратегией;
- распределение функций и полномочий, что позволяет руководству сосредоточить внимание на вопросах развития, а не на текущих оперативных проблемах;
- отсутствие дублирования функций;
- эффективное соединение блоков.

Адаптация организационной структуры предприятия включает следующие этапы работы:

- формализация процессов управления (формирование нормативных документов, определение набора ключевых компетенций и должностных лиц органов управления);
- проектирование новой организационной структуры (диагностика, разработка организационной структуры на основе целевых показателей и структуры бизнес-процессов, обеспечение баланса функций) [11].

Адаптация организационной структуры предприятия позволяет достичь: ориентации предприятия на важнейшие стратегические цели; улучшенной маневренности; повышения скорости и качества отдельных работ, таких как обслуживание клиентов, отчетность, финансовый анализ и т.д.

Адаптация организационной структуры субъекта хозяйствования направлена на создание новых, реорганизацию или сокращение существующих подсистем предприятия с учетом стратегического планирования. Результатом адаптации этого уровня является формирование гибкой организационной структуры, которая характеризуется возможностью ускоренного решения управленческих задач, способностью реагировать на изменения в стратегии.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Современное состояние экономики характеризуется активным поиском направлений по повышению эффективности деятельности предприятия и его конкурентоспособности. Именно целенаправленное стратегическое планирование процесса управления позволяет определить не только уровень достижения эффективности деятельности предприятия, но и возможности его совершенствования и развития.

Разработка новой стратегии становится первопричиной для проведения адаптации организационной структуры предприятия к ее условиям и внесения корректив в процесс управления. По результатам адаптации проектируется гибкая организационная структура, позволяющая наиболее эффективно реализовать стратегию, разработанную в процессе стратегического планирования.

Таким образом, адаптация организационной структуры предприятия, способствующая ускоренному решению управленческих задач, является неотъемлемым элементом стратегического планирования.

Дальнейшие исследования в этом направлении заключаются в разработке научно-методических подходов к адаптации организационной структуры предприятия к условиям внешней среды.

Список литературы

1. Холл Р. Организации: структуры, процессы, результаты / Ричард Холл. – Санкт-Петербург, 2000. – 512 с.
2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
3. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / О.М. Сумець, М.І. Бондаренко. – К.: Хай-Тек Прес, 2010. – 240 с.
4. Петренко С.А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства /С.А. Петренко// Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – С. 245–252.
5. Ячменьова В.М. Сутність понять «адаптація» та «адаптивність» // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». – 2010.–№684.– С.346-353.
6. Економічний енциклопедичний словник: У2 т. Т.1 / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій ; за ред. С.В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.
7. Лысенко Ю.Г., Егоров П.В., Овечко Г.С., Тимохин В.Н. Экономическая кибернетика: Учебное пособие; изд. 2-е/ Под. ред. д –ра экон. наук, проф. Ю.Г.Лысенко, Донецкий национальный университет. — Донецк: ООО «Юго — Восток, Лтд», 2003. — 516 с.
8. Білошкурська Н.В. Моделі адаптивної поведінки та їх роль у формуванні економічної безпеки підприємства /Н.В. Білошкурська// Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12 (114). – С. 101-104.
9. Довгань Л.Є. Стратегічна стійкість у системі стратегічного управління підприємством /Л.Є. Довгань, Г.А. Мохонько// Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 11 (113). – С. 115-122.
10. Гридчук І.А. Механізми удосконалення системи управління та діагностика сталого просторового розвитку регіону / І.А. Гридчук // Ефективна економіка. – 2010. – №12.
11. Кондраков И.В. Совершенствование коммерческой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских

структур // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2008 № 5 (61). С. 103-107.

УДК 338.242 : 332.142.4

**РЕЦИКЛИНГ РЕСУРСОВ КРУПНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА
КАК ОСНОВА ВОСПРОИЗВОДСТВА ПРОГРЕССИВНОГО
ИНДУСТРИАЛЬНОГО БИЗНЕСА**

М.С. Зорина,
канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: maria_z11@mail.ru

**RECYCLING OF RESOURCES OF A MAJOR INDUSTRIAL
REGION AS A BASIS FOR REPRODUCTION OF PROGRESSIVE
INDUSTRIAL BUSINESS**

M.S. Zorina,
PhD of economics

SOU HPE «Donetsk National Technical
University», Donetsk, DPR,
e-mail: maria_z11@mail.ru

Реферат

Цель. В сложившихся за последние годы условиях финансовое состояние промышленного предприятия часто бывает нестабильным. Предотвратить это можно с помощью пересмотра и модернизации стратегии управления ресурсами предприятия, при этом эффективная стратегия должна учитывать целый ряд факторов – как внутренних, так и внешних. Целью работы является разработка механизма учета различных факторов с использованием системы критериев эффективности стратегии воспроизводства прогрессивного индустриального бизнеса.

Методика. В процессе исследования использованы следующие методы: абстрактно-логический (теоретические обобщения и формулировка выводов); статистико-экономический (анализ современного состояния развития рециклинга ресурсов); количественного, коэффициентного и сравнительного анализа (в процессе анализа эффективности действующих стратегий и их последствий); экономико-математического моделирования (при отработке модельных сценариев оценки собственных возможностей устойчивого развития бизнеса), а также монографический, комплексный и адаптивный подходы (разработка концепции механизма формирования стратегии промышленного предприятия и методических рекомендаций по анализу формирования и прогнозирования эффективности стратегии управления ресурсами промышленного предприятия).

Результаты. Обоснована необходимость разработки стратегии рециклинга ресурсов, являющейся базой для обеспечения жизнеспособности предприятия в долгосрочной перспективе. Предложенный механизм позволит повысить эффективность функционирования современного предприятия, обеспечит финансовую устойчивость и прибыльность.

Научная новизна. Разработана концепция механизма формирования стратегии управления ресурсами современного промышленного предприятия на основе адаптации инструментов финансового анализа и прогнозирования, что позволяет обеспечить предприятие необходимыми и достаточными ресурсами, повысить эффективность финансового планирования и управления в условиях воспроизводства прогрессивного индустриального бизнеса.

Практическая значимость. Предложенный механизм рециклинга ресурсов крупного промышленного региона является универсальным и пригодным для использования на предприятиях различных видов деятельности, форм собственности, размеров производства. Практическая ценность полученных результатов подтверждается приведенными научными положениями, выводами и рекомендациями.

Ключевые слова: *рециклинг ресурсов, промышленный регион, прогнозирование показателей, инновационное развитие, промышленные предприятия региона, инновационные преобразования, инновационное развитие регионального бизнеса.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Обеспечение жизнедеятельности промышленных предприятий в условиях хронического недостатка всех видов ресурсов, постоянного изменения логистических связей в процессе их преобразования из сырья в готовый продукт в ареале их добычи (создании, производства, реализации) требует как изучения и осмысления результатов анализа воспроизводства прогрессивного индустриального бизнеса, так и использования инсайдерской информации. Только креативное сочетание практического опыта и интуиции экономиста-управленца с достижениями IT-технологий в ходе обработки массивов производственно-экономической информации позволит усовершенствовать социально-экономическую направленность управления инновационной деятельностью промышленных предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическую основу исследования процессов разработки стратегии управления ресурсами промышленного предприятия в условиях инновационного развития бизнеса составляют работы И.А. Бланка, Ю.Ф. Бригхема, И.Т. Балабанова, Д.К. Ван Хорна, Л. Гапенского, Т.В. Гениберг, Х.-У. Дерига, Л.П. Дробозина, М.С. Эрхарда, Р.С. Каплана, В.В. Ковалева, Л.А. Костырко, Ю.Г. Лысенко, Д.П. Нортон, М.Е. Рогозы, А.А. Терещенко, Г.А. Фатхутдинова и др. [1-5].

Изложение основного материала исследования. Механизм формирования критериев эффективности стратегии управления ресурсами промышленного предприятия приведен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структура механизма определения критериев оптимальности стратегии управления ресурсами промышленного предприятия [3-5]

Представленная структура механизма сочетает классические методы финансового анализа и принципы системного подхода к управлению сложными экономическими системами в условиях неопределенности. Базой для исчисления критериев выступают данные управленческого учета, в частности бухгалтерской отчетности, бюджетного и производственного учета и контроля, информация из подсистемы маркетинга. Процедура выбора показателей эффективности учитывает специфику функционирования предприятия, его текущее финансовое состояние, а также цели и задачи его функционирования и развития. Кроме того, специфика деятельности промышленных предприятий различных отраслей иногда требует их дополнительного изучения с целью повышения эффективности системы критериев для конкретной сферы промышленной деятельности и условий функционирования внешней среды.

Существенное влияние на функционирование промышленного предприятия оказывает наличие среди бизнес-партнеров иностранных компаний, привлечение иностранных инвестиций и т.п. В зависимости от степени влияния указанных факторов экономической глобализации

осуществляется корректировка системы критериев оптимальности стратегии управления ресурсами предприятия.

Решение проблем функционирования промышленных предприятий предусматривает проведение сценарного анализа различных вариантов реализации управленческих мероприятий и прогнозирования экономических последствий привлечения и использования всех ресурсов по определенным источникам на основе принципов системной динамики. Механизм, основанный на реализации имитационной модели прогнозирования показателей стратегии управления ресурсами промышленного предприятия в условиях глобализации, позволяет определить сценарии, которые обеспечивают минимальные потери ресурсов и стоимость их привлечения для целей производственной и текущей инвестиционной деятельности предприятия. Перечисленные показатели математически возможно сгруппировать и определить следующим образом [3-5]:

$$K = \begin{cases} \omega_{2.1} = (k_1, \dots, k_6) \\ \omega_{2.2} = (k_7, \dots, k_{13}) \\ \omega_{2.3} = (k_{14}, \dots, k_{18}) \\ \omega_{2.4} = (k_{19}, \dots, k_{28}) \end{cases},$$

где $\omega_{2.1}$ – критерии ликвидности;

$\omega_{2.2}$ – критерии эффективности использования финансовых ресурсов;

$\omega_{2.3}$ – критерии деловой активности;

$\omega_{2.4}$ – критерии финансовой устойчивости.

Ликвидность предприятия является одним из самых важных показателей его стабильного финансового состояния и, как следствие, эффективной стратегии управления ресурсами. Ликвидность предприятия – это его способность покрывать свои финансовые обязательства ценными бумагами, срок преобразования которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств или другими финансовыми ресурсами. Поэтому показатель ликвидности используется для формирования той части стратегии, которая отвечает за своевременное выполнение предприятием своих финансовых обязательств.

Критерии 1. Ликвидность в рамках предлагаемого механизма делится на следующие группы показателей: абсолютная ликвидность, общая ликвидность, ликвидность запасов, ликвидность средств в расчетах, а также показатели промежуточного покрытия и соотношения дебиторской и кредиторской задолженности.

Критерии 2. Эффективность использования ресурсов в рамках предлагаемого механизма включает показатели общей рентабельности, характеризующие эффективность функционирования промышленного предприятия в целом, а также оценки доходности отдельных направлений деятельности, окупаемость определенных затрат.

Критерии 3. Деловая активность промышленного предприятия определяется как возможность установления эффективности использования вложенных в него средств, направлений использования этих средств и путей повышения результативности деятельности предприятия.

Критерии 4. Финансовая устойчивость промышленного предприятия характеризуется структурой источников финансирования активов. В условиях глобализации обеспечение финансовой устойчивости предприятия является одной из важнейших задач стратегии управления финансовыми ресурсами, поскольку низкая финансовая устойчивость может способствовать ухудшению способности осуществлять расчеты с контрагентами и, следовательно, снижению количества средств для развития предприятия.

Современное состояние мировой экономики обуславливает необходимость разработки новых механизмов управления или постоянной модернизации и адаптации уже имеющихся гибких организационных структур эффективного управления как для отдельной производственной структуры, так и для всей системы в целом. Социально-экономическая природа управленческой деятельности должна рассматриваться в контексте закономерного процесса формирования всемирной экономической системы. Изменения в экономической среде на уровне государства вызвали возникновение новых требований к механизму управления предприятием. Развитие рыночных отношений на фоне обострения глобальных кризисных явлений характеризуется необходимостью постоянного приспособления промышленного предприятия к изменениям внутренней и внешней среды в целях сохранения прибыльности своей сферы деятельности. Стратегия предприятия – это система долгосрочных целей его эффективной хозяйственной деятельности и действенных научно обоснованных средств их достижения.

Разработка стратегии использования ресурсов является основой для обеспечения жизнеспособности предприятия в долгосрочной перспективе. Стратегия финансирования включает определение целей использования всех ресурсов и капитала, методов финансирования, управление движением ресурсов и капитала, планирование и т.п. Принципами стратегии управления ресурсами являются: балансирование материальных и финансовых потоков; эффективное финансирование развития отдельных подсистем и всего предприятия; прогнозирование альтернативных вариантов развития; финансовый контроль и анализ деятельности. Составляющие стратегии: решения о структуре капитала, дивидендная политика, политика предприятия относительно долгов, определение отношений с финансовыми, страховыми, кредитными организациями, акционерами, всем финансовым рынком.

Стратегия управления и использования ресурсами крупного промышленного предприятия представляет собой один из важнейших видов функциональной стратегии предприятия, который обеспечивает все основные направления развития его деятельности и отношений путем формирования долгосрочных целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения,

адекватной корректировки направлений формирования и использования ресурсов при изменении условий внешней среды. Она охватывает вопросы теории и практики формирования финансов, их планирование и обеспечение, стабилизацию финансовой устойчивости предприятия в рыночных условиях. В теории финансовой стратегии исследуются объективные закономерности рыночных условий хозяйствования, разрабатываются способы и формы выживания предприятия в новых условиях. Определение стратегии развития для предприятия принципиально зависит от конкретной ситуации. Существуют общие подходы к формированию стратегии и некоторые общие рамки, в которые вписываются стратегии. В их основе лежит комплекс стратегических решений, которые являются результатом творческого процесса поиска направлений и способов решения производственно-хозяйственной ситуации, содержат экономическую, правовую, организационную, социальную и психологическую составляющие. Экономическая составляющая предусматривает разработку управленческого решения соответственно общей цели деятельности с учетом оптимального использования стратегических ресурсов. Каждое решение должно отвечать нормам правового поля деятельности предприятия.

Стратегические решения инновационны по своей природе. Стратегия рассматривает наиболее долго действующие организационные принципы, цели, решения и действия, формирует основные пути обеспечения и поддержки собственной конкурентоспособности.

Механизм формирования стратегии использования ресурсов промышленного предприятия представляет собой систему эффективного объединения долгосрочных целей его финансовой деятельности и основных элементов, которые регулируют процесс управления его деятельностью.

Стратегия отдельного предприятия разрабатывается на основе базовой, унифицированной стратегии, с учетом специфики деятельности, финансового состояния, набора ценностей, целей и т.д. Для определения эффективной стратегии необходим комплексный предварительный и дальнейший анализ ситуации, формирование собственного стратегического видения, практического опыта, определение целей и специфики их выполнения и контроля.

Сущность разработанной концепции отвечает требованиям глобализационных преобразований: постоянный мониторинг изменений внутренней среды в контексте оперативного реагирования на изменения внешней среды; модернизация всех аспектов унификации и стандартизации финансовой стратегии промышленного предприятия; расширение средств и сферы наблюдения; синтез гибких механизмов в исследовании, анализе, управлении, который непременно постепенно приведет к созданию адекватной производственной, или любой другой, структуры в пределах ее существования и с целью качественного развития мирового сообщества. Модификация концепции стратегии управления рециклингом ресурсов промышленного предприятия зависит от сложности сложившейся экономической ситуации на внутреннем и внешнем рынках.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложенный механизм рециклинга ресурсов крупного промышленного региона как основа воспроизводства прогрессивного индустриального бизнеса современного промышленного предприятия позволит повысить эффективность его функционирования, обеспечит финансовую устойчивость и прибыльность.

Проведенное исследование не исчерпывает всей глубины проблемы использования ресурсов, в том числе финансовых, при разработке стратегии управления современным бизнесом. В связи с этим возможно дальнейшее продолжение работы по разработке модельных сценариев использования той или иной стратегии рециклинга ресурсов и апробация их в реальных условиях хозяйствования.

Список литературы

1. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Электрон. дан. – Донецк, 2018. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru/>. – Загл. с экрана.
2. Донецкая Народная Республика [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Электрон. дан. – Донецк, 2018. – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/>. – Загл. с экрана.
3. Зорина, М.С. Модельные сценарии оценки собственных возможностей развития бизнеса / М.С. Зорина // Друкеров. вестник. – 2017. – № 3. – С. 60-73.
4. Зорина, М.С. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия / М.С. Зорина, Е.А. Филипских // Устойчивое развитие науки и образования. – 2017. – № 7. – С. 64-69.
5. Зорина, М.С. Развитие экономических систем в условиях нестабильной экономики / М.С. Зорина // Молодые ученые – экономике региона [Текст] : сборник материалов XVI науч.-практ. конф., г. Вологда, 16 декабря 2016 г. – Вологда : ФГБУН ВолНЦ РАН, 2017. – 416 с. – С. 143-147.

**МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ**

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

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

**THE MECHANISM OF FORMATION OF STRATEGY OF ATTRACTION
OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC
ON THE BASIS OF IMPROVING THE LOGISTICS OF THE MECHANISM
OF MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF
TERRITORIES**

T.V. Ibragimhalilova,
Ph. D., associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является определение особенностей механизма формирования стратегии привлекательности Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий.

Методика. Методологическую основу исследования составляет системный подход. В работе использованы общенаучные методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, абстрагирования, исторического и логического исследования.

Результаты. Изучены особенности механизма формирования стратегии привлекательности Республики и социально-экономического развития на основе маркетинга территорий.

Научная новизна. Систематизированы современные методы государственного регулирования развития территорий. Представлена авторская разработка механизма формирования стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе маркетинга территорий, адаптированного к особенностям организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий и направленного на повышение привлекательности территории Республики.

Практическая значимость. Разработанные предложения по организационному обеспечению механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР способствуют формированию системности процесса развития Республики с использованием структурных преимуществ национального хозяйства, повышению привлекательности

территорий на основе маркетинга территорий, направлены на повышение уровня инвестиционной и туристической привлекательности территории ДНР.

Ключевые слова: *социально-экономическое развитие территорий, стратегия привлекательности территорий, маркетинг территорий, механизм управления, организационное обеспечение, эффективность социально-экономических систем, туристическая привлекательность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях динамических изменений (экономических и политических) обеспечение устойчивого развития Донецкой Народной Республики тесно связано с организацией эффективного управления всеми социально-экономическими процессами.

Управление как процесс реализации взаимосвязанных функций, необходимых для формирования и достижения общей цели социально-экономического развития, может происходить только с помощью специального аппарата, который отвечает за сохранность и целевое использование всех ресурсов системы, а также осуществляет контроль работы по выполнению принятых программ, то есть предполагает прежде всего формирование организационного обеспечения, адаптированного к реалиям.

Экономическая теория, мировой опыт развития рыночного хозяйства, а также опыт проведения национальной экономической политики убедительно доказывают, что национальная экономика не может функционировать исключительно как саморегулирующаяся система, поэтому основой реализации предложенного механизма не может быть только рыночное саморегулирование.

Кроме того, национальная экономика не защищена от таких негативных макроэкономических явлений, как цикличность экономического развития, инфляция и зависимость от состояния международной экономической среды, поэтому стабилизация социально-экономической системы ДНР возможна лишь при условии сочетания рыночных механизмов регулирования с активными действиями соответствующих государственных органов [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию тенденций развития национальных социально-экономических систем и решению проблем управления устойчивым развитием экономики посвящены работы таких ученых, как: А. Амоша, С. Аптекар, В. Ляшенко, И. Булеев, А. Гальчинский, В. Геец, В. Лакиза.

Однако современные социально-политические и экономические реалии обуславливают необходимость совершенствования организационно-экономического обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий (территориальных образований) на основе маркетинга территорий.

Изложение основного материала исследования. Совершенствование организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий является необходимым условием разработки и реализации конкретных мер по решению проблем стабилизации экономического развития в современных

социально-экономических условиях Донецкой Народной Республики. Эффективное организационное обеспечение даст возможность предложенному механизму эффективно функционировать в соответствии с требованиями рыночной экономики.

Проведенные исследования позволяют трактовать организационное обеспечение как совокупность методов и средств, регламентирующих взаимодействие отдельных субъектов хозяйствования, учреждений, исполнителей и технических средств между собой в процессе реализации механизма управления социально-экономическим развитием ДНР.

С точки зрения субъектного состава организационное обеспечение представляет собой взаимосвязанную совокупность соответствующих управленческих структур, обеспечивающих разработку и принятие решений по постановке и решению задач в рамках концепции социально-экономического развития территориальных образований на основе маркетинга территорий и несут ответственность за результаты этих решений.

Ключевой целью организационного обеспечения является формирование такой структуры управления, которая бы отвечала стратегии социально-экономической политики Республики, обеспечивала максимально эффективное взаимодействие всех участников соответствующих процессов и была адаптирована к современным экономическим условиям.

Организационное обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием Республики не может существовать как закрытая система. При его построении, кроме внутренних, должны учитываться все внешние факторы потенциального влияния на состояние экономики.

Организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР призвано выполнять следующие функции:

- аналитическую – проведение анализа действующей системы управления процессом внедрения, выявление ее положительных черт и несоответствий современным условиям хозяйствования, постановка новых задач по построению системы управления социально-экономическими процессами на этапе разработки и внедрения;

- организационную – организация и регламентация взаимодействия управленческих и исполнительных структур в ходе решения задач управления социально-экономическими процессами;

- обеспечения рациональной реализации имеющегося потенциала ДНР путем создания равных экономических условий хозяйствования для субъектов всех уровней;

- мотивационную – установление путем внедрения косвенных рычагов регулирования таких условий жизнедеятельности и хозяйствования, при которых экономические субъекты всех уровней должны иметь устойчивый стимул для развития, а социальная политика ДНР направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека,

народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных благ [2];

- контроля полученных результатов и корректировки работы системы на всех этапах ее функционирования.

Таким образом, организационное обеспечение можно рассматривать как систему управленческих и исполнительных структур и осуществляемых ими организационных мероприятий по созданию оптимальных условий для нормальной реализации управленческих процессов в определенном направлении.

С качественной стороны организационное обеспечение включает рычаги и методы, обеспечивающие эффективное развитие ДНР и действенность экономических законов посредством регламентации взаимодействия всех участников определенных процессов, а также методики использования отдельных средств и внедрение отдельных действий, критерии их эффективности. Поэтому качество организационной составляющей организационно-экономического механизма определяет уровень адекватности его соответствующей экономической системе [3].

Субъекты государственного управления играют определяющую роль в инициировании процессов общеэкономического ускорения. Следовательно, на общегосударственном уровне организационное обеспечение представляет собой систему взаимосвязанных органов законодательной и исполнительной власти (рис. 1), которые, в соответствии с функциями системы организационного обеспечения в целом, отвечают за формулировку и эффективное решение задач государственного управления социально-экономическим развитием экономики и социальных процессов.

Важным аспектом проблемы социально-экономической стабилизации выступает вопрос о распределении полномочий и степени влияния каждого из элементов системы организационного обеспечения на принимаемые решения. Поэтому система государственных органов управления развитием экономико-социальных процессов должна содержать обоснованное количество элементов с закрепленными за ними функциями и полномочиями и строиться с учетом четко определенных направлений социально-экономического развития Республики.

Успешность реализации функций организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием зависит от надлежащего подкрепления последнего нормативно-правовым, техническим, кадровым, финансовым, социально-культурным, институциональным и информационным обеспечением.

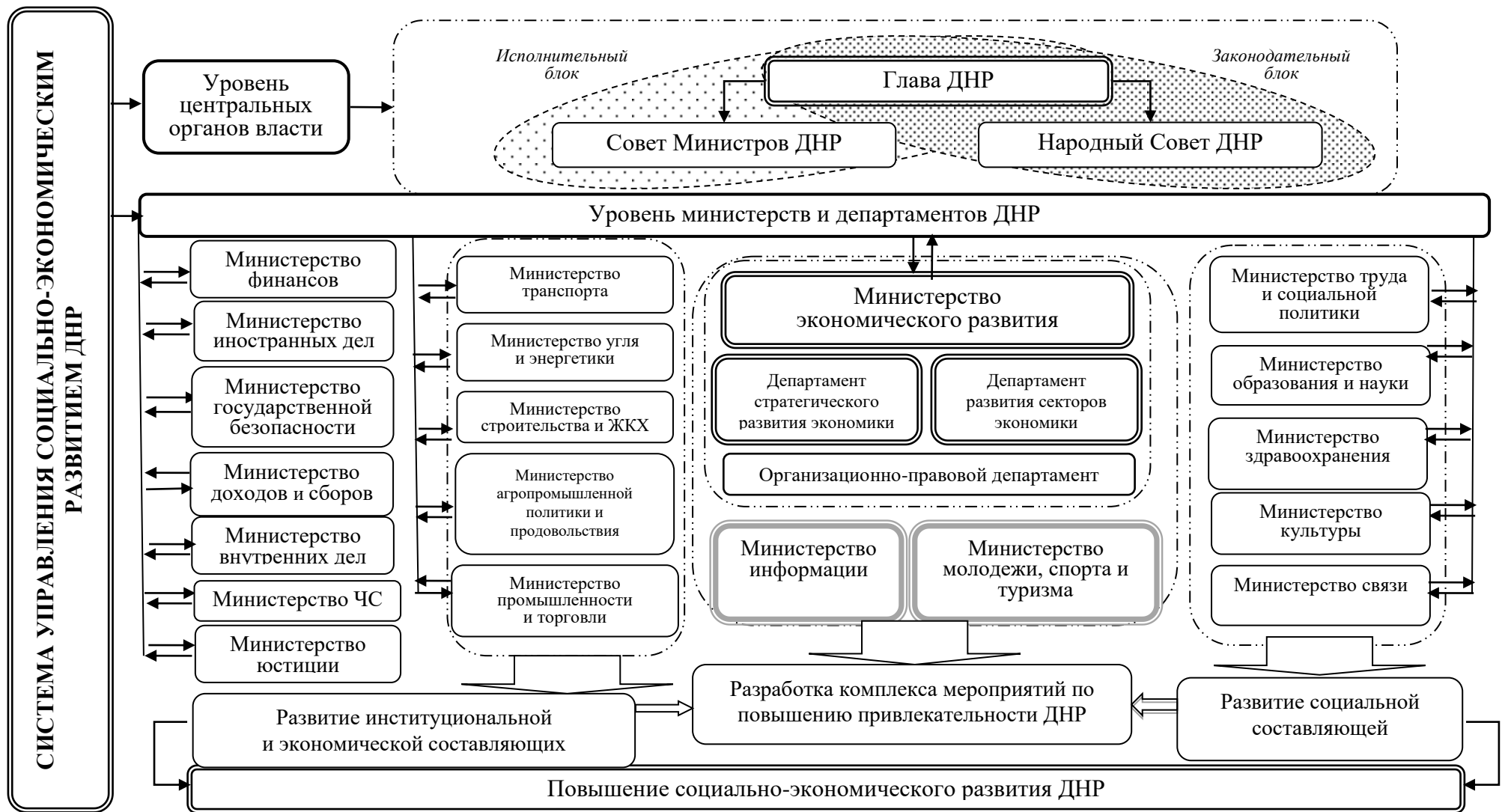


Рисунок 1 – Организационное обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием ДНР [4]

Нормативно-правовое обеспечение функционирования системы управления включает выданные органами государственного регулирования социально-экономического развития в одностороннем порядке юридические акты нормативного характера, которые создают нормативно-правовое поле для функционирования механизма управления социально-экономическим развитием территории (территориального образования) на основе маркетинга территорий и выполнения им своего назначения.

Среди таких документов: Конституция, кодексы, законы Народного Совета ДНР; указы Главы ДНР; постановления и распоряжения Совета Министров ДНР; методические рекомендации и инструкции и т.д. При этом одним из главных принципов, который должен быть заложен в систему нормативно-правового обеспечения реализации предложенного механизма, является принцип, согласно которому исключалась бы любая узурпация всех функций одним из уполномоченных государственных органов управления, доминирование одного органа над другим.

Итак, нормативно-правовое обеспечение должно выполнять ряд задач, среди которых основными являются:

- обеспечение точного распределения функций между субъектами управления СЭР, их прав и обязанностей, налаживание системы взаимодействия;
- распределение функций по сбору, обработке информации и передаче результатов анализа на соответствующие управленческие уровни системы управления социально-экономическим развитием;
- рациональное построение системы принятия управленческих решений с закреплением ответственности за их выполнение.

Кроме того, правила и нормы обеспечивают соответствующие исполнительные структуры методиками управления объектами всех уровней, статистической информации о состоянии объектов, инструментарием для принятия целесообразных и экономически обоснованных решений. Следует также заметить, что в условиях интеграции Донецкой Народной Республики в мировое социально-экономическое пространство одной из определяющих требований нормативно-правового обеспечения является согласованность последнего с международными правовыми стандартами [5].

Информационное обеспечение представляет собой систему получения, оценки, хранения и переработки данных, созданную с целью разработки органами государственного управления устойчивым социально-экономическим развитием ДНР соответствующих управленческих решений. Информационное обеспечение тесно связано с техническим и представляет собой комплекс технических средств, предназначенных для обработки данных в экономической информационной системе.

Под финансовым обеспечением в данном случае понимается комплекс мероприятий по обеспечению реализации механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР необходимыми

финансовыми ресурсами посредством методов, форм и способов финансирования [6].

Институциональное обеспечение как образование новых или реорганизация существующих институтов, в свою очередь, тесно связано с действиями по кадровой подготовке с целью организационного обеспечения деятельности этих институтов. Главным звеном, интегрирующим все факторы организационно-управленческой системы, является качественное кадровое обеспечение органов республиканского управления социально-экономическими процессами.

Таким образом, система органов управления социально-экономическим развитием функционирует как инструмент реализации целей и задач, конкретизируя общие функции государственного управления в определенных сферах общественной, социальной и экономической жизни.

Повышение привлекательности территорий – главная задача, стоящая перед органами власти, – будет способствовать достижению целевых индикаторов социально-экономического развития территорий, формированию их внутренних преимуществ, привлечению инвестиций и факторов экономического развития и, как результат, повышению рейтинга социально-экономического развития.

Стоит отметить, что оптимальное взаимодействие экономических отношений, как основной составляющей повышения привлекательности территорий, достигается на основе развития институционального и экономического блоков институтов с учетом использования методов, рычагов правового, нормативного и информационного обеспечения, направленных на повышение экономической активности, которая требует рационального распределения производства в пространстве и использования потенциала территории в целях повышения общенационального благосостояния.

К рычагам необходимо отнести влияние институтов, которые, в свою очередь, играют важнейшую роль в формировании имиджа территории Республики. Их деятельность непосредственно направлена на повышение инвестиционно-инновационной привлекательности территории Республики (табл. 1) [4].

Таблица 1 – Перечень министерств ДНР, включенных в блок институциональной и экономической составляющих повышения привлекательности территорий ¹

Министерство	Режим доступа	Основная функция
1	2	3
Министерство финансов	http://minfindnr.ru/	Главный орган управления по финансовым вопросам, нормативно-правовому регулированию; формирует и обеспечивает реализацию государственной политики в сферах: финансов, бюджета, налогов, таможенного дела, государственного финансового контроля, казначейского обслуживания бюджетных средств, бухгалтерского учета, выпуска и проведения лотерей, организации и контроля за изготовлением ценных бумаг, документов строгой отчетности; также по предотвращению и противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, или финансированию терроризма и т.д.)
Министерство иностранных дел	http://www.mid-dnr.ru/	Осуществляет регулирование политических отношений Республики со странами-партнерами
Министерство доходов и сборов	http://mdsdnr.ru/	Обеспечивает реализацию государственной политики в области таможенного и налогового дела, функцию по администрированию единого взноса на общеобязательное государственное социальное страхование
Министерство строительства и ЖКХ	http://minstroy-dnr.ru/	Обеспечивает реализацию государственной политики и политики в сфере строительства, архитектуры и градостроительства, совершенствования административно-территориального устройства ДНР
Министерство государственной безопасности	http://mgb-dnr.ru/	Является государственным органом исполнительной власти в области обеспечения безопасности Донецкой Народной Республики, охраны Государственной границы и осуществляет решение задач по обеспечению безопасности территории Республики
Министерство внутренних дел	http://mvddnr.ru/	Является органом исполнительной власти, осуществляющим функции по формированию и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренних дел, разработке государственной политики в сфере миграции, вопросах исполнения уголовных наказаний
Министерство юстиции	http://www.minjust-dnr.ru/	Является государственным органом исполнительной власти, который осуществляет функции по разработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленной сфере деятельности

Продолжение табл. 1

1	2	3
Министерство по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий	http://dnmchs.ru/	Разрабатывает проекты законов, нормативных правовых актов, касающихся государственной политики в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, в том числе в области преодоления последствий химических (радиационных) аварий и катастроф, деятельности аварийно-спасательных служб, гидрометеорологической деятельности, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах, горных предприятиях, деятельности с гуманитарными грузами
Министерство транспорта	http://donmintrans.ru/	Является республиканским органом исполнительной власти Донецкой Народной Республики, проводящим государственную политику и осуществляющим функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в области железнодорожного, авиационного, морского и речного транспорта, автомобильного и дорожного хозяйства, пассажирских и грузовых перевозок
Министерство угля и энергетики	http://mintek-dnr.ru/	Республиканский орган исполнительной власти ДНР, проводящий государственную политику в сфере топливно-энергетического комплекса и осуществляющий функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору, отраслевому и межотраслевому управлению, в том числе государственным имуществом, переданным в оперативное управление министерства, а также координирует, в установленных случаях, деятельность в сфере топливно-энергетического комплекса иных органов исполнительной власти ДНР
Министерство агропромышленной политики и продовольствия	https://agroprom.msdnr.ru/	Является органом, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере: государственной аграрной политики, политики в сфере сельского хозяйства и по вопросам продовольственной безопасности государства
Министерство промышленности и торговли	http://mptdnr.ru/	Орган исполнительной власти Донецкой Народной Республики, осуществляющий функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере промышленного комплекса, технического регулирования и обеспечения единства измерений, а также функции уполномоченного органа исполнительной власти, осуществляющего государственное регулирование внешнеторговой деятельности

¹ Составлено на основе источника [4].

Также к рычагам управления экономическими отношениями и социально-экономическим развитием территории Республики относятся департаменты указанных министерств и другие министерства, обеспечивающие формирование и реализацию социальной составляющей для осуществления государственной социально-экономической политики по отраслевым направлениям (табл. 2).

Таблица 2 – Перечень министерств ДНР, включенных в блок социальной составляющей повышения привлекательности территорий ¹

Министерство	Режим доступа	Основная функция
Министерство труда и социальной политики	http://mtspdnr.ru/	Осуществляет формирование и обеспечение реализации государственной политики в сферах занятости населения и трудовой миграции, трудовых отношений, социальной защиты населения, по вопросам семьи и детей
Министерство образования и науки	http://mondnr.ru/	Осуществляет формирование и обеспечение реализации государственной политики в сферах образования, науки, молодежной политики
Министерство здравоохранения	http://mzdnr.ru/	Обеспечивает реализацию государственной политики в сфере здравоохранения
Министерство культуры	http://mincult.govdnr.ru/	Является республиканским органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативному правовому регулированию в сферах культуры, искусства, культурного наследия, кинематографии, межнациональных отношений, религии, защиты прав национальных меньшинств, авторского права и смежных прав
Министерство связи	https://минсвязь.рус/	Осуществляет функции по реализации государственной политики, лицензированию, разрешительной системы, нормативно-правовому регулированию и государственному контролю в сфере связи и телекоммуникационных сетей, использующих существующие и/или иные новые информационные технологии

¹ Составлено на основе источника [4].

Самую главную и связующую роль в подсистеме обеспечения повышения эффективности социально-экономической системы, направленной на совершенствование организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий играют элементы блока обеспечения разработки комплекса мероприятий по повышению привлекательности и социально-экономического развития ДНР.

В условиях совершенствования организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием ДНР, повышения эффективности национальной социально-экономической системы, основное направление деятельности которого должно быть связано с повышением благоприятного имиджа, инвестиционной привлекательности, статусности территории Республики (табл. 3).

Таблица 3 – Перечень министерств ДНР, включенных в блок институтов по разработке комплекса мероприятий по повышению привлекательности ДНР¹

Министерство	Режим доступа	Основная функция
Министерство экономического развития	http://mer.govdnr.ru/	Главный орган по формированию и обеспечению реализации государственной политики экономического и социального развития, ценовой, промышленной, инвестиционной, внешнеэкономической политики, политики по вопросам развития предпринимательства, формированию позитивного имиджа ДНР, бренда ДНР и, как следствие, повышению ее привлекательности
Министерство информации	http://mininfo.dnr-online.ru/	Осуществляет государственную информационную политику и функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в сферах общественных и массовых коммуникаций, защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью, телевизионного и радиовещания, рекламы, издательской деятельности
Министерство молодежи, спорта и туризма	http://минспорт.рус/	Республиканский орган исполнительной власти, проводящий государственную политику и осуществляющий функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору, отраслевому или межотраслевому управлению в сфере молодежной политики, физической культуры, спорта и туризма, управления государственным имуществом

¹ Составлено на основе источника [4].

С целью повышения эффективности работы механизма государственного управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР предлагается усовершенствовать структуру организационного обеспечения механизма путем реорганизации Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР (табл. 4) [5].

Шесть отделов министерства рекомендуется реорганизовать в четыре департамента с соответствующим перераспределением и дополнением полномочий. Структурные подразделения, созданные в результате реорганизации, будут решать задачи, направленные на повышение привлекательности территории.

Главное направление функционирования институтов государственной власти в области управления социально-экономическим развитием ДНР заключается во взаимодействии Министерства экономического развития, Министерства информации и Министерства молодежи, спорта и туризма, деятельность которых нацелена на повышение привлекательности, имиджа, бренда территории ДНР (рис. 2).

Таблица 4 – Структурные подразделения Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР

До реформирования	После реформирования	Полномочия департаментов
Отдел физической культуры и туризма. Отдел спорта. Отдел по работе с молодежью	Департамент туристической и спортивной инфраструктуры	<ul style="list-style-type: none"> - формирование и реализация государственной политики в области туристического комплекса, телекоммуникаций, информатизации спортивного комплекса; - формирование предложений, разработка и внедрение мероприятий по улучшению инвестиционного климата, привлекательности территорий для привлечения средств в развитие туристической и спортивной инфраструктуры; - разработка и обеспечение организации реализации целевых программ развития территорий на основе повышения уровня развития туризма и спорта на территории Республики
Отдел обеспечения работы министерства	Департамент информационной инфраструктуры	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение органов государственного управления социально-экономическим развитием необходимой информацией на основе своевременности, полноты, точности и доступности, в том числе анализ и прогнозирование общественно-политических процессов в стране; - осуществление мероприятий по развитию информационного пространства и информационной инфраструктуры; - содействие реализации конституционного права граждан на свободу слова и беспрепятственной деятельности средств массовой информации
Отдел военно-патриотического воспитания и оздоровления молодежи	Департамент социально-патриотической инфраструктуры	<ul style="list-style-type: none"> - создание на государственном уровне условий для формирования прогрессивных тенденций в демографических процессах; - разработка и организация мероприятий военно-патриотического воспитания и оздоровления молодежи Республики; - разработка и организация выполнения государственных программ по обеспечению населения объектами инфраструктуры индустрии туризма и спорта
Отдел инвестиций, аккредитации лицензирования и развития инфраструктуры	Департамент экономической инфраструктуры	<ul style="list-style-type: none"> - создание на государственном уровне условий для формирования и распределения экономического потенциала страны; - мониторинг состояния экономической инфраструктуры и разработка на его основе рекомендаций по корректировке направлений социально-экономической политики; - организация, координация, разработка и реализация мер по привлечению инвестиций в развитие экономической инфраструктуры страны



Рисунок 2 – Схема взаимодействия министерств в сфере социально-экономического развития территории ДНР

Механизм формирования стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе маркетинга территорий представлен на рис. 3.

Таким образом, при разработке механизма формирования стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе маркетинга территорий определена главная цель, которая четко выделяет задачи данного механизма и роль привлекательности территории в ее социально-экономическом развитии, – это формирование бренда территории в качестве составляющих механизма реализации стратегии ее социально-экономического развития и создания оптимальных условий для удовлетворения совокупности потребностей и интересов стейкхолдеров.



Рисунок 3 – Механизм формирования стратегии социально-экономического развития ДНР на основе маркетинга территорий

Следует отметить, что именно Министерство экономического развития ДНР является в этой цепи взаимодействия главным связующим звеном, которое четко определяет задачи, функции, полномочия департаментов данных министерств, разрабатывает комплекс мероприятий по повышению привлекательности ДНР с учетом реорганизации департаментов Министерства молодежи, спорта и туризма.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложенное организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР способствует формированию системности процесса развития Республики с использованием структурных преимуществ национального хозяйства, а также направлено на повышение уровня инвестиционной и туристической привлекательности территории ДНР.

Список литературы

1. Комаров, С.В. Маркетинг территорий и инновационное развитие региона [Текст] / С.В. Комаров // Управление инновационным развитием социально-экономических систем. – 2010. – С. 259–303.
2. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. (действующая редакция 21.07.2014) // Официальный сайт компании «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/cons/>
3. Авдеева, Т.Т. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития [Текст] / Т.Т. Авдеева, Е.В. Илясова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 328. – С. 111-115.
4. Официальный сайт Совета Министров ДНР. – Режим доступа: <http://smdnr.ru>
5. Официальный сайт Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР. – Режим доступа: <http://минспорт.рус/about-ministry>
6. Атаманова, Е.А. Организационно-экономические аспекты формирования системы территориального маркетинга для развития промышленного сектора экономики региона: [Текст] / Е.А. Атаманова, М.Д. Ощепкова. – Пермь: Изд-во НИИУМС, 2007. – 206 с.
7. Oxford English Dictionary. 2nd ed. – Oxford. Oxford University, т. XIII, P.510-511.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА И ИНСТРУМЕНТЫ

М.Ф. Иванов,
д-р экон. наук,
канд. техн. наук, профессор

ГОУ ВПО «Донбасская национальная
академия строительства и архитектуры», г.
Макеевка, ДНР, e-mail: mixivanov@mail.ru

MARKETING TERRITORIES: CONCEPT-TERMINOLOGICAL BASIS AND TOOLS

M.F. Ivanov,
Doctor of Economics,
Ph.D., Professor

SOU HPE « Donbas National Academy of Civil
Engineering and Architecture», Makeevka, DPR,
e-mail: mixivanov@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование понятийно-терминологической основы маркетинга территорий и особенностей реализации соответствующих маркетинговых инструментов.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и анализа – при изучении разнообразия мнений учёных относительно определения термина «маркетинг территорий»; абстрактно-логического анализа – при выделении основных особенностей применения инструментов маркетинга в исследуемой проблематике.

Результаты. Систематизированы мнения учёных относительно определения категории «маркетинг территорий», определены ключевые аспекты реализации маркетинговых инструментов.

Научная новизна. Представлено авторское определение маркетинга территорий, в основе которого лежат результаты критического анализа мнений учёных по исследуемой проблематике, что позволило акцентировать внимание на его ключевых аспектах как концепции деятельности, направленной на гармоничное применение маркетинговых инструментов.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие инструментов маркетинга территорий посредством определения их основных особенностей, исходя из сформулированной дефиниции «маркетинг территорий».

Ключевые слова: *маркетинг территорий, концепция маркетинга территорий, инструменты маркетинга территорий, территория, регион.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные тенденции регионального развития приводят к необходимости активного применения маркетингового инструментария в обосновании развития той или иной территории. Общеизвестно, что для эпохи глобализации характерно усиление внимания к социально-экономическому развитию территории – от отдельных районов до

регионов в целом. В связи с этим следует подчеркнуть сложность интерпретации территориальных особенностей в плоскости маркетинга.

Очевидно, что в условиях острой необходимости привлечения инвестиций в экономику Донецкой Народной Республики именно разнообразие ее территории (в природном, историческом, экономическом, ментальном аспектах) может стать ключевым фактором дальнейшего развития.

С учетом вышесказанного вопросы совершенствования понятийно-терминологических императивов маркетинга территории, изучения их природы и сущности в современных условиях являются важными.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди научных исследований, посвященных отдельным аспектам маркетинга территорий, следует выделить работы И.А. Ангелиной, Е.А. Солодкого, Н.А. Денисенко, А.В. Кирьянко, А.П. Панкрухина, И.В. Перевозовой и др. [1-21]. Анализ публикаций указанных авторов позволяет утверждать, что сам так называемый маркетинговый подход к развитию территорий вызывает много вопросов и является предметом активных дискуссий, несмотря на бесспорную ценность и значимость уже имеющихся исследований.

Несмотря на попытки формирования и обоснования отдельными учёными [3; 8; 9] комплексных маркетинговых программ по развитию территорий (сельских и городских), разработку методических аспектов [14; 15; 20], которые становятся основой соответствующих концепций [12; 17], вопросам самой сущности и понятийно-терминологической составляющей маркетинга территорий уделено недостаточно внимания.

Изложение основного материала исследования. Первоначальной точкой в исследуемой проблематике должно стать разграничение смысловых нагрузок применяемых терминов, что позволит не допустить ошибочных представлений при толковании сущности маркетинга по отношению к его территориальной ценности.

Базовым термином в рамках данного исследования выступает «территория», под которой, соглашаясь с мнением Т.Л. Нагорняк, следует понимать географическое пространство, имеющее декларируемое политическими институтами и официально признанное название и границы [1, с. 261]. На таком географическом пространстве формируются регионы как исключительно географическая категория. Однако очевидно, для того чтобы территория стала регионом, ей должна быть присуща уникальная территориальная общность, она должна иметь специфическую целостность, социокультурный код. Следует заметить, что именно поэтому бывшую Донецкую область многие ученые называли Донецким регионом.

Отсюда следует, что каждый регион является по своей сути территорией, но не каждая территория может считаться регионом. Учитывая вышесказанное и интерпретируя данную мысль в контексте исследования, можно утверждать, что понятие «маркетинг территорий» намного шире, чем «региональный маркетинг».

Рассматривая маркетинг региона, известный отечественный учёный А.П. Панкрухин использует понятие «территориальный маркетинг», при этом акцентируя внимание на двух его составляющих:

- 1) маркетинг территорий – ориентированный на субъекты вне территории;
- 2) маркетинг на территориях – осуществляется в пределах территории [2].

Под маркетингом территорий учёный понимает деятельность по развитию спроса и предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территории [2].

Однако в специальной экономической литературе существуют и прямо противоположные мнения, а именно И.В. Перезовова и Н.Ю. Гречаник, изучая место маркетинга в иерархии экономических систем разного уровня, формируют следующую его цепочку: общегосударственный, территориальный, региональный, муниципальный, маркетинг предприятия и маркетинг личности [3, с. 103]. Такая позиция авторов исходит из иерархии органов государственного управления, в ее основе лежит больше политическая градация, чем географическая и экономическая.

Принимая во внимание, что понятие «маркетинг территории» имеет в большей степени экономический, чем политический, окрас, рассмотрим палитру его определений в специальной экономической литературе.

Так, И.А. Ангелина и Е.А. Солодкий, полагают, что маркетинг территорий – это концепция формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями с использованием имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов [4, с. 52].

Д.И. Акимов трактует маркетинг территорий как концепцию социально-рыночного регулирования взаимодействия в рамках конкретной территории с целью стимулирования деятельности внутренних и внешних субъектов в интересах данной территории и, в первую очередь, привлечения инвестиций для максимального развития территории [5, с. 195].

Т.В. Сачук под маркетингом территорий понимает современную управленческую концепцию, вид управленческой деятельности, целью которой является повышение привлекательности территории для человека за счет полного удовлетворения его потребностей [6, с. 4].

Заслуживает внимания трактовка Е.А. Кахович: маркетинг территорий – это прежде всего специализированная деятельность, осуществляемая на территории с целью создания, поддержания или изменения мнения о ней и/или поведения субъектов, которые уже действуют на данной территории [7, с. 15].

Неоднозначного мнения придерживается К.В. Богун, считая, что маркетинг территорий выступает инструментом продвижения интересов местности, которые полностью зависят от растущей конкуренции за ресурсы [8, с. 41].

А.И. Павлов в своем определении маркетинга территорий акцентирует внимание на необходимости удовлетворения потребностей внутренних и внешних потребителей в контексте улучшения территории [9, с. 43].

Похожего мнения придерживается А. Дайн, при этом он не формулирует определение маркетинга территорий, а лишь подчеркивает его цель, которая заключается в улучшении имиджа территории [10, с. 27].

В целом многие ученые останавливаются только на цели маркетинга территорий, а именно:

- создание, поддержание (при необходимости изменение) мнений, намерений и поведения субъектов – потребителей территории, в том числе престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательности [11, с. 93];
- обеспечение высокого уровня качества жизни [12, с. 12];
- повышение конкурентоспособности территории путем повышения конкурентоспособности предприятий и отраслей [2];
- обеспечение конкурентоспособности территории в результате повышения уровня жизни ее населения [13, с. 99].

В свою очередь, Е.П. Дудкина считает, что маркетинг территорий является специальным управленческим инструментом (управленческой технологией), применение которого направлено на создание благоприятной предпринимательской и инновационной среды, комфортного уровня жизни населения на данной территории, поддержание ее конкурентных преимуществ [14, с. 12]. К такому выводу Е.П. Дудкина приходит на основе анализа специальной экономической литературы, результаты которого позволили систематизировать мнения ученых относительно определения термина «маркетинг территорий», который рассматривается как:

- 1) вид управленческой деятельности, ориентированной на рациональное и долгосрочное управление развитием территории, создание её бренда на основе учета конкурентных преимуществ, продвижение на рынки уникального регионального продукта, адаптацию к конъюнктурным колебаниям и внешним воздействиям;
- 2) инструмент развития территории (промышленного потенциала и т.д.);
- 3) инструмент (способ) диверсификации региональной экономики, совершенствования ее структуры путем поддержки инновационной деятельности, освоения новых рынков, поиска и привлечения инвестиционных ресурсов.

Систематизация мнений показывает, что маркетинг территорий трактуется как концепция, вид деятельности и инструмент (см. рисунок).

Все мнения ученых по своей сути похожи и могут быть гармонично сведены в, как минимум, три плоскости. Например, рассмотрение маркетинга территорий как концепции ([4-6]) и как деятельности ([6;7]) позволяет говорить об их возможной взаимосвязи в качестве «концепции деятельности». Аналогично, правомерно рассматривать маркетинг территорий как инструмент деятельности и одновременно как инструмент концепции.

Другими словами, все вышеприведенные определения по существу верны и приводят к необходимости их симбиоза. Такой подход позволяет обоснованно утверждать, что под маркетингом территорий следует понимать

концепцию деятельности, направленную на гармоничное применение маркетинговых инструментов для развития территории, повышение её конкурентоспособности и обеспечение высокого уровня качества жизни.

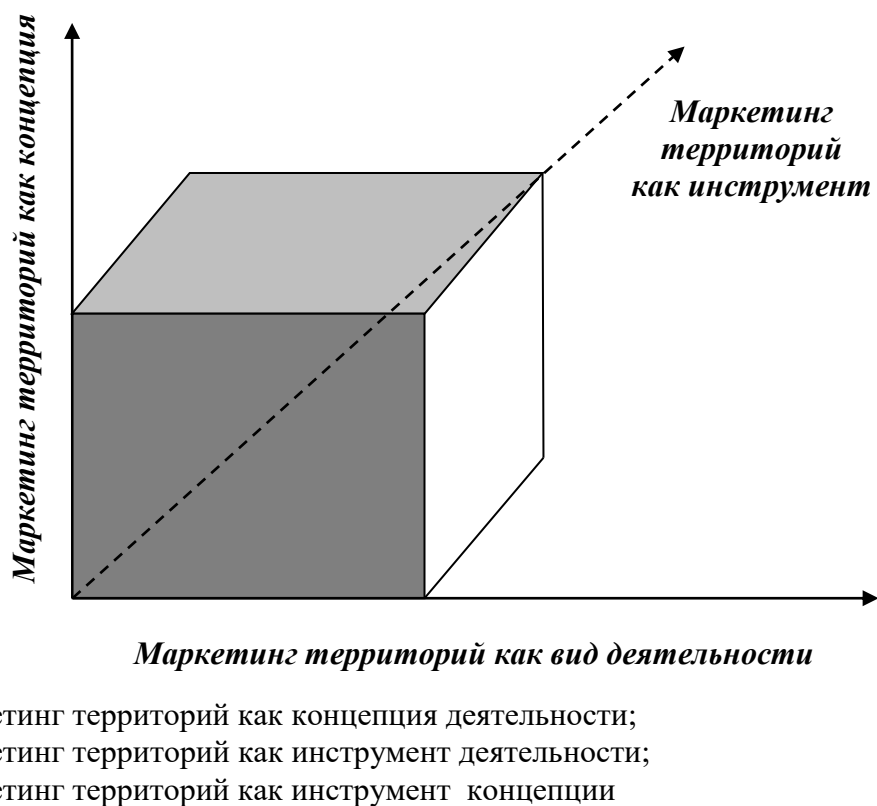


Рисунок 1 – Разнообразие мнений учёных относительно определения термина «маркетинг территорий»

В предложенной трактовке особое внимание должно быть уделено соответствующим маркетинговым инструментам, практическому инструментарию, используемому для решения рыночных задач, который принято называть маркетинг-миксом. Краткая характеристика его элементов в рамках данного исследования приведена в таблице.

Анализ научных источников [15-21] позволяет констатировать, что маркетинг-микс применительно к маркетингу территорий имеет одну ключевую особенность: товаром является территория, а своего рода потребителями – население, инвесторы, туристы, предпринимательские структуры и структуры власти. Эта ключевая особенность во многом предопределяет роль маркетинга территорий, его ориентацию на удовлетворение определённых потребностей и интересов всех групп потребителей данного продукта, подчеркивая тем самым перспективные направления дальнейших исследований, касающиеся изучения его социальной значимости и направленности.

Таблица – Маркетинг-микс применительно к маркетингу территорий

Элемент	Характеристика
Продукт	<p>Применительно к маркетингу территорий продуктом является определенная территория со своими характеристиками, сильными и слабыми сторонами. Среди основных характеристик территории следует выделить географическое положение, социальную структуру населения, уровень развития инфраструктуры и т.п.</p> <p>Стоит подчеркнуть, что рассмотрение территории в качестве продукта предполагает разработку четкого плана развития территории, который может быть составлен только на основе детального его анализа, что само по себе является очень трудоемким процессом</p>
Цена	<p>Под ценой в данном контексте правомерно понимать величину расходов, которые несут субъекты на определённой территории (например, для населения – это стоимость «потребительской корзины», стоимость иных необходимых для жизни товаров и услуг; для предпринимательских структур – это текущие расходы деятельности).</p> <p>Нельзя не обратить внимание на то, что в зависимости от конкретного инвестиционного проекта цена продукта (территории) может значительно отличаться на разных этапах его реализации</p>
Место	<p>В контексте маркетинга территорий место предполагает выбор тех площадок, инвестиционных и управляющих компаний, на которых будет реализовываться продукт (территория). Надо осознавать, что для удачной реализации такого продукта необходимо ответить на вопрос: «каким целям деятельности соответствует конкретная территория?».</p> <p>Отдельно следует определить структуру и содержание информации о территории, которая будет распространяться.</p>
Продвижение	<p>Продвижение продукта (территории) – это прежде всего рекламная кампания. Относительно маркетинга территорий основной акцент следует сделать на специфические товары или услуги, которые свойственны данной территории. Рекламная кампания по продвижению таких товаров или услуг, с одной стороны, увеличивает доходы на территории, а с другой – повышает уровень информированности о её преимуществах</p>

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании анализа многообразия определений категории «маркетинг территорий» систематизированы мнения учёных, определены ключевые аспекты реализации маркетинговых инструментов. Представлено авторское определение термина «маркетинг территорий», в основе которого лежат результаты критического анализа мнений учёных в исследуемой проблематике, что позволило акцентировать внимание на его ключевых аспектах как концепции деятельности, направленной на гармоничное применение маркетинговых инструментов.

Список литературы

1. Нагорняк, Т.Л. Основные категории исследования брендинга территорий в политологическом измерении / Т.Л. Нагорняк // Вестник Национальной юридической академии Украины имени Ярослава Мудрого. Сер.: Философия, философия права, политология, социология. – 2013. – № 2. – С. 261-271.

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2009. – 416 с.
3. Перевохова, И.В. Маркетинг в системе управления социально-экономическим развитие региона / И.В. Первозова, Н.Ю Гречаник // Инновационная экономика. – 2016. – № 63. – С. 101-109.
4. Ангелина, И.А. Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий / И.А. Ангелина, Е.А. Солодкий // Торговля и рынок. 2017. № 3 (том 2). – С. 50-56.
5. Акимов Д.И. Социальный маркетинг: предмет и основные типы / И. Акимов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – №1. – С. 186-203.
6. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: На примере Республики Карелия: Автореф. дис... докт. экон. наук / Т.В. Сачук. – СПб., – 2006. – 31 с.
7. Кахович, Е.А. Региональный маркетинг: субъекты и цели / Е.А. Кахович // Украина научная: материалы пятой всеукраинской научно-практической интернет-конференции, 23-25.12. 2008 г. – часть 4. – С. 15-16.
8. Богун, К.В. Алгоритм создания и реализации программы маркетинга и брендинга города / К.В. Богун // Экономика и управление. – 2013. – №2. – С. 40-43.
9. Павлов, А.И. Имидж сельских территорий как объект маркетинга / А.И. Павлов // Экономика пищевой промышленности. – 2014. – №4. – С. 42-47.
10. Дайн, А. Маркетинг города: пер. с фр. / А. Дайн. – М.: Экономика, 1993. – 203 с.
11. Панасейкина, В.С. Маркетинг территории как инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества / В.С. Панасейкина // Общество: политика, экономика, право. – 2011. – №2. – С.93-95.
12. Старцев, Ю.Н. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Ю.Н. Старцев. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2004. – 84 с.
13. Кирьянко, А.В. Теоретические подходы к понятию маркетинга территории / А.В. Кирьянко // Вестник ЧелГУ. – 2009. – № 26. – С. 98-103.
14. Дудкина, Е.П. Маркетинг территорий как инструмент обеспечения конкурентоспособного развития / Е.П. Дудкина // Региональные аспекты развития производительных сил Украины. – 2016. – № 21. – С. 9-13.
15. Манилич, М.И. Трансформация регионального экономического механизма: монография / М.И. Манилич. – Черновцы: Книги-XXI, 2004. – 164 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 1998. – 944 с.
17. Лавров, А.М. Реформирование экономики: региональные аспекты / А.М. Лавров, В.С. Супнин. – Кемерово: Кузбассвиздат, 1994. – 589 с.
18. Савенкова, С. К вопросу классификации маркетинговых технологий в деятельности органов местного самоуправления / С. Савенкова // Маркетинговые исследования. – 2012. – № 2 (50). – С. 157-160.

19. Дюндин, В.Д. Формирование бренда территории как фактора социально-экономического развития региона / В.Д. Дюндин, Д.А. Ломоносов // Экономическое пространство. – 2015. – № 93. – С. 93-106.

20. Денисенко, Н.А. Использование средств маркетинга на уровне территории / Н.А. Денисенко // Градостроительство и территориальное планирование. – 2009. – № 7. – С. 122-128.

21. Воронин, В.Г. Маркетинг территории: теоретические подходы / В.Г. Воронин, Т.Н. Целых // ПСЭ. – 2011. – №4. – С. 236-238

УДК 339.138:004.77

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ

А.А. Кривонос,
канд. экон. наук, доцент,
Н.И. Морозова,
канд. экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: 7307676@gmail.com

METHODOICAL BASES OF ORGANIZATION OF INTERACTIVE MARKETING COMMUNICATIONS OF THE COMPANY

A.A. Kryvonos,
Candidate of Economics,
Associate Professor,
N.I. Morozova,
Candidate of Economics,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayil
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DNR,
e-mail: 7307676@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка теоретических и практических основ организации интерактивных маркетинговых коммуникаций предприятий с применением возможностей глобальной сети Интернет.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для определения базовых процессов организации интерактивных маркетинговых коммуникаций), системного анализа (для систематизации теоретических и практических основ).

Результаты. Разработаны теоретические и практические основы и рекомендации по организации интерактивных маркетинговых коммуникаций.

Научная новизна. Определены каналы, выявлены проблемы, возможности, преимущества и недостатки интерактивных маркетинговых коммуникаций, разработаны практические рекомендации по организации интерактивных маркетинговых коммуникаций предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование маркетинговых основ организации интерактивных

маркетинговых коммуникаций, которые обеспечивают конкурентоспособность современному торговому предприятию.

Ключевые слова: *интерактивный маркетинг, интерактивные маркетинговые коммуникации, Интернет-коммуникации, комплексная система интерактивных маркетинговых коммуникаций.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На современном этапе развития рыночной среды и усиления конкурентной борьбы деятельность современных торговых предприятий невозможна без использования и усовершенствования маркетинговой политики коммуникаций. В условиях стремительно растущего информационного потока сложно добиться внимания потребителя. Сегодня многие компании сталкиваются с тем, что традиционная реклама, задача которой – информировать и воздействовать на потребителя, постепенно теряет свою результативность. Меняется поведение потребителя, он становится все более требовательным к информации, хочет сам делать выбор, принимать решение о том, как и когда к нему должны обращаться, самостоятельно определять, какие именно данные он хочет получить о продукте, услуге или бренде. Очевидно, что в сложившейся ситуации маркетинговые коммуникации должны становиться не просто более персонализированными, но и интерактивными, то есть не просто воздействовать на потребителя, а взаимодействовать с ним.

Среди основных направлений развития интерактивных маркетинговых коммуникаций можно выделить базы данных для прямого маркетинга, использование Интернета для непосредственной связи с потребителем, создание компьютерных программ для составления медиа-плана и обслуживания заказов клиентов, однако в практической деятельности отечественных предприятий отсутствует единый подход к управлению интерактивными маркетинговыми коммуникациями, многие вопросы требуют определения и уточнения. Поэтому возникла потребность в усовершенствовании организации интерактивных маркетинговых коммуникаций, которые обеспечат конкурентоспособность современному торговому предприятию.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы организации интерактивных маркетинговых коммуникаций рассмотрены в трудах иностранных и отечественных ученых, таких как: Л.В. Балабанова, Дж. Бернет, О. Виханский, Д. Дэй, М. Костелье, Д. Козье, Ф. Котлер, В. Руделиус, Д. Сигел и др.

Однако остается недостаточно исследованным вопрос комплексного использования средств Интернета в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций, а именно требуют углубления научно-практические подходы к оценке маркетингового взаимодействия предприятия и потребителя.

Одни ученые рассматривают интерактивный маркетинг как форму прямого маркетинга, которая осуществляется через услуги интерактивных маркетинговых служб (Ф. Котлер, Л.В. Балабанова), другие – как систему коммуникаций с помощью компьютерных сетей или способ использования компьютерных технологий.

Таким образом, можно утверждать об отсутствии четкого определения интерактивных маркетинговых коммуникаций.

Изложение основного материала исследования. Интерактивный маркетинг, или онлайн-маркетинг, – форма прямого маркетинга, осуществляемая по средствам интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме с помощью систем, обеспечивающих двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

Задача интерактивных коммуникаций заключается в побуждении потребителя взаимодействовать с компанией или брендом не только в момент трансляции, покупки или потребления товара.

Главной особенностью, лежащей в основе взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями, является отсутствие интерактивного взаимодействия. Интернет, в отличие от традиционных СМИ, предоставляет значительно большую степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя. Интернет, благодаря рассматриваемым далее свойствам интерактивности, эффекту присутствия и информационной насыщенности (текст, изображение и даже звук), а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами.

Интерактивность – это характеристика протекания процесса коммуникации, определяемая отношением друг к другу коммуникационных сообщений, или, если говорить более точно, определяемая отношением текущего коммуникационного сообщения к предшествующим. Характерной чертой интерактивного взаимодействия является необходимость немедленной ответной реакции на приход сообщения или информации, которая должна находиться в контексте предыдущих сообщений.

Исходя из вышесказанного, для среды Интернета интерактивность можно определить как способность «отвечать» пользователю, подобно некоторому лицу, участвующему в диалоге. Тем самым интерактивность расширяет и дополняет представление функции компьютера как участника диалога, способного оценить действия пользователя и отвечать в соответствии с этими оценками. В процессе маркетинга с использованием компьютерной гиперсреды обращение к клиенту может быть модифицировано самой гиперсредой на самой ранней стадии установления отношений в зависимости от того, как клиент отреагировал на предшествующие действия. Можно сказать, что интерактивность в Интернете воплощается уже не на уровне персонального общения через коммуникационную среду, а на уровне непосредственного взаимодействия с самой средой Интернета.

Интерактивный характер позволяет существенно повысить эффективность взаимодействия участников коммуникации. На практике, например, это может сократить время, требуемое для получения информации, необходимой для заключения сделки или совершения покупки. В то же время интерактивный характер среды предоставляет беспрецедентные возможности приспособления связи точно к особенностям индивидуального клиента, а для фирм – получения максимума информации от потребителей для более эффективного их обслуживания в будущем.

Маркетологи используют такие каналы интерактивного маркетинга, как:

1. Создание электронного магазина. Для этого необходимо выкупить «место» в любой коммерческой оперативно-информационной службе или открыть свой собственный Web-узел, которые обеспечивают интерактивную связь товаропроизводителя с потребителями.

2. Размещение рекламы в Интернет в специальных разделах, предоставляемых основными коммерческими оперативно-информационными службами; в определенных группах новостей Интернет, создаваемых специально для коммерческих целей.

3. Участие в форумах, группах новостей и досках объявлений.

К проблемам интерактивного маркетинга можно отнести:

- ограниченность доступа покупателей и объема покупок;
- односторонность демографической и психологической информации о потребителях;
- хаотичность и информационная перегрузка;
- безопасность;
- этические соображения.

Среди возможностей интерактивных маркетинговых коммуникаций следует выделить:

- избирательное воздействие;
- идентификацию пользователей;
- активизацию потребителей;
- использование эффектов вирусного маркетинга;
- снижение затрат на распространение рекламной информации.

Интерактивная реклама может использовать различные носители и каналы коммуникации. Один из наиболее рациональных каналов коммуникации – Интернет и SMS-технологии.

Интерактивная реклама формирует неофициальные группы поддержки вокруг товара или компании, осуществляется работа с ядром целевой аудитории, а не с целевой аудиторией в целом. Ядро аудитории или наиболее лояльные бренду потребители не только сами быстро реагируют на идею бренда, но и передают ее всем остальным участникам целевой аудитории.

К преимуществам интерактивного маркетинга следует также отнести:

- возможность его применения как крупными фирмами, так и малыми;
- практически неограниченное электронное (в отличие, например, от печатного) рекламное пространство;
- достаточно быстрый доступ и копирование информации;
- как правило, конфиденциальность и быстроту электронных покупок.

Однако современный интерактивный маркетинг обладает некоторыми недостатками, а именно:

- ограниченность доступа покупателей и, следовательно, объемов покупок;
- некоторая односторонность демографической и психографической информации о покупателях;
- хаотичность и информационная перегруженность в глобальных сетях;
- недостаточная безопасность и секретность данных.

Интерактивная реклама не имеет универсальных методов и рекомендаций. Перед началом интерактивной рекламной кампании нужно изучить потребителя; провести сегментирование аудитории по психологическим признакам. Необходимо составить социально-психологический портрет типичного потребителя продукта. Только на его основе можно спроектировать грамотную схему интерактивной рекламы.

На сегодняшний день большинство специалистов отмечают, что каждую коммуникацию, индивидуальную, личностную, а также персональную, необходимо различать по определенным параметрам.

Индивидуальные коммуникации следует рассматривать как количественный аспект участвующих в коммуникации сторон. Только потому, что индивида рассматривают как социума (некую неделимую с точки зрения структуры целостность), или однородную особь, которая наделена определенными качествами характерными для каждого индивида свойств и характеристик.

Персональные коммуникации представляют собой процесс межличностного речевого взаимодействия субъектов коммуникации и их влияния друг на друга. А личностные коммуникации определяются как случайный обмен информацией между людьми при определенной встрече.

Таким образом, в современных условиях для эффективного воздействия на потребителей не менее важны инновации в маркетинге, прежде всего в маркетинговых коммуникациях, а уже после – изменения в продуктах компании.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Опыт зарубежных стран показывает, что наибольшего эффекта при выводе продукта на рынок и поддержке интереса к нему у покупателей добиваются компании, использующие нестандартные технологии и методы взаимодействия с потребителями.

Интерактивные коммуникации предоставляют уникальные возможности для прямого взаимодействия на потребителя, которые постоянно расширяются за счет появления новых коммуникационных технологий. Интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонная связь позволяют не просто вовлекать потребителя в персональную коммуникацию, но и получать ответную реакцию аудитории. Спектр услуг направления интерактивных маркетинговых коммуникаций постоянно расширяется новейшими техническими разработками для решения коммуникационных задач. Новые информационные технологии повышают технический уровень использования маркетинговых коммуникаций, дают новое направление для усовершенствования методов их распространения.

Список литературы

1. Папроцкий Е.А. Использование сети интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций, Вектор науки ТГУ, 2014, № 4 (30).
2. Савина Н.Ю. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятия // Современные научные исследования и инновации. - 2017. - № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/03/79943> (дата обращения: 28.09.2017).
3. Ивашкин М.В., Мишурова К.И. Реклама как инструмент персонифицированного воздействия на покупателя//Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2016. – № 4(31). – С. 171-178

4. Король А.Н. Инновационные виды маркетинговых коммуникаций [Текст]/ Король А.Н. современные проблемы развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: сборник научных трудов: в 2 кн. – Хабаровск, ТОГУ, 2016. – С.78-83(246 с.)
5. Король А.Н. Рекламная деятельность: учебное пособие / Король А.Н. – Издательство тихоокеанского университета, 2015. – 139 с.
6. Ляпина И.Р., Строева О.А., Проконина О.В. Особенности управления устойчивым развитием и конкурентоспособностью предпринимательских структур //Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 9-3 (25). С. 175-178.
7. Ляпина И.Р., Торгачёв Д.Н. Коммуникации с потребителем и продвижение товаров в современных условиях // В сборнике: Экономика предпринимательства: теория и практика - 2015. - С. 23-24.
8. Ляпина И.Р., Сибирская Е.В., Строева О.А. Управление эффективностью промышленных предприятий: маркетинговый инструментарий // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2014. - № 5. - С. 38-44.
9. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7 – е издание / Ромат Е.В. – СПб./Питер, 2016. – 512с./ил.- (Серия «учебник для вузов»).
10. Ульянов А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст]/Ульянов А.В.- М: Экспо, 2016. – 432с.

УДК 331.101.39: 338.31: 65.018: 65.011.4

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И.А. Кондаурова, ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический
канд. экон. наук, доцент, университет», г. Донецк, ДНР, e-mail:
А.К. Кулик, ассистент inna.a.kondaurova@mail.ru

FORECASTING THE PERFORMANCE OF THE MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

I.A. Kondaurova, PhD of economics, SEE HPE «Donetsk National Technical
Associate Professor, **A.K. Kulik,** University», Donetsk, DPR,
Assistant Professor e-mail: inna.a.kondaurova@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении прогнозных значений результативных показателей управления социально-экономическим потенциалом промышленного предприятия на основе полученных ранее экономико-математических моделей.

Методика. В процессе исследования использованы методы логического обобщения – для формулировки принципов прогнозирования; формализации – для представления форм связи между исследуемыми показателями; теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза – для определения

нормативных значений показателей, характеризующих уровень развития составляющих социально-экономического потенциала.

Результаты. Определены прогнозные значения результативных показателей при достижении двух уровней факторных показателей, характеризующих развитие составляющих социально-экономического потенциала предприятия: среднего, отражающего планомерное повышение уровня развития потенциала предприятия, и максимального, соответствующего максимальным значениям показателей развития социально-экономического потенциала за пятилетний период.

Научная новизна. Предложен подход к прогнозированию возможных значений результативных показателей деятельности промышленного предприятия, который основан на оценке результативности достижения нормативных значений показателей, характеризующих компоненты социально-экономического потенциала.

Практическая значимость. Прогнозирование результативности управления социально-экономическим потенциалом проведено для условий предприятия ПАО «ДонЭРМ», функционирующего в Донецкой Народной Республике, и может быть использовано для корректировки управленческих мероприятий, направленных на формирование, развитие и реализацию составляющих социально-экономического потенциала.

Ключевые слова: *прогнозирование, результативность, управление потенциалом, социально-экономический потенциал, промышленное предприятие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. По мнению исследователей-практиков, систематическое проведение оценки уровня развития социально-экономического потенциала предприятия и его отдельных составляющих позволяет определить наиболее проблемные зоны, что дает возможность сформулировать конкретные предложения в отношении разработки мероприятий по повышению эффективности управления потенциалом. В то же время выбор стратегических приоритетов должен опираться на прогнозные уровни результативных показателей, которые служат ориентиром для разработки определенных управленческих стратегий по развитию и реализации социально-экономического потенциала и его компонентов в условиях отдельных предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам определения эффективности реализации социально-экономического потенциала предприятий и его отдельных составляющих посвящены работы таких ученых, как В.В. Тютликова, А.В. Белоколенко, Э.И. Басyroва, Д.М. Васильковский [1-3]. Методы и особенности прогнозирования социально-экономических процессов в условиях промышленных предприятий исследуются М.И. Гераськиным и И.В. Антохоновой [4-5]. В то же время имеет место потребность в прогнозировании уровня результативных показателей для предприятий,

функционирующих в условиях становления экономики Донецкой Народной Республики, с целью определения возможностей дальнейшего развития и разработки конкретных управленческих мероприятий в отношении социально-экономического потенциала.

Изложение основного материала исследования. Эффективность процесса прогнозирования возможных изменений результативных показателей обеспечивается путем соблюдения таких принципов, как системность прогнозирования, адекватность прогноза, обоснованность, наблюдаемость [4; 5]. Так, соблюдение принципа системности обеспечивается построением прогноза на основе системы моделей, полученных в предыдущих исследованиях. На соответствие принципу адекватности указывают выявленные взаимосвязи исследуемых показателей. Реализация принципа обоснованности находит свое отражение в проведенной оценке достоверности используемых для прогноза моделей. Принцип наблюдаемости обеспечивается достоверными и достаточными статистическими данными. Таким образом, выполненный прогноз значений показателей результативности реализации социально-экономического потенциала соответствует основным принципам, обеспечивающим его качество.

Прогнозирование изменений результативных показателей целесообразно осуществлять в соответствии с нормативными значениями показателей, характеризующих реализацию экономического и социального аспектов потенциала, в качестве которых обычно принимаются наилучшие достигнутые значения показателей либо лучшие значения по отрасли.

При определении нормативных значений учтены как реальные значения показателей предприятий (табл. 1), так и рекомендуемые среднеотраслевые (табл. 2).

Таблица 1 – Значения основных показателей, характеризующих развитие социально-экономического потенциала ПАО «ДонЭРМ», в 2013-2017 гг.

Показатель	Значение показателя				
	2013	2014	2015	2016	2017
Коэффициент износа основных средств, %	58	59	60	63	68
Индекс качества продукции	83	81	75	75	77
Доля затрат на нематериальные активы, %	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
Коэффициент соответствия квалификации, %	73	70	63	62	62
Доля рабочих мест с неблагоприятными условиями труда, %	17	18	20	21	22
Индекс развития социального партнерства	5,7	5,8	5,5	4,8	4,7

Так, с учетом сложной политико-экономической ситуации в Республике, а также имеющихся финансовых трудностей предприятия и необходимости поиска путей его планомерного выхода из кризиса в качестве минимальных нормативных значений показателей принимаются их наименьшие реальные значения, которые наблюдались в условиях предприятия в течение последнего исследуемого года (2017 г.).

Таблица 2 – Уровни и диапазоны значений показателей развития социально-экономического потенциала (для предприятий машиностроения) ¹

Показатель	Присваиваемый уровень показателя в зависимости от его значения		
	низкий (1)	средний (2)	высокий (3)
Коэффициент износа основных средств, %	более 70	50-70	менее 50
Индекс качества продукции	0-59	60-79	80-100
Доля затрат на нематериальные активы в общей сумме затрат предприятия, %	менее 1	1-5	более 5
Коэффициент соответствия квалификации, %	0-50	50-80	80-100
Удельный вес рабочих мест с неблагоприятными условиями труда, %	более 25	15-25	менее 15
Индекс развития социального партнерства	1-3,9	4-7,9	8-10

¹ Определены на основе нормативов (рекомендуемых значений), содержащихся в литературе методического и научного характера, а также в результате обобщения статистических данных и практического опыта отечественных предприятий машиностроительной отрасли [6-9].

Определение максимальных нормативных значений предусматривает три возможных варианта:

при достижении в процессе практической деятельности предприятия за исследуемый период высокого уровня значений показателей согласно шкале среднеотраслевых значений (по табл. 2) максимальному нормативному значению присваивается наибольшее значение среднего уровня показателя;

в случае достижения в течение исследуемого периода среднего уровня значений показателей по шкале среднеотраслевых значений максимальному нормативному значению показателей присваивается наибольшее реальное значение данного показателя;

при величине показателей, соответствующей низкому уровню шкалы среднеотраслевых значений, в качестве максимального нормативного значения принимается наибольшее реальное значение показателя.

Нормативные значения показателей уровня развития социально-экономического потенциала ПАО «ДонЭРМ» представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Нормативные значения показателей уровня развития социально-экономического потенциала ПАО «ДонЭРМ»

Показатель	Нормативный уровень показателя		
	минимальный	средний	максимальный
Коэффициент износа основных средств, %	68	63	58
Индекс качества продукции	77	78,5	80
Доля затрат на нематериальные активы, %	0,1	0,15	0,2
Коэффициент соответствия квалификации, %	62	67,5	73
Удельный вес рабочих мест с неблагоприятными условиями труда	22	19,5	17
Индекс развития социального партнерства	4,7	5,25	5,8

Таким образом, обеспечивается ориентация предприятия на достижение, как минимум, удовлетворительных значений исследуемых показателей, реальность достижения которых обоснована его практическим опытом.

Стремление предприятия к достижению среднего нормативного уровня показателей позволит стабилизировать процесс реализации социально-экономического потенциала и ускорить выход из кризиса. В свою очередь, достижение максимальных нормативных значений должно являться дальнейшей целью предприятия после первоначальных улучшений в сфере эффективности управления социально-экономическим потенциалом. При этом прогнозирование изменений результативных показателей реализации потенциала выступает для предприятий сильным мотивирующим фактором при достижении лучших результатов. Рассчитанные прогнозные значения позволят отразить возможные пределы увеличения показателей результативности за счет соответствующего изменения показателей, характеризующих экономический и социальный аспекты потенциала.

Расчет прогнозных значений результативных показателей развития потенциала для исследуемого предприятия предлагается осуществлять по каждой из полученных в предыдущих исследованиях экономико-математических моделей. С этой целью необходимо произвести подстановку соответствующих нормативных значений показателей в имеющиеся уравнения:

$$Y_1 = -151301 + 1072,5 \cdot X_1 + 1449,5 \cdot X_4; \quad (1)$$

$$Y_2 = 186892,2 + 9748,4 \cdot X_1 - 35759,7 \cdot X_5; \quad (2)$$

$$Y_3 = -66,9 + 21,9 \cdot X_1 - 55,9 \cdot X_5, \quad (3)$$

где Y_1 – валовая прибыль, тыс. руб.;

Y_2 – объем производства, тыс. руб.;

Y_3 – среднегодовая выработка одного работника, тыс. руб./чел.;

X_1 – коэффициент износа основных средств, %;

X_4 – доля работников, прошедших профессиональное обучение, %;

X_5 – коэффициент соответствия квалификации, %.

Результаты прогнозирования показателей результативности, рассчитанных по моделям, характеризующим одновременное влияние показателей, которые отражают экономический и социальный аспекты потенциала исследуемого предприятия, представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Прогнозные значения показателей результативности реализации социально-экономического потенциала предприятия

№ уравнения	Прогнозное значение	Уровень показателей	
		средний нормативный	максимальный нормативный
1	Валовая прибыль, тыс. руб.	14107,8	16717,5
2	Объем производства, тыс. руб.	103727,3	144384,5
3	Среднегодовая выработка одного работника, тыс. руб./чел.	222,8	253,0

В результате анализа прогнозных значений, полученных на основе построенных моделей, установлено, что достижение средних нормативных значений показателей в условиях ПАО «ДонЭРМ» позволяет обеспечить прирост валовой прибыли по отношению к 2017 г. в пределах 27%; объема производства – 12,8; среднегодовой выработки одного работника – 15%. В целом средние нормативные значения исследуемых показателей развития социально-экономического потенциала по предприятию обеспечивают достижение уровня результативных показателей периода 2013-2014 гг.

Принимая во внимание то факт, что достоверно установить конкретные причины и соответствующую величину изменения результативных показателей деятельности предприятия достаточно сложно вследствие многоаспектности и многофакторности влияния внешних и внутренних факторов, полученные выводы относительно изменений показателей результативности управления социально-экономическим потенциалом являются в значительной степени приблизительными. Полученные результаты характеризуют основные векторы влияния показателей, отражающих определенные компоненты потенциала, на результативные показатели деятельности ПАО «ДонЭРМ».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. С учетом ограниченности финансовых ресурсов, отсутствия стабильности микро- и макроокружения исследуемого предприятия Донецкой Народной Республики целесообразно стремиться к достижению средних нормативных значений факторных показателей с целью преодоления кризиса и стабилизации экономического положения субъектов производственно-хозяйственной деятельности. Такой подход позволит обеспечить планомерное улучшение показателей результативности реализации социально-экономического потенциала с оптимальным уровнем затрат предприятия.

С целью достижения средних нормативных уровней показателей, характеризующих экономический и социальный аспекты потенциала, предприятие должно реализовать ряд управленческих мероприятий, направленных на оптимизацию определенной сферы деятельности. В дальнейшем управление социально-экономическим потенциалом ПАО «ДонЭРМ» должно включать корректировку разработанных мероприятий с целью ориентации на достижение максимального нормативного уровня показателей, что позволит предприятию выйти на более высокий уровень развития.

Список литературы

1. Тютлікова, В.В. Інструментальне забезпечення експрес-діагностування розвитку соціально-економічного потенціалу виробничої організації [Електронний ресурс] / В.В. Тютлікова, Г.В. Білоконенко // Ефективна економіка. – 2015. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4694>.
2. Басырова, Э.И. Оценка и активизация использования трудового потенциала промышленного предприятия / Э.И. Басырова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 12/1. – С. 111–115.

3. Васильківський, Д.М. Особливості теоретико-методологічного підходу до оцінки економічного потенціалу підприємства / Д.М. Васильківський // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2013. – Т. 3, № 3. – С. 85–88.
4. Гераськин, М.И. Экономико-математическое моделирование современных промышленных комплексов : монография / М.И. Гераськин, Г.М. Гришанов. – Самара : Изд-во СамНЦ РАН, 2016. – 194 с.
5. Антохонова, И.В. Методы прогнозирования социально-экономических процессов / И.В. Антохонова. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2004. – 212 с.
6. Агентство по развитию инфраструктуры фондового рынка Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smida.gov.ua/db/emitent>.
7. Жолобов, А.А. Экономика и организация машиностроительного производства / А.А. Жолобов, А.Г. Барановский, В.Т. Высоцкий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2011. – 328 с.
8. Ільєнко, Н.І. Дослідження сучасного стану соціально-економічних показників в контексті гідної праці в Україні (за методологією МОП) / Н.І. Ільєнко, О.О. Спасенко // Україна : аспекти праці. – 2014. – №5. – С. 3–12.
9. Статистичний бюлетень за 2015 рік / Держ. служба статистики України; відп. за вип. О.А. Вишневська. – Київ : Держ. служба статистики України, 2016. – 101 с.

УДК 366.5:[338.246.83:338.304]

МАКРО- И МИКРОМАРКЕТИНГОВЫЕ СВЯЗИ В СФЕРЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

А.С. Стадник, аспирант ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: alexander.stadnick2016@yandex.ru

MACRO- AND MICROMARKETING CONNECTIONS IN THE FIELD OF FUNCTIONING FOOD MARKET

.S. Stadnik, graduate student SO HET «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: alexander.stadnick2016@yandex.ru

Реферат

Цель. На основании изучения потребительского опыта, сформированного путем анализа потребительского поведения и уровня потребностей показать значение макро- и микромаркетинговых связей в функционировании рынка продовольствия.

Методика. Используются методы эмпирического анализа и сравнения, социологического опроса и анкетирования, моделирования потребительского

поведения и потребительского опыта с выявлением макро- и микромаркетинговых связей.

Результаты. На основании проведенного исследования выявлены основные макро- и микромаркетинговые факторы, воздействующие на механизм функционирования рынка продовольствия, построены модель потребительского опыта, где ключевым элементом выступает потребитель с основополагающими правами на питание.

Научная новизна. Выявленная в результате исследования взаимосвязь макро- и микромаркетинговых факторов с рынком продовольствия позволила продемонстрировать актуализацию (приоритетность) продовольственного права как основного инструмента механизма.

Практическая значимость. Благодаря анализу влияния макро- и микромаркетинговых связей на рынок продовольствия Донецкой Народной Республики и внедрения результатов исследования, автором прогнозируется увеличение объемов производства, потребления и товарооборота, что приведет к повышению прожиточного минимума и потребительской корзины.

Ключевые слова: *потребительское поведение, потребительский опыт, продовольственное право, микро- макромаркетинговые связи, рынок продовольствия*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Низкий уровень потребительского доверия к производителям и сфере торговли продовольствием говорит о недостаточной изученности поведения потребителей на рынке продовольствия Донецкой Народной Республики. Речь идет, прежде всего, о факторах воздействия, влияющих на поступки населения во время приобретения ими продуктов питания. Для стабильного и эффективного функционирования рынка продовольствия изучение значения степени влияния этих факторов на потребительское поведение является актуальным. Кроме этого наличие негативной статистики нарушения прав потребителей задает необходимость усовершенствования существующего инструментария, что безусловно влияет на макро- и микромаркетинговые связи.

Анализ последних исследований и публикаций. В основу исследования легли нормативная база в сфере регулирования производства и реализации продовольствия Донецкой Народной Республики, а также труды таких ученых, как Азарян Е.М., Ангелина И.А., Перекалина Н.С., Казаков С.П.

Изложение основного материала исследования. Современный потребительский рынок состоит из тесной взаимосвязи представителей бизнеса, потребителей и государственного регулирования.

В работе Азарян Е.М. и Ангелиной И.А. [1] прослеживается симбиоз с макро- и микромаркетингового уровня правительства Российской Федерации и представителей российского бизнеса. В рамках реализации проекта «Новый шелковый путь», где предполагается всесторонняя государственная поддержка предпринимательским структурам, которые будут в этом участвовать, авторы

основной акцент делают прежде всего на положительном социально-экономическом эффекте.

В результате реализации данного проекта предполагается разрешение проблем безработицы, легализация трудоустройства населения, поступления финансовых средств в государственную казну. Так как достижение бюджетных программ предполагает взаимовыгодное сотрудничество, представители бизнеса, в свою очередь, имеют возможность расширить бизнес, получить дополнительную прибыль от увеличенного товарооборота и могут рассчитывать на льготное налогообложение.

Исследователи Перекалина Н.С., Казаков С.П. [2], используя макро- и микрометрику, рассматривали степень вовлеченности и ориентации предприятий сферы торговли и услуг на рынок, государство и потребителя. По их мнению, наиболее ориентированными на потребителей являются предприятия малого бизнеса сферы торговли и услуг в силу тесного контактирования с конечным потребителем.

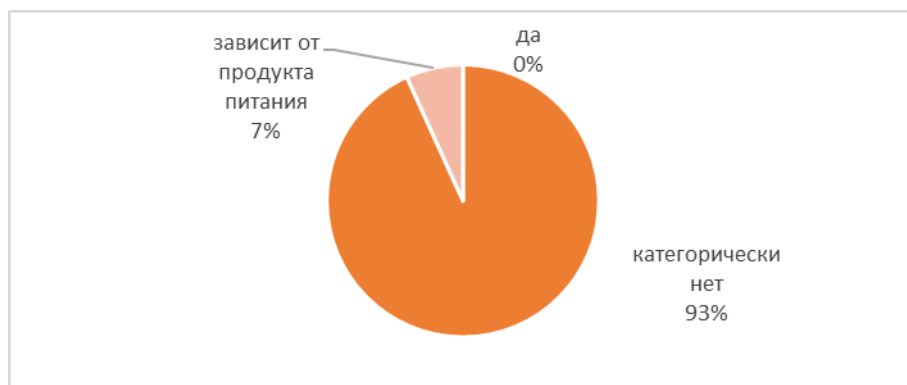
Выявление влияния макро- и микромаркетинговых связей на рынок продовольствия в Донецкой Народной Республике основывалось на изучении потребительского опыта, которое состояло в анализе потребительского поведения методом социологического опроса, интервьюирования и анонимного анкетирования потребителей. Респонденты были опрошены лично и через электронную рассылку интернет-сообщений. География опроса состояла из жителей г. Донецк, г. Горловка, г. Макеевка, г. Харцызск, г. Зугрес, г. Шахтерск, г. Енакиево. По итогам анкетирования было опрошено 590 человек различного возраста, социального положения и среднемесячного заработка. Исследование структуры целевой аудитории позволило выяснить ее отношение к продуктам с нарушенными сроками годности (рис. 2).

Более 90% потребителей категорически не употребляют в пищу просроченные продукты, никто из опрошенных не согласился с фактом употребления подобных продуктов питания. Однако, тревожным отмечен ответ 7% респондентов относительно употребления ими просроченных продуктов питания в зависимости от вида продукта питания.

В оптово-розничной продовольственной сети более 45% потребителей не приобретают акционные продукты питания, поскольку считают продажу таких продуктов по акционным ценам обманом. Но, 34% респондентов совершают покупку акционных продуктов, а пятая часть опрошенных также приобретает подобные продукты питания в зависимости от потребностей в питании в день покупки.

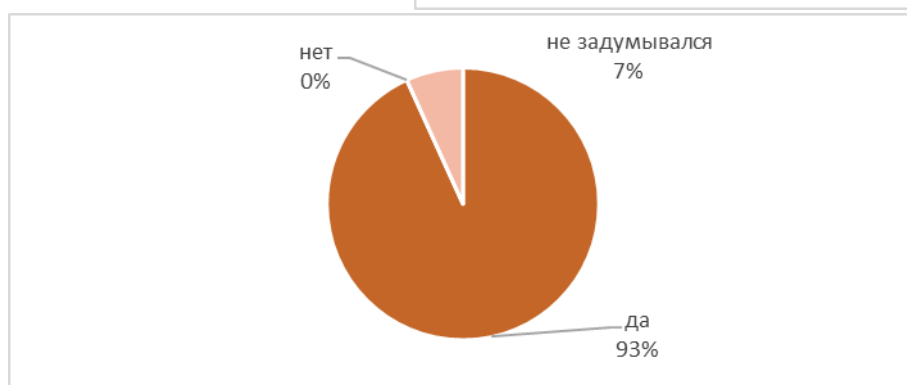
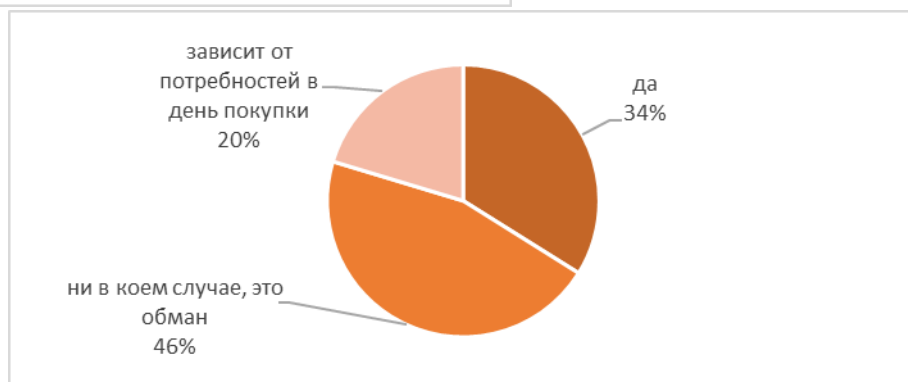
Результаты опроса по выявлению осознанности потребителями причин перевода продуктов питания в продажу по акционным ценам показали, что более 90% респондентов понимают причину скидки цены реализации товара, а 7% - не задумывались над этим.

Ответы респондентов на вопрос об отличии понятий «срок годности» и «срок реализации» продуктов питания показали, что 37% потребителей вообще не задумываются над предложенными к размышлению понятиями. Одновременно, почти 60% потребителей понимают отличие, а остальные – задумывались над вопросом, но, к сожалению, не понимают разницы.



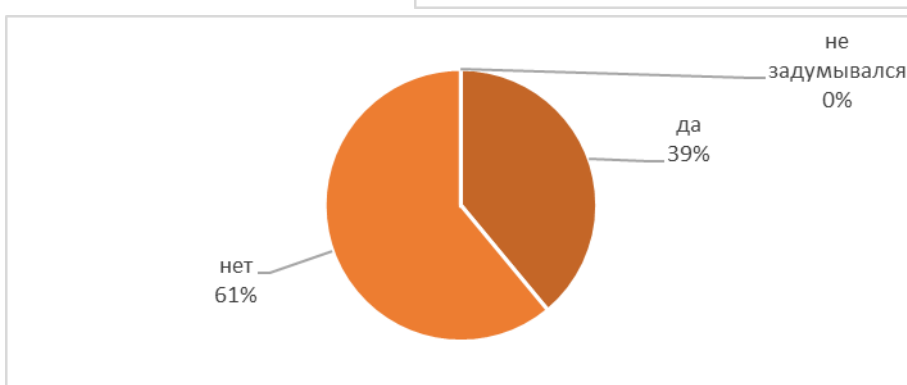
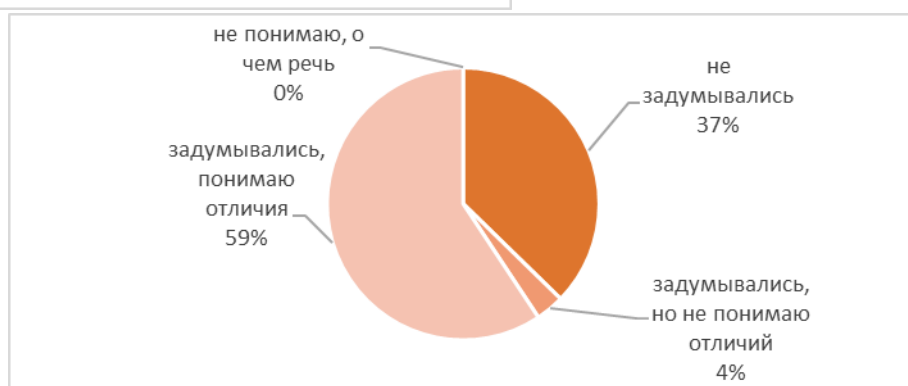
а) Результаты ответов респондентов на вопрос об употреблении в пищу продуктов истекшим сроком годности

б) Результаты ответов респондентов на вопрос о приобретении продуктов питания, которые продают по акционным ценам



в) Результаты ответов респондентов на вопрос о причине продажи продуктов питания, которые продают по акционным ценам

в) Результаты ответов респондентов на вопрос об отличии понятий «срок годности» и «срок реализации» продуктов питания



г) Результаты ответов респондентов на вопрос о акте соблюдения в розничной сети сроков реализации продуктов питания, в т.ч. с коротким сроком хранения

Рисунок 2 – Структура ответов целевой аудитории по отношению потребителей к продуктам питания с нарушенными сроками годности

Потребители, принимающие участие в социологическом опросе на 61% не согласны с соблюдением сроков реализации продукции на продовольственном рынке Республики, остальные – думают, что эти сроки соблюдаются.

Анализ отношения потребителей к продуктам питания с нарушенными сроками годности показал, что целевая аудитория социологического исследования отрицательно относится к таким продуктам питания. Однако незначительное количество населения все-таки употребляют в пищу просроченные продукты питания.

Респонденты знают о причинах перевода продовольственных товаров в категорию продажи по акционным ценам и стараются их не приобретать. Но, значительное количество потребителей приобретают акционные продукты с полным осознанием причины их сниженной цены в розничной сети и употребляют их в день покупки. Одновременно целевая аудитория потребителей в своем большинстве не понимают отличия между сроками годности и сроками реализации продукции. Но 93% потребителей уверены, что ни один из упомянутых сроков не соблюдается на продовольственном рынке Донецкой Народной Республики. Тревогу вызывает осознание потребителями своей незащищенности и риска при потреблении продуктов питания.

В ходе социологического опроса проанализирована структура нарушений прав потребителей на продовольственном рынке Республики (рис. 3), и было выяснено, что значительное количество потребителей (66%) уверены в том, что они подвергались обману при приобретении продуктов питания, треть респондентов уверены в обратном. И только 3% опрошенных не задумывались над данным утверждением. Среди обманутых потребителей выявлена структура обмана по видам (рис. 3 б).

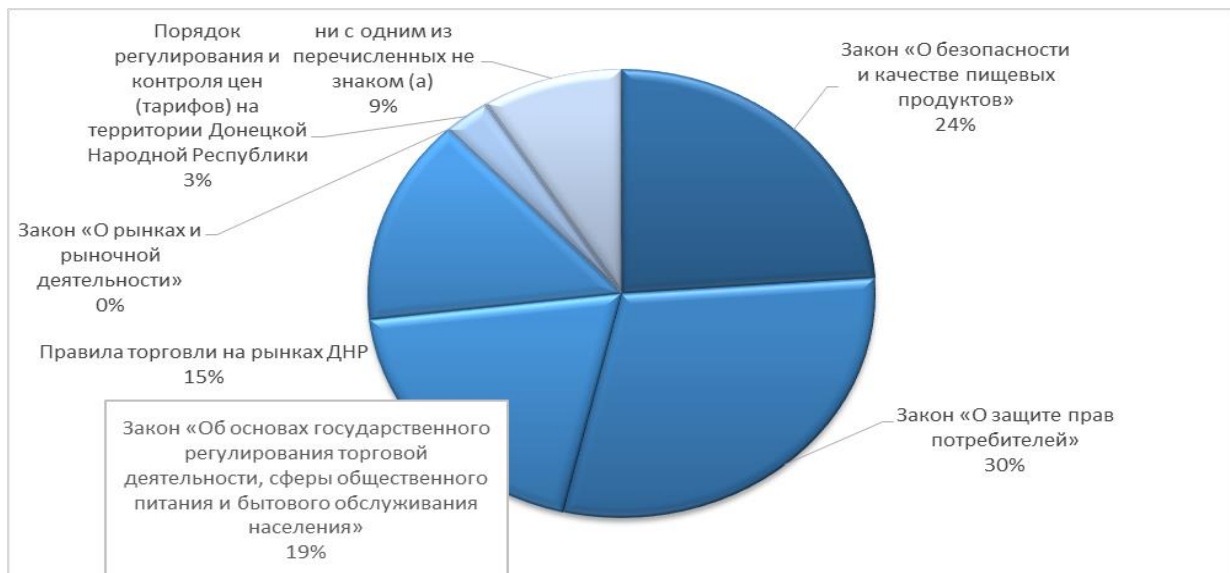


а) Факт обмана потребителей

б) Видовая структура нарушения прав потребителей при приобретении продуктов питания

Рисунок 3 - Структура нарушений прав потребителей в Донецкой Народной Республике (продовольственный рынок)

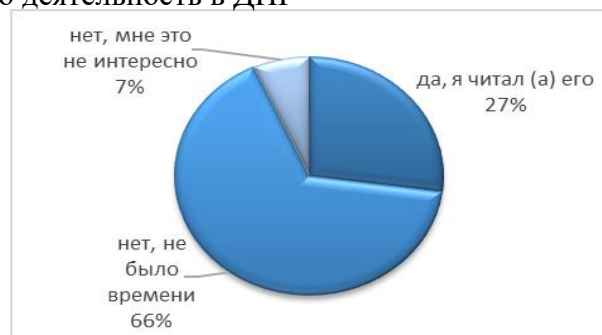
Существенную долю обмана составляет продажа просроченных или некачественных продуктов, наименьшее количество потребителей (4%) выявили нарушения в маркировке приобретенных продуктов. Опрос респондентов позволил провести мониторинг степени осведомленности потребителей нормативно-правовыми документами по регулированию торговли продовольственными товарами (рис. 4).



а) Структура ответов респондентов по знанию нормативных документов, регулирующих торговую деятельность в ДНР



б) Структура ответов респондентов по осведомленности о принятии Закона «О защите прав потребителей» ДНР



в) Структура ответов респондентов по осведомленности о знании содержания Закона

Рисунок 4 – Результаты мониторинга степени осведомленности потребителей нормативно-правовыми документами по регулированию торговли продовольственными товарами

Результаты показали, что 75% опрошенных осведомлены о принятии Закона «О защите прав потребителей» ДНР [3], более четверти потребителей читали закон и знакомы с его содержанием. Однако стоит отметить: несмотря на высокий уровень осведомленности, целевая аудитория не знакома с его содержанием по причине либо отсутствия желания, либо занятости.

Полученные при опросе данные свидетельствуют о высоком уровне осведомленности не только вышеупомянутого Закона, а и Законом «О

безопасности и качестве пищевых продуктов» (24%) [4], Законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» (19%) [5], Правилами торговли на рынках ДНР (15%) [6]. Низкий уровень знания показали ответы респондентов о Порядке регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики (3%) [7]. Следует отметить, что с Законом «О рынках и рыночной деятельности» [8] потребители совершенно не знакомы. А 10% опрошенных отметили, что не знакомы ни с одним из перечисленных нормативных документов.

Несмотря на то, что в Донецкой Народной Республике доминирующим является рынок покупателя, где предложение превышает спрос, факты обмана и фальсификации демонстрируют недостаточную степень заботы о своем положительном имидже и репутации производителей и торгующих предприятий. С другой стороны, предпосылками таких ситуаций является низкий уровень потребительской грамотности граждан.

При построении модели потребительского опыта (рис. 1) отмечено, что потребительское поведение формируется не только благодаря нормативному регулированию и поступкам производителей и торгующих предприятий, но и под влиянием макро- и микромаркетинговых факторов среды.

Микромаркетинг является составляющим маркетинга и внутренней подсистемой управления компании, обеспечивающей взаимосвязь между производителем и потребителями материальных благ и предполагает разработку стратегий продаж для отдельных сегментов рынка или индивидуальных потребителей.

Механизм функционирования рынка продовольствия содержит несколько ключевых составляющих, среди которых потребитель, производитель, спрос, предложение, производство, торговля, сопутствующая инфраструктура.

Одним из самых главных субъектов торговли является потребитель, и его влияние на организацию рынка продовольствия очевидно. Изучение и эффективная разработка механизмов функционирования продовольственного рынка возможны только при условии тщательного исследования потребительского опыта и потребительского поведения. Данные понятия дают возможность понять потребителя в его мнении, предпочтения, привычках и уровне образованности в знании своих прав и обязанностей.

Фактором микромаркетинга идентифицированы жизненные принципы потребителей (доход, уровень образованности, социальный статус, семейное положение, эмоциональное отношение к жизни). Кроме этого влияние на микроуровне оказывают место и условия реализации продуктов питания, патриотизм и любознательность потребителей, их готовность к восприятию нового и лабильность по отношению к изменениям в обществе (социально-экономические и военно-политические трансформационные процессы). Немаловажным фактором является мнение потребителей, формирующееся под влиянием рекламы, СМИ и мнения окружающих. Все потребители имеют индивидуальные потребности, которые формируются под влиянием факторов микромаркетинга.

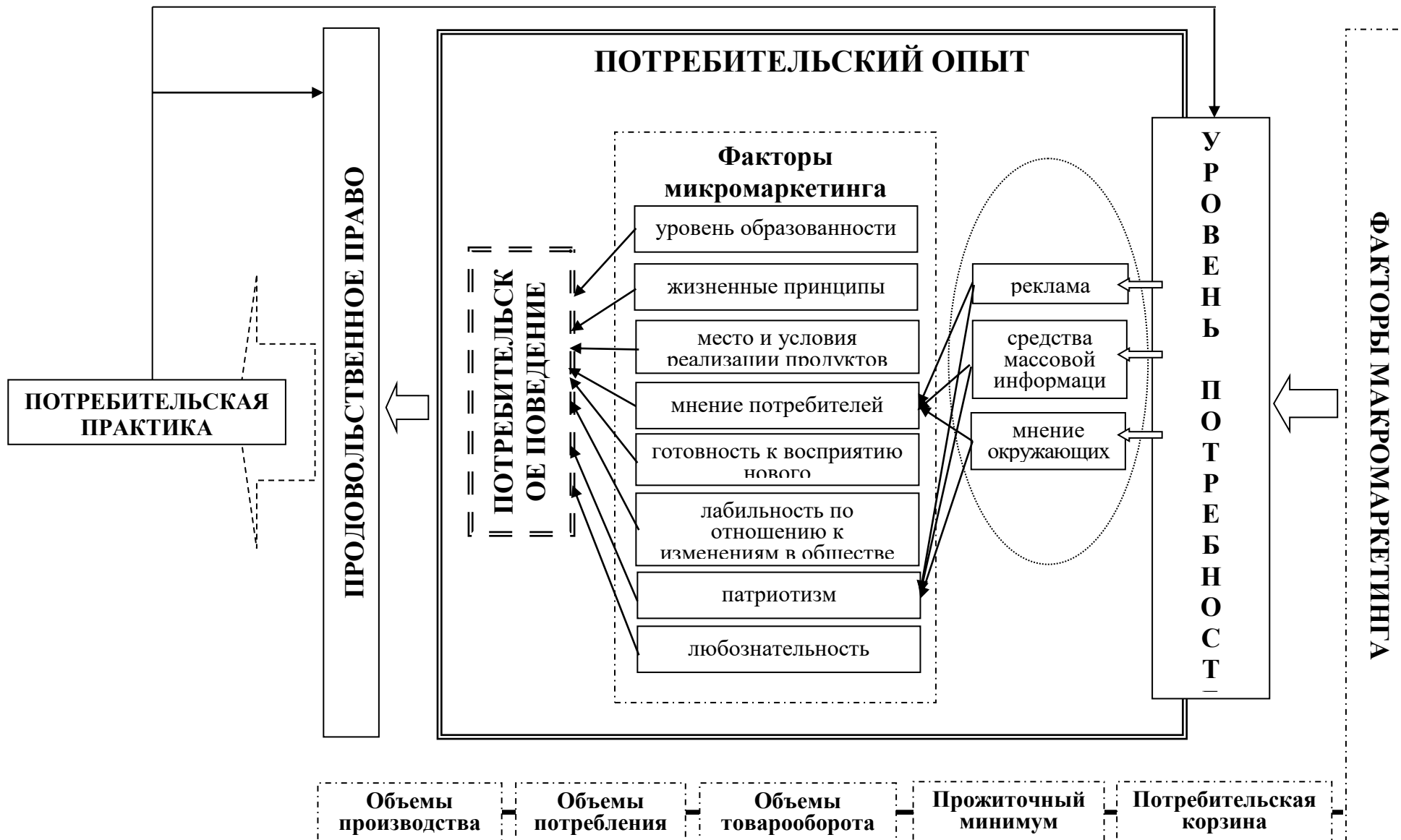


Рисунок 1 - Модель потребительского опыта населения Донецкой Народной Республики

Макромаркетинг представляет собой процесс, с помощью которого производственный потенциал экономики используется для удовлетворения индивидуальных и общественных потребностей. К факторам макромаркетинга отнесены объемы производства, объемы потребления, объемы товарооборота, прожиточный минимум и состав потребительской корзины.

Потребности через призму восприимчивости потребителей к рекламе, средствам массовой информации и мнениям окружающих трансформируются. Конкретное влияние идентифицировано на факторы мнения потребителей и формирование патриотизма. Следовательно, потребительское поведение влияет на формирование потребительского опыта, которое с привлечением экономико-социального стратегического планирования способствует созданию и внедрению определенных потребительских практик, которые, в свою очередь, также находят свое отражение в продовольственном праве и влияют на трансформацию факторов макромаркетинга, а значит, и состояния развития экономики Донецкой Народной Республики.

В контексте реализации закона о защите прав потребителей, макро- и микромаркетинговые связи обретают особый смысл. От повышения потребительского доверия к производителям и торгующим организациям зависят объемы потребления, что в свою очередь дает импульс для наращивания производства и товарооборота, развития производственного потенциала Республики, предоставления новых рабочих мест и наполнения государственного бюджета.

Используя государственные механизмы предлагается внедрить в нормативное регулирование производства и реализации продовольствия один из самых действенных инструментариев механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики – продовольственное право, являющегося собирательным понятием совокупности права на информацию, на безопасность, на выбор товара, на возмещение ущерба, права быть услышанным и на качественное потребительское образование, на удовлетворение базовых потребностей, на здоровую окружающую среду.

Продовольственное право - это приоритетно-центристский комплекс прав субъектов продовольственного комплекса на здоровое питание и защиту прав потребителей, устанавливаемых и охраняемых государственными и международными правозащитными организациями, сформированный и реализуемый в условиях гуманизации общества на принципах социально-этического маркетинга (авторская трактовка). Данный инструмент механизма функционирования современного рынка продовольствия Донецкой Народной Республики направлен не только на защиту прав потребителей, снижение фактов нарушений, но и на повышение потребительской грамотности, а в результате - невозможности обмана со стороны производителей и объектов торговли повышение потребительского доверия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты изучения потребительского опыта, сформированного путем анализа потребительского поведения выявили низкий уровень потребительской грамотности, выразившейся в незнании отличия срока годности от срока реализации, причин реализации акционных продуктов питания, частичного непонимания последствий потребления просроченных продуктов питания, слабой информированности о своих правах, что также выражается в фактах нарушения прав потребителей.

Разработанная модель потребительского опыта на основе потребительского поведения выявила высокую актуализацию и значение макро- и микромаркетинговых связей между производителями, торгующими предприятиями и конечными потребителями в функционировании рынка продовольствия. Предложенный автором инструмент функционирования рынка продовольствия – продовольственное право позволит разрешить ряд важных задач: защиту прав потребителей, повышение потребительской грамотности, выступая связующим звеном в макро- и микромаркетинговых связях между государством, производителями, торгующими предприятиями и конечным потребителем.

Дальнейшее исследование будет заключаться в моделировании механизма функционирования рынка продовольствия и создании Инфотеки потребителя, направленную на повышение потребительской грамотности и упрощение в разрешении потребительских споров.

Список литературы

1. Азарян Е.М., Ангелина И.А. Взаимодействие властных и предпринимательских структур как императив Нового Шелкового пути // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-vlastnyh-i-predprinimatelskih-struktur-kak-imperativ-novogo-shelkovogo-puti>.
2. Перекалина Н.С., Казаков С.П. Совершенствование российской системы маркетинга на основе модели рыночной ориентации // Управленческие науки. 2014. №2 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-rossiyskoy-sistemy-marketinga-na-osnove-modeli-rynochnoy-orientatsii>.
3. Закон ДНР «О защите прав потребителей» № 53-ІНС от 05.06.2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-zashhite-prav-potrebitelej/>
4. Закон ДНР «О безопасности и качестве пищевых продуктов» № 120-ІНС от 08.04.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov/>
5. Закон ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» № 215-ІНС от 02.02.2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mptdnr.ru/documents/125-zakon-dnr-215-ins-ot-02-02-2018-ob-osnovah-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovoi-deyatelnosti.html>

6. Правила торговли на рынках ДНР № 2439 от 19.01.2018 во исполнение п.2 ч.2 ст. 9 Закона ДНР «О рынках и рыночной деятельности» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://i-don.ru/pravila-torgovli-na-rynках-dnr/>

7. Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики утверждено Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 03.06.2015 № 10-41 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mdsdnr.ru/normativnye-dokumenty/14-normativnye-dokumenty/256-poryadok-regulirovaniya-i-kontrolya-tsen-tarifov-na-territorii-donetskoj-narodnoj-respubliki>

8. Закон «О рынках и рыночной деятельности» № 121-ІНС от 08.04.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-rynках-i-rynочноj-deyatelnosti/>

УДК 339.371.246:005

**МАРКЕТИНГ-ОРИЕНТИРОВАННОЕ СТРАТЕГИРОВАНИЕ
И ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ: ОПЫТ НАМА**

**Ю.Л. Петрушевский,
д-р экон. наук, профессор ¹,
Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук, доцент ²**

¹ – ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР, e-mail: u_petrushevsky@mail.ru

² – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: nagasadoo@narod.ru

**MARKETING FOCUSED BY STRATEGIROVANIYE AND PROGRAMS
OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF VENDING TRADE:
EXPERIENCE OF NAMA**

**Y. L. Petrushevsky,
Doctor of Economics,
professor ¹,
N.Y. Voziyanova,
Doctor of Economics,
is an associate professor ²**

¹ – SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public administration under the head of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR, e-mail: u_petrushevsky@mail.ru

² – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru

Реферат

Цель. Исследовать теоретические и практические аспекты маркетинг-ориентированного стратегирования и программирования профессионального развития вендинговой торговли на основе изучения опыта НАМА.

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

Результаты. Исследованы теоретические и практические аспекты маркетинг-ориентированного стратегирования и программирования профессионального развития вендинговой торговли на основе изучения опыта NAMA – Национальной ассоциации автоматизированной торговли США. Рассмотрены эволюционные аспекты развития вендинговой отрасли и направления применения вендинг-аппаратов в США, а также возникновение и развитие профессиональной Ассоциации, программы развития, реализуемые NAMA.

Научная новизна. Сформулировано авторское определение категорий «стратегия» и «маркетинг-ориентированное стратегирование».

Практическая значимость. Определены принципы стандартов деловой этики, которые целесообразно применять для развития отечественной вендинг-отрасли. Анализ программ позволяет очертить круг вопросов для профессионального развития отечественной вендинговой торговли с использованием маркетинг-ориентированного стратегирования.

Ключевые слова: *стратегирование, стратегия, маркетинг, вендинговая торговля, отрасль, программы, обучение и повышение квалификации.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие вендинговой торговли и формирование отрасли неразрывно связаны с функционированием как отдельного предприятия, так и возникающих коллективных действий, опосредующих взаимодействия в отрасли. В мировой практике координацию и стратегирование осуществляют профессиональные объединения, деятельность которых целесообразно изучать, подвергать анализу и дальнейшему практическому использованию для развития отечественного бизнеса и экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам развития профессиональных организаций в вендинговой отрасли и этики посвящены работы Дж. Кларк [4], Д. Метьюз [6]; особенностям стратегирования – М.К. Алимурادова, Л.И. Власюк [1], В.Л. Квинта [8]; фундаментальным основам маркетинга и маркетингового подхода в развитии бизнес-структур – Ф. Котлера, К.Л. Келлера [5] и др. Однако недостаточно внимания уделено вопросам маркетинг-ориентированного стратегирования и профессионального программирования развития вендинг-отрасли, в том числе вендинговой торговли, что обуславливает актуальность темы данного исследования.

Изложение основного материала исследования. Вендинговая торговля имеет глубокие исторические корни [3; 6], начиная от первых упоминаний о диковинных машинах в храмах, продающих святую воду, в

древнеегипетскую эпоху; редких упоминаниях об автоматах по продаже карандашей в Китае или табака в Англии и до конца XVIII в., когда начался бурный рост вендинг-прогресса и в США Томасом Адаме были установлены автоматы, продающие жевательную резинку «Тутти-фрутти» в Нью-Йорке на железнодорожном вокзале. Это стало переломным моментом технологического прорыва в приобретении товаров для американского общества.

Популярность вендинг-торговли имеет тенденцию к росту ввиду растущей стоимости такого товара, как рабочая сила, что побуждает бизнесменов искать способы замены человека машинами.

Эволюция отрасли и направления применения вендинг-аппаратов в США представлены в табл. 1. Различные машины ввиду большой конкуренции дают возможность торговцам привлечь внимание покупателей к предлагаемым товарам/услугам, позволяющим им упростить их жизнь в условиях ограниченности времени.

Таблица 1 – Эволюция отрасли и направления применения вендинг-аппаратов в США ¹

Период	Направления
1890-е годы	Использование автоматов для продажи жевательной резинки «Тутти-фрутти», Нью-Йорк
Конец 1930-х годов	Создание ресторана-автомата в Филадельфии
	Использование автоматов для продажи марок Почтовым ведомством
Начало 1940-х годов	Использование автоматов для продажи бутилированных напитков
1946 г.	Использование кофейных автоматов для «кофе-брейков»
1963 г.	Использование для продажи охлажденных сэндвичей автоматов, дополненных микроволновыми печами для подогрева охлажденной пищи
1978 г.	Использование автоматов для продажи воды
1985 г.	Оснащение автоматов устройствами для приема кредитных карт
1990-е годы	Использование автоматов для приготовления кофе, эспрессо, капучино
Начало 2000-х годов	Использование автоматов, подключенных к Интернету

¹ Составлено по данным источника [6].

Согласно статистическим данным в настоящее время около 20 млн. торговых автоматов обслуживают покупателей по всему миру. В Европе насчитывается 4,5 млн. вендинговых автоматов (1 на 120 чел.), оборот – 20 млрд. долл. в год; в Японии – 5,6 млн. (1 на 23 жителя), оборот – 20 млрд. долл.; в США – 15,4 млн. (1 на 20 чел.), оборот – 24 млрд. долл. [7]. Через вендинговые аппараты сегодня продаются самые различные товары и предоставляется широкий спектр услуг: напитки, еда, оплата услуг, обувь, полиграфическая продукция и др.

Хотя считается, что использование вендинг-машин нивелирует человеческий фактор, все же это не так. Машины требуют обслуживания, а

бизнес ведется людьми. Следовательно, возникает необходимость институционализации работы в этой отрасли. Так, например, в США еще в 1936 г. была учреждена National Automatic Merchandising Association (NAMA) – Национальная ассоциация автоматизированной торговли США, важнейшей задачей работы которой стало «...коллективными усилиями способствовать развитию и продвижению автоматной торговли и кофейного сервиса» [6]. Все члены Ассоциации обязуются реализовывать в процессе своей деятельности «Стандарты деловой этики» [4], демонстрируя принципы честности, добросовестности, качества (товара, услуг, обслуживания), безопасности (как предлагаемого продукта, так и условий покупки) и активности участия в общественной деятельности, профессиональных сообществах в целях прогресса и защиты интересов отрасли. «Стандарт деловой этики» включает восемь основных направлений, соответствующих указанным принципам, что позволяет не только единообразно понимать нормы, установленные в отрасли, но и ожидать от участников Ассоциации единства практической их реализации, способствующей ее развитию и направленной на удовлетворение потребностей покупателей, повышение престижа этой формы торговли.

Программы развития, реализуемые NAMA, приведены в табл. 2.

Таблица 2 - Программы развития, реализуемые NAMA ¹

Программы	Характеристика программы
Выставки-ярмарки NAMA Expo	Проводятся два раза в год (апрель и октябрь). Предоставляется возможность для встреч с коллегами, заключения сделок, получения информации об отрасли
Поддержка в государственных структурах	Представление интересов членов Ассоциации во всех столицах штатов; лоббирование интересов. Принцип: «голос отрасли должен быть повсеместно услышан, а интересы – защищены»
Служба кофе-сервиса	Предоставляется информация по широкому кругу вопросов офисного кофе-сервиса; формируются справочники, реализуются учебно-методические программы и т.п.
Обучение	NAMA является единственной организацией, системно и систематически разрабатывающей образовательные программы и осуществляющей повышение квалификации в вендинг-сфере
Программа повышения квалификации руководителей отрасли на базе Мичиганского университета	На базе изученного курса и освоения практических навыков осуществляется выдача диплома «Магистра бизнес-администрирования»
Здоровье, безопасность и технология	NAMA осуществляет разработку и издание для членов Ассоциации учебных пособий актуальной направленности: профобучение; техника безопасности; технические стандарты и др.
Национальная программа сертификации руководителей	Цель – отметить достижения, инициативность и профессионализм лучших людей отрасли

Программы	Характеристика программы
Программа помощи менеджерам общественного питания на предприятиях и в организациях	Значимость программы определяется тем, что 44% вендинг-операторов США обеспечивают питанием производственный и управленческий персонал компаний, при этом их годовой товарооборот составляет более 10 млрд. долл. Наличие современных вендинг-автоматов позволяет обеспечить круглосуточный свободный доступ к самым свежим продуктам. Использование замороженных продуктов дополнительно увеличивает срок хранения, а наличие машин, связанных с Интернетом, позволяет как выбирать меню на сайте, так и производить оплату через сеть

¹ Составлено по данным источника [6].

Таким образом, в целях обеспечения развития отрасли деятельность НАМА направлена на способствование повышению компетенций и компетентности членов Ассоциации, работников компаний путем создания прозрачных правил и механизмов их реализации, являясь гарантом их выполнения и защищая как частные интересы, так и интересы общества и всей отрасли.

Четкая формулировка компетенций позволяет осуществить эффективную подготовку кадров для отрасли и создает условия для востребованности знаний и умений специалистов, обеспечивая их востребованность на практике. То есть реализуется маркетинговый подход – удовлетворение рыночных потребностей в целях извлечения прибыли за счет определения и удовлетворения «...человеческих и общественных потребностей» [5, с. 22].

Вопросы необходимости выработки стратегий рассмотрены в работах М.К. Алимуратова, Л.И. Власюк [1], Л.В. Квинта [8]. В.Л. Квинт в методологическом плане обосновал подход к процессу выработки стратегии, включающий два аспекта: выявление ценностей и интересов объекта стратегирования, что позволит установить стратегические приоритеты развития; установление имеющихся конкурентных преимуществ, реализация которых позволит достичь стратегических приоритетов. Исходя из предложенной В.Л. Квинтом методологии, возникает необходимость уточнения сути термина «стратегия».

Под стратегией целесообразно понимать установленные цели и механизмы их реализации, являющиеся в совокупности сценарием по достижению идеального конечного результата, исходя из имеющихся знаний, информации, ресурсов и оптимально допустимых для субъекта транзакционных издержек. Кроме того, с институциональной точки зрения определено, что любая деятельность включает два момента: целеполагание и действие, где внутренней границей деятельности является целеполагание, а внешней – действие. При этом целеполагание всегда остается за человеком, а действие передается системе (машинам, структуре и т.п.), которая выполняет его по целям, заданным человеком [2, с. 253].

Таким образом, суть маркетинг-ориентированного стратегирования, которое может быть применимо к любому объекту, в том числе и для

развития вендинговой отрасли, заключается в следующем: это непрерывный процесс разработки и реализации стратегий, направленных на извлечение прибыли субъектом стратегирования, который базируется на установлении и удовлетворении потребностей посредством обеспечения эффективной работы как отдельных компаний, так и отрасли в целом.

Для реализации маркетинг-ориентированного стратегирования целесообразно использовать программирование развития, т.е. разрабатывать программы, отражающие важнейшие аспекты деятельности, способствующие или обеспечивающие развитие отрасли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Рассмотрены теоретические и практические аспекты маркетинг-ориентированного стратегирования и программирования профессионального развития вендинговой торговли на основе изучения опыта НАМА; изучены эволюционные аспекты развития вендинговой отрасли и направления применения вендинг-аппаратов в США, возникновение и развитие профессиональной Ассоциации, программы развития, реализуемые НАМА; представлено определение категорий «стратегия» и «маркетинг-ориентированное стратегирование», позволяющее системно организовать развитие вендинг-отрасли и для отечественного бизнеса.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на методологическое, методическое и институциональное обоснование разработки стратегии развития вендинг-отрасли и обеспечение ее реализации.

Список литературы

1. Алимуратов, М.К. Стратегирование - новая область профессиональных знаний / М.К. Алимуратов, Л.И. Власюк // Управленческое консультирование, № 11, 2017. – С. 154-159.
2. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
3. История вендинга - от древнего Египта до наших дней : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.vendex.ru/istoriya-vendinga-ot-egipta.html>
4. Кларк, Дж. Вендинг должен быть этичным : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.vendingbusiness.ru/article/vendingovye-kompanii-i-associacii/21-vending-dolzhen-byt-etichnym.html>
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер // 14-е изд. СПб.: Питер, 2014. - 800 с.
6. Метьюз, Д. Вендинг в США: НАМА как локомотив отрасли: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.vendingbusiness.ru/article/vendingovye-kompanii-i-associacii/14-vending-v-ssha-nama-kak-lokomotiv-otrasli.html>

7. Рынок вендингового оборудования в Украине : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://zet.in.ua/statistika-2/torgovlya/rynok-vendingovogo-oborudovaniya-v-ukraine/>

8. Kvint V.L. Strategy for the Global Market Theory and Practical Applications. Routledge. New York. 2016. 520 p.

УДК 658.6/9(045)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА ОСНОВЕ ПОСТ- ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО КОНСЬЮМЕРИЗМА

Я.О. Молохова,
канд. экон. наук, доцент

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

MODERN APPROACHES TO SEGMENTATION OF THE CONSUMER MARKET BASED ON POST-DEMOGRAPHIC CONSUMERISM

Y.O. Molochova,
is the Candidate of Economics,
is the associate professor

SEE HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: czvjik@mail.ru

Реферат

Цель. Проанализировать и уточнить понятия сегментации рынка и пост-демографического консьюмеризма; предложить новые подходы к сегментации с учетом современных требований рынка.

Методика. Исследование основано на анализе и систематизации работ отечественных и зарубежных ученых с использованием методов теоретического обобщения и сравнения, системного и комплексного анализа.

Результаты. В результате проведенного исследования четко выявлена и доказана роль сегментации рынка в деятельности предприятия. Изучены и дополнены понятия сегментация рынка и пост – демографического консьюмеризма. Изучен процесс, основные критерии и требования к сегментированию рынка. Рассмотрены и предложены к внедрению новые подходы к сегментации рынка в современных условиях.

Научная новизна. Совершенствованы теоретико-методические положения использования маркетинговых аспектов в сегментировании. Расширено «поле» значимых критериев сегментации рынка и работы с целевой аудиторией на основе применения пост-демографического консьюмеризма.

Практическая значимость. Результаты анализа основных критериев и современных требований к процессу сегментации позволяют использовать

аспект пост-демографического консьюмеризма для более эффективной работы с рынком.

Ключевые слова: сегментация, процесс, критерии, пост-демографический консьюмеризм, модель.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях поведенческой экономики при сегментировании рынка особое значение приобретают не физиологические факторы (возраст, пол) или социальные (место работы, род занятий), а психологические, являющиеся ключевым аспектом пост-демографического консьюмеризма. Следовательно, возникает необходимость совершенствования подходов к сегментированию рынка для наиболее точного выявления целевой аудитории.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современных условиях всеобщего доступа к широчайшим пластам информации, внедрения все новых и новых технологий, расширяющих потребности потребителей, а также поле их интересов, пост-демографический консьюмеризм имеет тенденцию возрастающего количества вариаций потребительского поведения, что необходимо учитывать при работе на современном рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы сегментирования рынка освещены в трудах зарубежных и отечественных ученых: У. Смита, П. Мартино, И. Фарлея, Ф. Котлера, Г. Амстронга, Дж. Энджела, Е.П. Ильина, А.В. Зозулева и др. Однако на сегодняшний день данная проблема остается нерешенной.

Изложение основного материала исследования. Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации. В научной литературе сформировалось множество подходов к трактовке понятия «рыночная сегментация» (табл. 1).

Таблица 1 – Подходы к трактовке понятия «рыночная сегментация»

Автор	Трактовка
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [1]	Сегментация представляет разделение рынка на определенные группы покупателей, у которых общие потребности, поведение, характеристики и которые нуждаются в определенных товарах или услугах
Г.А. Багиев, М.В. Тарасевич, Х. Анн [2]	Сегментация – одна из важных функций маркетинговой деятельности, направленная на классификацию покупателей или потребителей товаров и услуг, находящихся на рынке
И.С. Березин [3]	Сегментация – процесс разделения рынка на сегменты в соответствии с запросами потребителей, их характеристиками
П.С. Завьялов [4]	Сегментирование – разделение рынка на сегменты, которые различаются способами и возможностями сбыта товаров или услуг

Таким образом, рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия, а с другой – подход к процессу принятия управленческих решений на рынке, основу для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Следовательно, важнейшая цель, которую преследует сегментирование, заключается в концентрации рыночных усилий компании на тех группах потребителей, проявляющих наибольший спрос к предоставляемым товарам и услугам, а также в обеспечении стратегического преимущества над конкурентами. Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы, ориентированной на конкретные группы потребителей. В классическом виде процесс сегментации состоит из нескольких этапов (рис. 1).

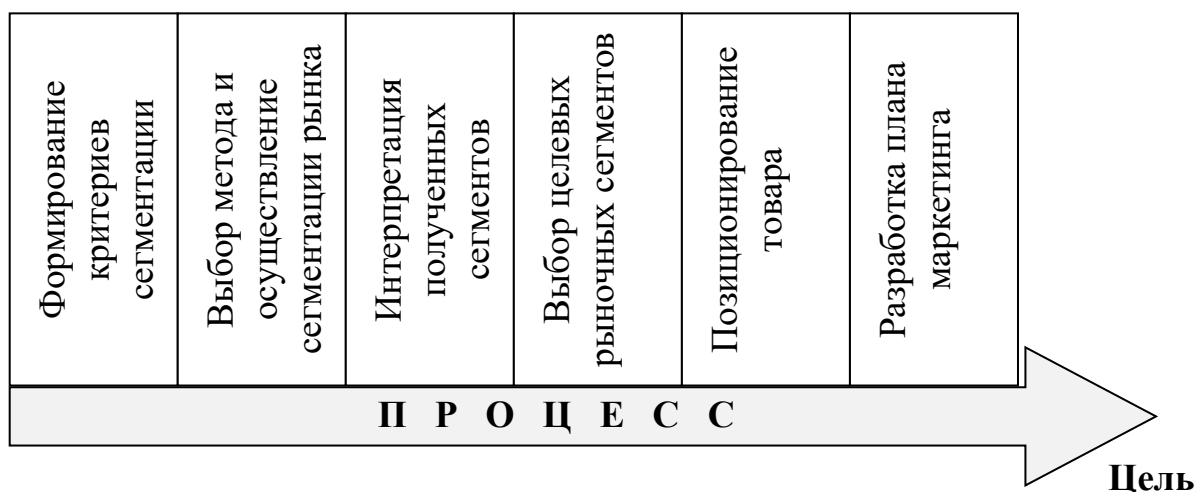


Рисунок 1 – Процесс сегментации рынка [5]

Выбор единицы наблюдения зависит от товара и фазы его жизненного цикла на рынке. Если на этапе роста предприятие концентрирует внимание на товаре, то на фазе зрелости, при значительном росте численности конкурентов, руководители вынуждены переносить акцент и дифференцировать предложение – проводить поиск сегментов для определения различий в предпочтениях у потребителей одного и того же товара. Следовательно, сегменты формируются на основе различных свойств товара, и с развитием товарного рынка повышаются требования к обоснованности выбора критериев и инструментов сегментации. Основные критерии сегментации приведены на рис. 2.

Однако на сегодняшний день социальные и демографические характеристики не в полной мере отражают рыночные тенденции, поэтому все больше возрастает роль не индивидуальных критериев сегментации, таких как возраст, пол, раса, образование, место жительства, социальный статус, а моделей поведения, зон восприятия и предметов обсуждения.

Такой подход к сегментации лежит в основе понятия «пост-демографический консьюмеризм». Его суть заключается в том, что в современных условиях успехом в реализации пользуются те проекты, которые выходят за рамки географических, демографических и других критериев.

Данный термин впервые в 60-х годах XX в. ввел юрист Р. Нейдер, который делал акцент на принятии законов в пользу потребителей, бойкотировании некачественных товаров, многочисленных исках против монополий.

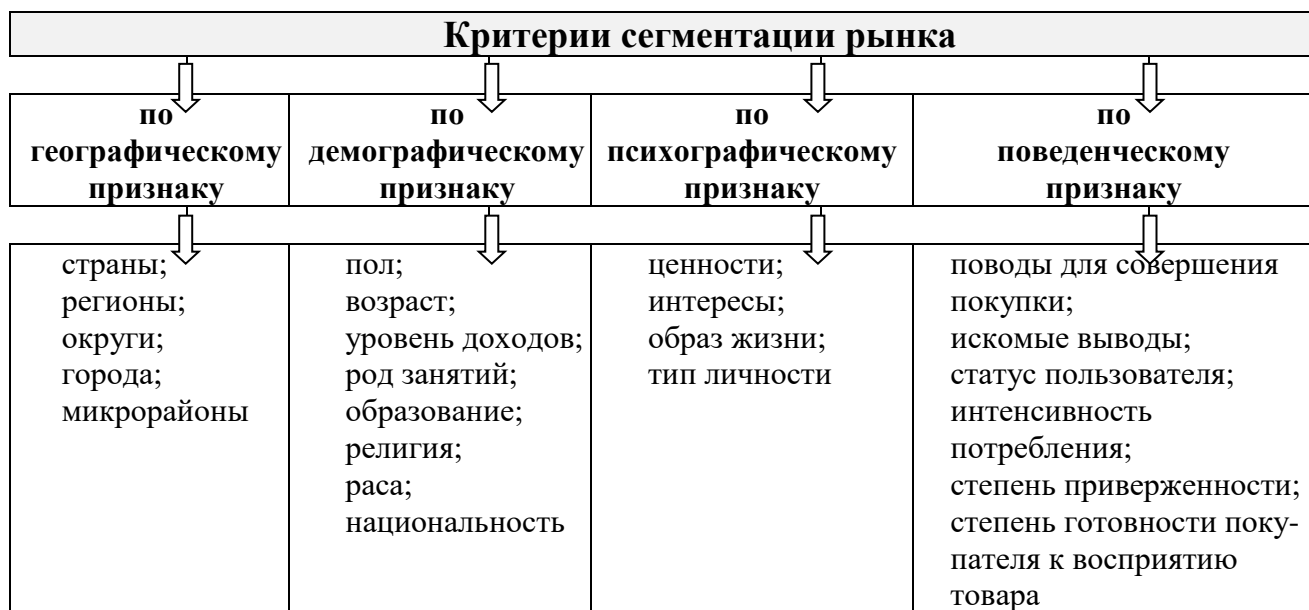


Рисунок 2 – Основные критерии сегментации рынка [6]

В 80-е годы произошел спад активности консьюмеризма, так как наблюдалось повышение активности борьбы за экологию, появление безопасных потребительских товаров, что позволило сформировать новый сегмент целевой аудитории.

В 2000-х годах благодаря деятельности компании Microsoft отношения с потребителями выходят на новый качественный уровень: появилась возможность прямого контакта с компанией, сообщений об ошибках, выдвижения предложений по совершенствованию функционала программы. Все это позволило учесть модели поведения потребителей, их предпочтения и взгляды независимо от возраста, пола, и других характеристик.

В этой связи отмечается расширение границ вариативности поведения потребителей. Так, согласно результатам исследования компании IAB в Великобритании больше геймеров женщин, чем мужчин, а средний возраст любителей видеоигр составляет не 18, а 45 лет.

Также представляют интерес исследования в области музыкальных предпочтений: при анкетировании двух групп респондентов было выявлено, что сходство вкусов респондентов в возрасте 60 и 13 лет составляет 40%. Эти данные свидетельствуют о том, что, ориентируясь на показатели возраста и

пола потенциальных потребителей, фирма может не учесть значительную часть целевой аудитории [7].

Следовательно, в условиях поведенческой экономики существует необходимость совершенствования подхода к сегментации рынков. Данная сегментация должна базироваться на ключевых критериях пост-демографического консьюмеризма: моделях поведения, зонах восприятия и предметах обсуждения.

В современных условиях на пути товаров от производителя к потребителю ключевое значение имеет тот факт, как потребитель воспринимает данный товар, а также какая модель поведения ему свойственна.

В научной литературе выделяют различные модели поведения в зависимости от степени вовлеченности: сложное, поисковое, неуверенное и привычное поведение.

Каждая из указанных моделей поведения потребителей, прежде всего, показывает степень отношения к покупке, что должно быть исходной точкой построения маркетинговой политики компании и сегментации рынка.

Если компания реализует дорогостоящие продукты и их покупка связана с риском, а также велика разница между аналогичными товарами, то наблюдается высокая степень вовлечения покупателей – они стремятся сформировать собственное мнение. Задача маркетолога – предоставить больше информации о товаре и помочь сформировать покупательское мнение и убедить в его правильности.

При неуверенном покупательском поведении, когда компания производит дорогостоящие товары, покупка которых связана с риском, но разница между товарами невелика, необходимо после совершения покупки предоставить информацию потребителю, которая бы подтверждала его выбор и минимизировала степень сомнения.

Наиболее распространенная модель – привычное покупательское поведение – характерна в случае низкой вовлеченности и небольшой разницы между товарами. Воздействовать на данный сегмент потребителей следует при помощи повторяющейся рекламы, снижения цен и распродаж, создания ассоциативной торговой марки.

В случае ориентации на поисковую покупательскую модель поведения компания должна применять сложные маркетинговые стратегии: для лидеров рынка необходимо поощрять привычное покупательское поведение и стремиться, чтобы продукция занимала лучшие места на прилавках, использовать напоминающую рекламу. А компаниям, претендующим на лидерство, следует поощрять поисковое поведение потребителей, предлагая более низкие цены, скидки и бесплатные пробные продукты. Реклама же должна убеждать попробовать что-то новое.

Следовательно, сегментация рынка по моделям поведения покупателей позволит наиболее точно выбрать целевую аудиторию, нивелируя поло-

возрастные и другие характеристики, влияние которых на сегодняшний день снижается [8].

Особое значение при пост-демографическом консьюмеризме приобретает критерий зоны восприятия потребителей – то, как покупатели воспринимают товар и, следовательно, на какую группу потребителей компании следует ориентироваться.

Выделяют три зоны восприятия – внутреннюю, среднюю и внешнюю. К внутренней зоне относятся физиологические показатели: волнение, легкость, запоминаемость, тепло, холод, радость, раздражение. Выбор данной зоны как критерия сегментирования является сложным, так как предполагает прямое взаимодействие с потребителем и выявление его внутренних ощущений.

К характерным чертам средней зоны относят аргументацию, предположения, мотивацию, критику, суждения, мыслительную деятельность. В данном случае потребитель самостоятельно выражает свое отношение к тому или иному предмету или явлению.

Особенностями внешней зоны являются внимание, осязание, обоняние и слух – это наиболее основной критерий сегментации рынка [9].

Таким образом, в современных условиях предложенная сегментация рынка позволит в полной мере охватить целевую аудиторию и максимально информировать потенциальных потребителей о тех или иных товарах или услугах.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Сегментация рынка играет важную роль в деятельности предприятия, так как позволяет четко выявить те группы потенциальных потребителей, на которые будет ориентирован товар. В современных рыночных условиях устоявшиеся критерии сегментации требуют значительной доработки в силу пост-демографического консьюмеризма – снижения эффективности социальных и демографических характеристик сегментации. Следовательно, возникает необходимость разработки новых критериев сегментации, которые бы позволили максимально сосредоточить коммерческие усилия компании на целевой аудитории. К таким критериям можно отнести зоны восприятия и модель поведения потребителей.

Список литературы

1. Багиев Г.А., Тарасевич М.В., Анн Х. Маркетинг: Учебник. — СПб.: Питер, 2005. – 324с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. — М.: Эксмо, 2002. – 387с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2001. – 256с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: — М.; СПб.; К.:Вильямс, 2000. – 423с.

5. Процесс сегментации рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>

6. Сегментирование рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru>

7. Расширение границ и ломка стереотипов – пост-демографический консьюмеризм [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://smartandmarketing.com>

8. Модели поведения потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://superiorseller.com>

9. Зоны восприятия потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mcnlp.ru>

УДК 331.108

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

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

RATIONALE FOR THE SELECTION OF THE STRATEGY FOR FORMING AND USING THE TRADE ENTERPRISE'S PERSONNEL POTENTIAL

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

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке методических рекомендаций к обоснованию выбора стратегии формирования и использования кадрового потенциала с учётом создания благоприятных условий для реализации всех бизнес-процессов управления кадрами торгового предприятия.

Методика. В работе использованы методы наблюдения, описания, сравнения (для выявления специфики бизнес-процессов управления кадровым потенциалом); анализа и синтеза (для выделения условий реализации целевой функции подготовки квалифицированных работников и внешних факторов воздействия); моделирования (при составлении модели взаимодействия бизнес-процессов управления кадровым потенциалом и

модели условий реализации целевой функции «Подготовка квалифицированных работников»).

Результаты. На основе разработанной модели условий реализации целевой функции «Подготовка квалифицированных работников», внедрённой на торговом предприятии «Гранат» г. Алчевска, наблюдается улучшение в течение отчётного периода, показателей, характеризующих использование кадрового потенциала.

Научная новизна. Усовершенствован процесс обоснования выбора стратегии формирования и использования кадрового потенциала на основе моделирования взаимодействия бизнес-процессов управления кадровым потенциалом предприятия.

Практическая значимость. Рассмотренные в работе модель взаимодействия бизнес-процессов управления кадровым потенциалом и модель условий реализации целевой функции «Подготовка квалифицированных работников» позволят улучшить использование кадрового потенциала предприятий торговли.

Ключевые слова: *модель, бизнес-процессы, кадровый потенциал, управление персоналом, отбор, приём, адаптация, система мотивации, продуктивность труда, квалификация сотрудников, система подготовки кадров, управление резервом.*

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами. Торговля – одна из немногих, динамично развивающихся в последние годы на территории Луганской и Донецкой народных республик сфер бизнеса, спрос торговых предприятий на квалифицированный торговый персонал относительно стабилен. Следовательно, вопросы формирования и использования кадрового потенциала требуют тщательной подготовки и стратегического подхода. Это связано тем, что организационные структуры многих торговых предприятий ЛНР и ДНР и методы, которыми они пользуются при осуществлении операционной деятельности, быстро устаревают в нестабильных условиях функционирования, а компетенции, навыки их кадрового состава становятся обязательной предпосылкой успешного развития. Всё вышеназванное обуславливает актуальность темы данной публикации.

Анализ последних исследований и публикаций. Актуальные проблемы теории управления кадровым потенциалом, методик его оценки, повышения качества и эффективности использования не единожды затрагивались в публикациях следующих отечественных авторов: В. Бузник, А. Кибанова, О. Каринцевой, А. Колота, О. Гарват, Б. Генкина, И. Кравец, Н. Краснокутской, Д. Пилипенко, В. Светличной, Р. Фатхутдинова и др. [2-7]. За рубежом особенности кадрового потенциала как базовой составляющей потенциала предприятий изучали Г. Бейкер, Е. Вилк, Г. Мартин, П. Джонс, И. Хентце, Т. Шульц и др. [1, 8]. Эти и другие труды по вопросам разработки стратегии формирования и использования

кадрового потенциала подтверждают, что данная проблема изучается многими известными современными учеными.

Изложение основного материала исследования. Возможности кадрового потенциала в значительной мере определяются условиями и факторами внешней среды предприятия: экономическими условиями, структурой спроса и предложения на рынке труда, уровнем жизни населения, его образовательно-культурным уровнем, степенью вмешательства государства в деятельность предприятий и др. Стратегия формирования и использования кадрового потенциала учитывает такие элементы внутренней среды, как принципы управления, организационную культуру и др. [2, 4] Она определяет кадровую политику, систему кадрового планирования, оценки, мотивации, стимулирования работников и т.п.

Кадровый потенциал может быть охарактеризован такими составляющими, как структура, численность, образование, знания, уровень квалификации, навыки, опыт работы в целом и в занимаемой должности; личные качества: здоровье, профессионализм, творческие способности, стремление к развитию, обучаемость, активность, самоконтроль, дисциплинированность [9].

Для реализации стратегии управления кадровым потенциалом предприятия необходимо рассмотреть взаимодействие всех управленческих бизнес-процессов и определить, какие методы управления будут наиболее эффективными. Выбирая методы управления кадровым потенциалом предприятия, необходимо учесть такие требования:

- формирование комплексной системы управления кадровым потенциалом;
- планирование способов привлечения, использования и сохранения персонала на принципах длительного найма, обучения, планирования карьеры и т.п.;
- реализации целевой функции подготовки квалифицированных работников;
- совершенствование системы материального и нематериального стимулирования [4].

Взаимодействие бизнес-процессов управления кадровым потенциалом может быть представлено в виде следующей модели (рис.1).

Моделирование управленческих бизнес-процессов в рамках разработки стратегии формирования и использования кадрового потенциала позволяет заранее увидеть «узкие места» стратегического планирования на предприятии, своевременно ликвидировать недостатки, предложить альтернативы развития кадрового потенциала.

Одним из важных направлений реализации стратегии формирования и использования кадрового потенциала является подготовка квалифицированного персонала.

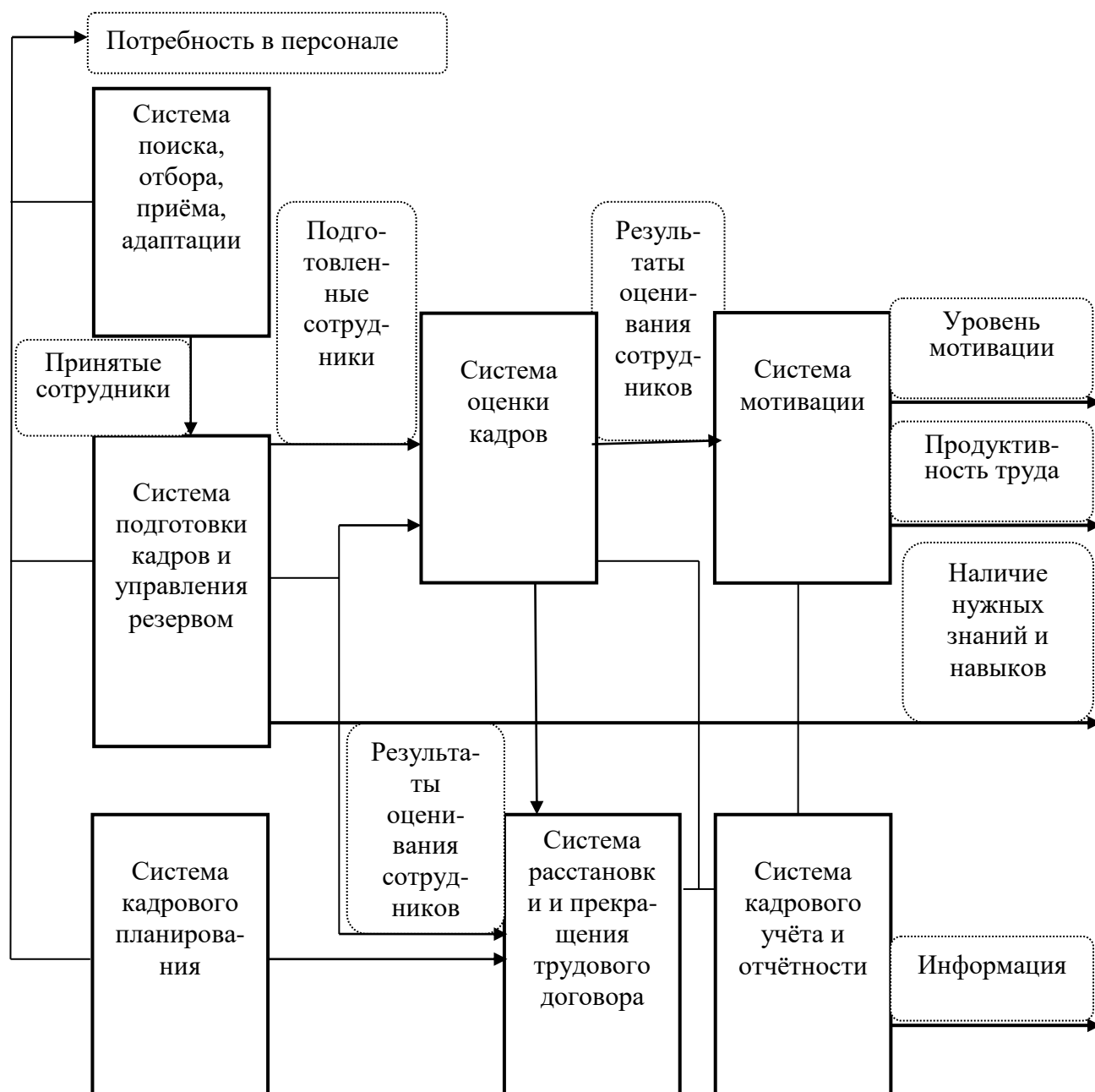


Рисунок 1– Модель взаимодействия бизнес-процессов управления кадровым потенциалом

Рассмотрим модель условий реализации целевой функции «Подготовка квалифицированных работников» на предприятии, в организации, учитывающую внешние факторы, в наибольшей мере воздействующие на предприятие, а также влияние на подготовку квалифицированных работников систем кадрового планирования предприятия, поиска, отбора, приёма, адаптации и мотивации (рис. 2).

Обозначенные в модели (рис. 2) условия подготовки квалифицированных сотрудников были реализованы на торговом предприятии «Гранат» г. Алчевска.

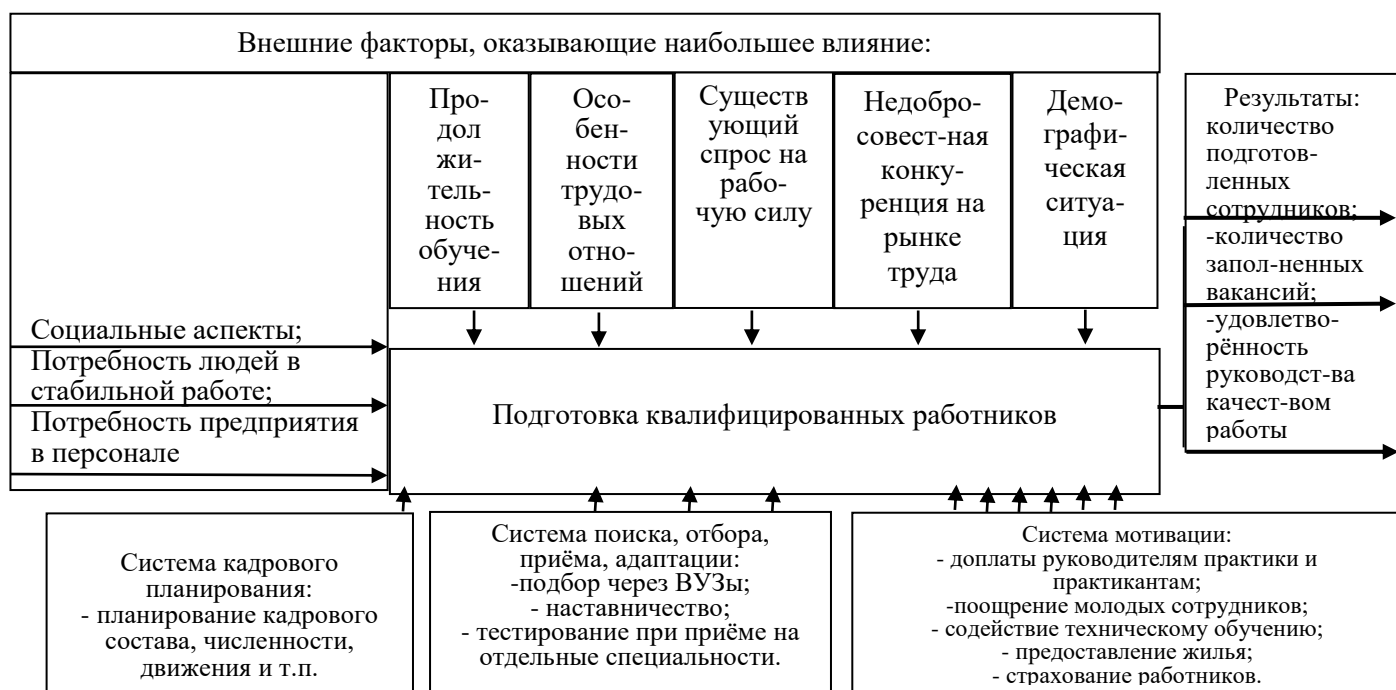


Рисунок 2 – Модель условий реализации целевой функции «Подготовка квалифицированных работников»

Анализ процесса создания на указанном предприятии в течение отчётного периода (2017 г. в сравнении с предыдущим годом) условий реализации целевой функции «Подготовка квалифицированных работников» даёт возможность наблюдать следующие результаты (табл.1).

Таблица 1 – Результаты внедрения условий реализации целевой функции «Подготовка квалифицированных работников» на торговом предприятии «Гранат» г. Алчевска

Показатели	Значения	
	базовый период	отчётный период
1. Темпы роста средней заработной платы у сотрудников, повысивших уровень квалификации, за счёт карьерного роста (индекс изменения заработной платы)	1,150	1,177
2. Темпы роста среднегодовой продуктивности труда одного работника из числа повысивших уровень квалификации	2,700	3,613
3. Темпы роста объёма продаж у сотрудников, повысивших уровень квалификации	3,000	3,722
4. Соотношение динамики темпов роста продуктивности труда и заработной платы у сотрудников, повысивших уровень квалификации	2,347	3,069
5. Экономия фонда заработной платы в связи с изменениями соотношения между темпами роста продуктивности труда и заработной платы, тыс. руб.	-	- 239, 68

Анализ показал улучшение в течение отчётного периода, показателей, характеризующих использование кадрового потенциала. Таким образом, согласованное функционирование систем поиска, отбора, приёма, адаптации персонала, подготовки кадров и управления их резервом, оценки кадров, мотивации, кадрового планирования, кадрового учёта и отчётности даёт возможность реализовать резервы кадрового потенциала.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследования показали, что экономические условия настоящего времени выдвигают дополнительные требования к успешному функционированию торговых предприятий и организаций. Среди таких требований – взвешенный подход к выработке стратегии формирования и использования кадрового потенциала. Разработка названной стратегии приобретает особо важное значение в условиях жёсткой конкуренции в сфере торговли. Указанная стратегия должна учитывать не только экономическую ситуацию, но и потребности общества, условия рынка труда, гибко и оперативно реагировать на изменение конъюнктуры рынка труда.

Комплексный подход к обоснованию выбора стратегии формирования и использования кадрового потенциала предприятия торговли позволяет использовать наиболее эффективные механизмы не только в кадровой работе, но и в управлении предприятием в целом.

Список литературы

1. Бузник В. Как влиять на вовлеченность сотрудников. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm327.html>
2. Гарват О.А., Кравец И.М. Современные подходы к управлению кадровым потенциалом // Научный вестник Полтавского университета экономики и торговли. № 1 (56). – 2013. - С.153- 158.
3. Гринёва В.М. Управление кадровым потенциалом предприятия: монография / В.М. Гринёва, Г.И. Писаревская. Х.: Изд-во ХНЭУ, 2012. – 228 с.
4. Каринцева О.И., Пилипенко Д.М. Подходы к выбору методов управления кадровым потенциалом на предприятии / О.И. Каринцева, Д.М. Пилипенко // Экономические проблемы устойчивого развития: материалы Международной научно-практической конференции имени проф. Балацкого О.Ф., г. Сумы, 2 мая 2015 г. / Под общ. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенко. - Сумы: СумГУ, 2015. - С. 192-193.
5. Маренков П.Л. Управление трудовыми ресурсами / П.Л. Маренков, Е.А. Алимарина. — М.: Моск. экон.-фин. ин-т; Ростов-н/Д.: Изд-во «Феникс», 2014. — 448 с.
6. Маршавин Ю. Глобализация и рынок труда Украины / Ю.Маршавин // Труд и зарплата. – 2014. – № 37 (761). – С. 8–9.
7. Москаленко В.О. Основные принципы формирования кадрового потенциала предприятия. [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10890/1/Basic%20principles.pdf>

8. Хентце И. Теория управления кадрами в рыночной экономике / И.Хентце, И. Метцнер. –М.: 2015. –74 с.

9. Шагиахметова А.И., Данилова С.Ю. Развитие кадрового потенциала предприятия энергетической отрасли (на примере ООО «Ново - Салаватская ТЭЦ»)/ А.И. Шагиахметова, С.Ю. Данилова. – Тольятти: ФГБОУВО «Тольяттинский государственный университет», 2017. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://docplayer.ru/52780336-institut-finansov-ekonomiki-i-upravleniya-kafedra-menedzhment-organizacii.html>.

УДК 330. 341

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК СОВРЕМЕННАЯ ПРЕДПОСЫЛКА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

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

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

INFORMATION SECURITY AS A MODERN PREREQUISITE FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL MARKETING

V.Y. Pripoten,
Doctor in Economics,
Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в развитии концептуальных основ информационной безопасности маркетинга территорий.

Методика. В работе использованы следующие методы: системный подход (при исследовании теоретических основ развития информационной инфраструктуры в контексте экономического сотрудничества территорий); процессный подход (при группировке инструментов маркетинга территорий); группировки и типологии (при определении вида территорий в зависимости от уровня развития аппаратно-программного обеспечения информационной инфраструктуры).

Результаты. Исследована потребность в создании различных систем защиты с учетом особенностей и условий их функционирования. Рассмотрены основные средства, методы и направления защиты маркетинговой информации. Выделены основные составляющие информационной безопасности территорий. Приведена шкала определения

типа информационной инфраструктуры территорий региона по показателям ее использования. Предложена процедура определения вида территорий региона в зависимости от уровня развития аппаратно-программного обеспечения информационной инфраструктуры.

Научная новизна. Усовершенствована процедура определения вида территории в зависимости от уровня развития аппаратно-программного обеспечения информационной инфраструктуры на основе ранжирования территорий по показателям аппаратного обеспечения информационной инфраструктуры регионов; разработана шкала оценки уровня его использования, что позволило установить пять видов территорий с такими уровнями развития аппаратно-программного обеспечения информационной инфраструктуры: высоким, выше среднего, средним, ниже среднего и низким.

Практическая значимость. Полученные результаты и практические рекомендации составляют методическую основу развития информационной безопасности маркетинга территорий.

Ключевые слова: *территория, маркетинг территорий, информация, информационная безопасность, регион, социально-экономическое развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Важнейшей составляющей системы регулирования социальных и экономических отношений современного общества является информационная политика – деятельность субъектов посредством формирования, преобразования, хранения, передачи и использования всех видов информации. Сегодня информационная политика, действие которой на социально-экономическое, политическое, культурное и духовное развитие стран и регионов постоянно растет, все больше становится одним из определяющих факторов развития любого государства и любого общества.

Современное состояние и тенденции развития информационной инфраструктуры доказывают, что информация приобретает все большую динамичность, значимость, а также отличается постоянной изменчивостью. Образовав глобальное информационное пространство, она пронизывает практически все сферы экономики, как мировой, так и рыночной конъюнктуры любого государства. Однако с увеличением ее общественной значимости растут угрозы несанкционированного доступа к информации, незаконного ее использования, обнародования данных, составляющих коммерческую или государственную тайну, внесения несанкционированных изменений или вообще уничтожения информации, что заставляет ее владельцев и государство заботиться о ее защите. Отсутствие единого универсального механизма, обеспечивающего защиту информации от внешних и внутренних угроз и адаптацию к изменениям внешней среды, вызывает необходимость системного исследования безопасности информационной инфраструктуры в целом и ее составляющих.

Анализ последних исследований и публикаций. В последнее время

вопросы информационной безопасности на государственном и региональном уровнях становятся все более актуальными как в научно-исследовательском, так и в практическом аспекте. Данной проблематике в своих работах уделяют внимание В.О. Ананьин, О.О. Пучков, И.Р. Боднар, И.С. Гостева [1-3]. Вопросы защиты маркетинговой информации рассматривают А.В. Баглай, А.О. Новицкий, М.В. Захарова, О. Снитникова [4; 5]. Анализ работ указанных авторов свидетельствует, что существует довольно много определений информационной безопасности, но отсутствует единое мнение относительно трактовки этого понятия. Также не уделено внимания многим составляющим защиты информации при осуществлении маркетинга территорий.

Изложение основного материала исследования. Для достижения рыночного успеха предприятию необходима актуальная, достоверная и исчерпывающая информация о клиентах, конкурентах, поставщиках, посредниках. Ценность маркетинговой информации заключается в том, что она создает предпосылки для получения конкурентных преимуществ, помогает снизить уровень коммерческого риска, определить и учесть изменения в окружающей бизнес-среде.

Поскольку маркетинговая информация трактуется как совокупность данных, сообщений, сведений, характеризующих маркетинговую среду, объекты, явления, процессы, связи и т.д., которые необходимо собирать, передавать, накапливать и обрабатывать для принятия управленческих решений [7, с. 5], ее отождествляют с ресурсом. Многие ученые применяют ресурсный подход к определению понятия «информация» [7, с. 7]. В таком случае, как ресурс, информация обладает свойствами товара, который можно продавать, покупать, накапливать, уничтожать и т.п. Поэтому для удержания конкурентных преимуществ на рынке для каждой фирмы важны вопросы конфиденциальности, то есть защиты информации от конкурентов.

Информационная безопасность территорий характеризуется степенью защищенности и, следовательно, устойчивостью основных сфер жизнедеятельности (экономики, науки, техносферы, сферы управления, общественного сознания и т.д.) по отношению к опасным (дестабилизирующим, деструктивным, противоречащим интересам страны и т.п.) информационным воздействиям.

Понятие информационной безопасности не ограничивается безопасностью технических информационных систем или безопасностью информации в численном или электронном виде, а касается всех аспектов защиты данных или информации независимо от формы, в которой они находятся. Именно поэтому данное явление требует более детального исследования.

Между тем растет уязвимость современного общества от недостоверной, а иногда и вредной информации, ее несвоевременного поступления, промышленного шпионажа, компьютерной преступности.

Информационная безопасность является сложным, системным

многоуровневым явлением, которое взаимосвязано не только с состоянием информационно-коммуникационного развития страны, но и с внутрисполитической обстановкой в стране. Поэтому деятельность в области информационной безопасности должна быть четко регламентирована системой законодательных и подзаконных актов, нормативных и нормативно-технических документов.

Рассматривая особенности информационной безопасности информационной инфраструктуры маркетинга территорий, необходимо решить целый комплекс взаимосвязанных проблем, среди которых концептуальные, нормативные, технические и организационные. Группа концептуальных проблем является неотъемлемой частью системы формирования национальной безопасности страны. Они лежат в плоскости формирования стратегических информационных ресурсов, так как в информационной инфраструктуре государства в той или иной степени задействованы значительные человеческие, финансовые, материальные ресурсы, которые по своим объемам приближаются к отраслям экономики.

Информационная безопасность экономического сотрудничества территорий может рассматриваться в широком и узком смыслах. В узком – это безопасность информации, в широком – состояние защищенности от угроз безопасности информации и угроз нанесения вреда информационным технологиям.

Информационная безопасность как особое состояние информации, которым обеспечивается сохранение определенных политикой безопасности свойств информации, имеет три основные характеристики: конфиденциальность, целостность и доступность.

Конфиденциальность – защита информации и программного обеспечения от несанкционированного доступа. Доступность – это обеспечение пользователей возможностями получения информации и основных услуг в приемлемые сроки и в нужное для него время. Целостность – это защита актуальности, точности и полноты информации и программного обеспечения от уничтожения и несанкционированных изменений.

Неотъемлемой составляющей информационной безопасности является информационное поле, которое нуждается в постоянном пополнении информационными ресурсами и инфраструктуры их хранения.

Современное информационное поле, как показали исследования, представлено взаимодействующими секторами деловой, юридической, специализированной и потребительской информации, а также блоком сетевых коммуникаций и электронных сделок.

Информационная безопасность является составляющей общегосударственной безопасности, характеризующей состояние защищенности национальных интересов государства в информационной сфере от внешних и внутренних угроз. Информационная составляющая обязательна практически для всех сфер человеческой деятельности – от гуманитарно-технической до военной.

Обеспечение информационной безопасности экономического сотрудничества территорий регионов представляет собой многоаспектную, разноплановую и ресурсоемкую деятельность, одним из аспектов которой является принятие мер по созданию современной технологической основы обеспечения безопасности, то есть решение комплекса проблем, связанных с защитой информации и информационных ресурсов, обеспечением безопасности информационного обмена, внедрением целостной системы защиты информации.

Защита национальных экономических интересов – важнейшая функция системы обеспечения безопасности информационной инфраструктуры экономического сотрудничества территорий регионов. По своей сути реализация (защита) экономических интересов и является содержанием обеспечения экономической безопасности, поскольку очень тесно связана с обеспечением экономической безопасности государства и его регионов – состоянием, при котором национальные экономические интересы защищены от внутренних и внешних угроз.

Как государство в целом, так и отдельные предприятия или организации уделяют значительное внимание не только использованию информационных систем, но и обеспечению надлежащей их защиты.

В обществе все большее значение приобретают информационно-коммуникационные технологии, лежащие в основе многих управленческих и социальных процессов. Подобные технологии играют ведущую роль в жизнеобеспечении регионов, например, в единых системах энергоснабжения, системах движения воздушного и железнодорожного транспорта, реестрах данных по физическим и юридическим лицам и т.д.

Для оценки информационного обеспечения территорий подходят соответствующие рейтинги или классификации по типологии. Предлагается методический подход, основу которого составляет более разносторонний набор показателей, характеризующий тип региональной инфраструктуры не только по суммам доходов, но и по обеспечению возможностей их получения.

Шкала типа информационной структуры территорий региона по показателям ее развития представлены в таблице 1 .

Предложенный перечень показателей использования информационной инфраструктуры может быть расширен, если будут предоставлены их статические характеристики.

Особенно это касается регионального измерения, поскольку аппаратно-программное обеспечение представляет собой совокупность технических и программных средств, обеспечивающих функционирование электронных информационных ресурсов и информационных систем.

Таблица 1 – Шкала определения типа информационной инфраструктуры территорий региона по показателям ее использования

Уро- вень	Шкала значений показателей				Тип развития инфраструк- туры
	доходы от реализации услуг почты и связи	отправка писем, газет, журналов и посылок	междугородные и международные телефонные переговоры	абоненты сети Интернет	
I	Более 3200 млн. руб.	Более 55 млн. шт.	Более 150 млн. звонков	Более 330 млн. абонентов	V – высокая степень
II	От 2400,01 до 3200 млн. руб.	От 40,01 до 55 млн. шт.	От 100,01 до 150 млн. звонков	От 250,01 до 330 млн.	VS – выше среднего
III	От 1600,01 до 2400 млн. руб.	От 25,01 до 40 млн. шт.	От 50,01 до 100 млн. звонков	От 170,01 до 250 млн.	S – средняя
IV	От 800,01 до 1600 млн. руб.	От 10,01 до 25 млн. шт.	От 25,01 до 50 млн. звонков	От 100,01 до 170 млн.	NS – ниже среднего
V	Менее 800 млн. руб.	Менее 10 млн. шт.	Менее 25 млн. звонков	Менее 100 млн.	N – низкая степень

Для определения вида региона по уровню развития аппаратно-программного обеспечения информационной инфраструктуры предлагается процедура, представленная на рисунке 1.

Поскольку в сфере маркетинга территорий информационное сопровождение (ИС) приобретает значительную важность, активизация социально-экономического сотрудничества, особенно экономической сферы, должна иметь надлежащее информационно-аналитическое обеспечение.

В теории информационной безопасности защиту информации связывают с криптографией. Главными характеристиками являются только ее доступность и целостность. Так, любой ресурс системы при соблюдении прав доступа должен быть доступным в полном объеме в любое время.

Среди ключевых направлений защиты информации в ИС является техническая защита информации, которая разбивается на два больших класса: системы защиты информации от несанкционированного доступа (НСД) и системы защиты информации от утечки по техническим каналам. Под техническими каналами понимаются каналы посторонних электромагнитных излучений и наводок, акустические каналы, оптические и др. [8].

Защита от НСД осуществляется в различных составляющих ИС:

- 1) прикладное и системное ПО;
- 2) аппаратная часть серверов рабочих станций;
- 3) коммуникационное оборудование и каналы связи;
- 4) периметр ИС.

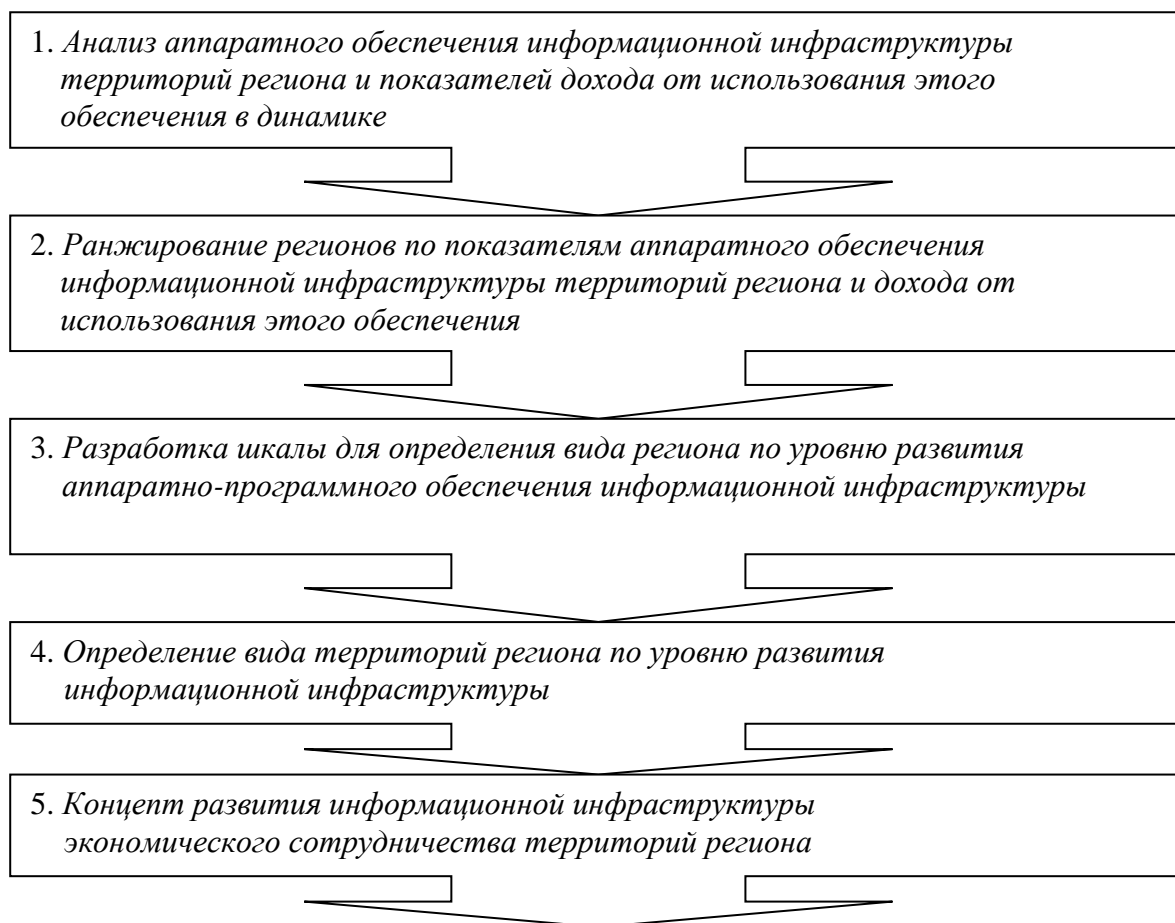


Рисунок 1 – Процедура определения вида территорий региона в зависимости от уровня развития аппаратно-программного обеспечения информационной инфраструктуры

Для защиты информации на уровне прикладного и системного ПО используют:

- 1) системы разграничения доступа к информации;
- 2) системы идентификации и аутентификации;
- 3) системы аудита и мониторинга;
- 4) системы антивирусной защиты.

Для защиты информации на уровне аппаратного обеспечения используют аппаратные ключи, системы сигнализации, средства блокировки устройств и интерфейсов ввода-вывода информации.

В коммуникационных системах применяют такие средства сетевой защиты информации, как [8]:

межсетевые экраны (Firewall) – управляют прохождением сетевого трафика в соответствии с правилами безопасности;

системы обнаружения вторжений (Intrusion Detection System – IDS) – способны предотвращать вредоносные воздействия, что позволяет значительно сократить время простоя вследствие атаки и затраты на поддержку работоспособности сети;

средства создания виртуальных частных сетей (Virtual Private Network – VPN) – обеспечивают прозрачное для пользователя соединение локальных

сетей, сохраняя при этом конфиденциальность и целостность информации путем ее динамического шифрования;

средства анализа защищенности – позволяют предотвратить возможные атаки на корпоративную сеть, оптимизировать затраты на защиту информации и контролировать текущее состояние защищенности сети.

Для полной защиты маркетинговой информации следует разработать систему мер по ее защите маркетинговой информации, а именно:

- программу, которая предоставила бы возможность минимизировать риски преднамеренной и случайной утечки корпоративной информации;

- технологию шифрования Secure Sockets Layer во время сбора и передачи строго конфиденциальных данных, которую следует использовать для того, чтобы информацию не смог никто прочесть, кроме Вас;

- методические подходы к организации мониторинга рынка услуг по защите информации для создания системы информационно-аналитического обеспечения процесса разработки и принятия научно обоснованных управленческих решений с целью развития рынка средств защиты информации и совершенствования системы государственного регулирования рынка;

- политику по внедрению в сознание граждан информации и культурных стандартов, определенным образом ориентирующих и мотивирующих их деятельность, поддержку традиционных духовных ценностей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате анализа показателей аппаратного обеспечения каждого региона и показателей оценки уровня его использования определен вид территорий региона в зависимости от уровня развития аппаратно-программного обеспечения информационной инфраструктуры. Для этого сформирована соответствующая процедура на основе ранжирования регионов по показателям аппаратного обеспечения информационной инфраструктуры и разработана шкала оценки уровня его использования. По данной шкале определены 5 видов регионов в зависимости от уровня развития аппаратно-программного обеспечения информационной инфраструктуры (V – высокий уровень, VS – выше среднего, S – средний, NS – ниже среднего и N – низкий).

Одной из важнейших составляющих процесса информационной безопасности маркетинга территорий должен быть квалифицированный выбор средств защиты информации, который начинаться с определения основного перечня угроз, выбора мероприятий по обеспечению этой безопасности и существующих средств защиты, внедрения и тестирования средств защиты информации.

Список литературы

1. Ананьїн В.О., Пучков О.О. Інформаційна безпека як складова національної безпеки України // Гілея : Науковий вісник. 2014. – С. 194–197.

2. Боднар І.Р. Державна політика та інформаційна безпека України : післякризові виклики // Актуальні проблеми післякризового відновлення економіки України. – Львів. – 2013. – С. 10-16

3. Гостева І.С. Прагматичні аспекти поєднання паралельної та послідовної класифікацій страти зиску у контексті вирішення завдань служби економічної безпеки підприємств // Вісник Східноукраїнського Національного університету імені В. Даля. – 2015. – № 4 (221). – С. 63–69.

4. Нашинець-Наумова А.Ю. Інформаційна безпека : питання правового регулювання : монографія. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 168 с.

5. Вибір засобів захисту інформації в інформаційній системі / Баглай А.В., Новіцький А.О., Захарова М.В. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/ 11._NPRT_2007/Informatica/22338.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11._NPRT_2007/Informatica/22338.doc.htm).

6. Проблема безпеки інформації в умовах становлення інформаційного суспільства / О. Снитнікова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.soippo.narod.ru/documents/ konf_zhuk/snitnikova_zhuk.doc](http://www.soippo.narod.ru/documents/konf_zhuk/snitnikova_zhuk.doc).

7. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібн. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К. : Вид-во КНЕУ, 1999. – 328 с.

8. Технічні засоби захисту інформації. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www. ulussys.com/i/lng.ua/page.security](http://www.ulussys.com/i/lng.ua/page.security).

УДК 331.1

**ОБОГАЩЕНИЕ ТРУДА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Н.А. Перевозчикова, ГУ «Институт экономических исследований»,
канд. экон. наук, доцент, г. Донецк, ДНР, e-mail: bdg1704@gmail.com
Д.Г. Багдасарова,
аспирант

**JOB ENRICHMENT AS A FACTOR OF THE NON-MATERIAL
MOTIVATION INCREASING OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS
PERSONNEL**

N.A. Perevozchicova, SI «Economic Research Institute», Donetsk, DPR,
Candidate of Economics, e-mail: bdg1704@gmail.com
Associate Professor,
D.G. Bagdasarova,
graduate student

Реферат

Цель. Анализ методов нематериальной мотивации профессорско-преподавательского состава образовательных организаций.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа, синтеза, моделирования, а также системный подход.

Результаты. Рассмотрен метод обогащения труда как фактор повышения уровня нематериальной мотивации профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений; обоснована взаимосвязь уровня нематериальной мотивации профессорско-преподавательского состава вузов и качественного содержания их труда.

Научная новизна. Предложена новая форма организации работы профессорско-преподавательского состава вузов на основе метода обогащения труда

Практическая значимость. Представленная модель обогащения труда позволит сформировать в образовательной организации систему мотивирующего инструментария, способствующего максимальному раскрытию трудового и инновационного потенциала преподавателей, что приведет к повышению качества образовательных услуг и конкурентоспособности образовательной организации в целом.

Ключевые слова: *обогащение труда, мотивация, нематериальная мотивация, стимулирование, высшие учебные заведения.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Система высшего образования на сегодняшний день охватывает достаточно обширный социальный и экономический сегмент. В сферу высшей школы вовлечены весьма значительные как человеческие, так и материальные и финансовые ресурсы. Важнейшими задачами высших учебных заведений являются повышение качества образовательных услуг и выпуск высококвалифицированных специалистов, поскольку от успешного функционирования системы высшего образования зависит экономическое и социальное благополучие государства и его конкурентоспособность.

Решить задачу повышения качества образования достаточно сложно без формирования оптимальной системы мотивации профессорско-преподавательского состава. От четко разработанных систем стимулирования труда зависят как творческая активность преподавателей, так и конечные результаты деятельности образовательной организации в целом. Поэтому вопросы мотивации и стимулирования персонала высших учебных заведений являются крайне актуальными.

Анализ последних исследований и публикаций. Впервые концепцию обогащения труда предложил американский ученый Ф. Герцберг в 1968 г. в своей статье «Еще раз: как вы мотивируете сотрудников?» [1]. Проблема обогащения труда в той или иной мере входит в круг научных интересов многих зарубежных исследователей, таких как М. Венит Виджай, Р. Индрадеви, С. Чудхари [2; 3]. Изучению систем мотивации и результативности труда посвящены работы С. Адамса, Э. Лоулера, Л. Портера [4; 5]. Проблемы влияния мотивации труда (в том числе в сфере

высшего образования) на повышение его результативности рассматривают такие ученые, как Ю.В. Бондаренко, Е.Е. Первакова, Т.Н. Кухаренко, Ю.Н. Стецюнич, В.А. Дулесова [6-9] и др. Несмотря на то что вопросы мотивации профессорско-преподавательского состава вузов изучены достаточно глубоко, некоторые аспекты данной проблемы требуют дополнительных исследований.

Изложение основного материала исследования. Современные вузы все чаще сталкиваются с проблемой профессионального выгорания сотрудников. Профессия педагога имеет один из самых высоких уровней выгорания. Необходимость постоянного повышения квалификации работников высшей школы требует большого количества времени и материальных затрат, но зачастую отдача этих инвестиций практически равна нулю. К тому же в большинстве вузов система мотивации персонала требует постоянного улучшения. Многие трудности, связанные с мотивацией персонала образовательных организаций, позволяет если не устранить, то в значительной степени купировать метод обогащения труда.

Обогащение труда является мотивационным методом, используемым организациями для того, чтобы дать сотруднику почувствовать большее удовлетворение своей работой. Это предполагает предоставление сотруднику дополнительных обязанностей, ранее зарезервированных за его руководителем или другими высокопоставленными должностями. По сути, обогащение труда предоставляет сотруднику высокий уровень самостоятельности при выполнении его обязанностей.

Реализация концепции обогащения труда предполагает:

- комплекс производственных проблем различного уровня сложности;
- значимую производственную задачу;
- обратную связь, поощрение и общение.

Основной чертой обогащения труда является самостоятельность, то есть работник имеет возможность не сообщать о ходе выполнения всех своих рабочих задач руководителю. Это позволяет сотруднику полностью сконцентрироваться на выполнении текущих задач, принятии решений и работе для достижения целей организации. Обогащение труда снижает уровень влияния со стороны руководителя, которое, в противном случае, может оказывать на компетентного и способного работника угнетающее и деморализующее воздействие.

Целью обогащения труда является обеспечение баланса между должностными обязанностями сотрудника и его ожиданиями. Поэтому важнейшие задачи руководства в области кадрового менеджмента заключаются в повышении удовлетворенности сотрудников работой, снижении текучести кадров и повышении производительности труда. Иными словами, менеджеры высшего и среднего звена должны создать для сотрудников такую систему организации труда, чтобы те чувствовали себя психологически комфортно, были более результативны и менее склонны искать работу в другом месте.

Обогащение труда, как элемент управленческой деятельности в сфере высшего образования, может включать две составляющие:

1. Сосредоточение усилий сотрудников на рабочих задачах. Этого можно достичь следующими способами:

- четкая система постановки целей. Общая миссия образовательной организации должна быть доведена до всех сотрудников, каждый из которых должен идентифицировать себя с целями организации, четко осознавать, как он вписывается в общий процесс и насколько важен его вклад для организации;

- предоставление каждому сотруднику необходимых и достаточных ресурсов для эффективного осуществления трудовой деятельности и решения производственных задач. Это охватывает также вспомогательные функции, такие как информационно-коммуникационные технологии, обучение и развитие персонала;

- формирование благоприятной корпоративной культуры и устранение элементов, которые способствуют недоверию как в коллективе, так и между руководителями и подчиненными;

- создание свободного и беспрепятственного потока информации;

- предоставление достаточной свободы сотрудникам и поощрение их инициативности;

- обеспечение адекватного признания и оценки усилий сотрудников.

- создание условий для дополнительного обучения и регулярного повышения квалификации;

- разработка программ распределения или ротации должностей для обеспечения разнообразия работы.

2. Связь эффективности работы сотрудников с вознаграждением. Для этого необходимо следующее:

- формирование прозрачной системы вознаграждения, понятной каждому сотруднику;

- постоянная работа с персоналом, направленная на обеспечение понимания того, что сотрудники получают вознаграждение за качественно выполненную работу.

Организации (в том числе и образовательные) обращаются к обогащению труда как к способу повышения уровня организационной культуры. Чем более ценным ощущает себя сотрудник, тем больше у него стремление добиваться высоких результатов. Кроме того, организации могут работать более эффективно, когда работники несут большую ответственность за свою работу и ее результаты.

Очевидно, что уровень мотивации сотрудников выше в том случае, когда они имеют возможность принимать более ответственные решения, выходящие за рамки их должностных обязанностей. При этом сотрудники с высоким уровнем амбиций, скорее всего, будут лояльнее к работодателю, если им доверяют решение более сложных и ответственных задач. К тому же

решение важных проблем и повышение уровня ответственности увеличивают возможности карьерного роста.

Специалисты в сфере управления персоналом образовательных учреждений выделяют пять основных характеристик труда сотрудников вузов: разнообразие навыков, отождествление труда с конечным результатом, значимость рабочих задач, автономность и обратная связь. На основании этих характеристик разработана примерная модель обогащения труда сотрудников высших учебных заведений (рисунок 1).



Рисунок 1 – Примерная модель обогащения труда сотрудников высших учебных заведений

Для лучшего понимания предложенной модели следует более подробно остановиться на ее характеристиках.

Разнообразие навыков отражает количественный и качественный уровни различных умений, талантов и способностей, которые требуются от сотрудника в процессе решения рабочих задач. Работа с применением большего количества навыков оценивается сотрудником как более сложная, менее монотонная и дающая возможность проявить свою компетентность.

Отождествление труда с конечным результатом демонстрирует степень, в которой работа конкретного сотрудника является частью работы организации в целом. Сотрудники оказываются более удовлетворенными той работой, которая имеет для них некий видимый или ощутимый результат. Повышения целостности работы можно достичь за счет добавления связанных с ней задач, например, каких-либо подготовительных или заключительных операций. Необходимо дать возможность сотрудникам ознакомиться с деятельностью других кафедр и отделов, что позволит им глубже погрузиться в работу, в полной мере понять ее специфику, а также

увидеть перспективы дальнейшей работы в организации, возможно, даже в другом подразделении или на другой должности.

Значимость рабочих задач. Если сотрудник четко знает, где и как именно будут использованы результаты его труда, то он начинает ощущать важность собственного труда, что стимулирует его к наиболее качественному выполнению задач в максимально сжатые сроки. Сотрудникам крайне важно знать и понимать, зачем они выполняют ту или иную работу. Поэтому при поручении любого задания руководству необходимо четко сформулировать цели и перспективы использования результатов.

Автономность. Работа преподавателя предполагает решение задач различного уровня важности и сложности. Делегирование некоторых управленческих полномочий и задач подчиненным может принести руководству вуза двойной результат – высвобождение времени для концентрации собственных усилий на решении задач более высокого уровня и одновременно позитивное воздействие на мотивацию сотрудников. При условии соблюдения сотрудниками всех требований и инструкций, действующих в организации, руководство может предоставить им возможность самостоятельной работы без постоянного и повсеместного контроля. В таком случае увеличивается вероятность того, что сотрудники будут чувствовать ответственность за работу и испытывать чувство глубокой удовлетворенности при успешном ее завершении.

Обратная связь представляет собой реакцию на деятельность. Обратная связь бывает внутренней – исходящей от самого содержания работы, и внешней, источником которой выступают потребители конечных результатов труда. Для обеспечения эффективности обратной связи необходимо, чтобы она была правдивой, актуальной, подробной и своевременной. Сообщение о выполненной ненадлежащим образом работе оказывает на сотрудника (тем более работника напряженного интеллектуального труда) только демотивирующее воздействие. Однако если четко, справедливо и объективно указать на ошибки, их причины и обозначить пути их исправления, не забывая затронуть положительные аспекты выполненной работы, то эффективность такой обратной связи существенно увеличится.

Таким образом, обогащение труда – весьма неоднозначный, однако достаточно эффективный метод повышения нематериальной мотивации деятельности, в том числе в образовательной сфере.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты анализа проблем мотивации преподавателей показывают, что, во-первых, руководство образовательных организаций рассматривает материальные мотивы как мотивационное ядро, а такие мотивы, как стремление к преподавательской самореализации, желание работать в высокоинтеллектуальной среде, престижность научной работы, карьерный рост, возможность инновационной деятельности (мотивы, связанные с содержанием преподавательской деятельности), отодвигаются на второй

план. Такая ситуация является признаком кризиса мотивации, причем как со стороны преподавательского состава, так и со стороны руководства учебных заведений. Во-вторых, сосредоточение на материальных методах стимулирования приводит к пренебрежению моральными и социально-психологическими методами, существенно влияющими на внутреннюю мотивацию персонала.

Обогащение труда является действенным способом повышения уровня удовлетворенности своим трудом работников высшей школы и предотвращения текучести кадров в образовательных организациях. Применение метода обогащения труда базируется на предположении, что работники организации должны иметь личную заинтересованность в выполнении своей работы. Обогащение труда направлено на структурирование работы таким образом, чтобы дать исполнителю возможность ощутить сложность и важность порученного задания, самостоятельность и независимость в выборе решений. Отличительными особенностями данного метода являются также снижение монотонности труда, персональная ответственность за выполнение поставленных задач, отсутствие постоянного надзора и контроля со стороны руководства.

Обогащение труда может помочь сформировать в образовательной организации систему мотивирующего инструментария, который будет способствовать максимальному раскрытию трудового и инновационного потенциала преподавателей, что приведет к повышению качества образовательных услуг и конкурентоспособности организации в целом.

Список литературы

1. Herzberg F. One More Time: How do You Motivate Employees [Электронный ресурс] / F. Herzberg // Harvard Business Review. – 2003. – P. 3-11. – Режим доступа: http://www2.arnes.si/~korpl2/FM/articles/Herzberg_motivate-Damijan%20M.pdf – (Дата обращения: 25.10.2018).
2. Venith Vijay M. A Study on Job Enrichment and Individual Performance among Faculties with Special Reference to a Private University / M. Venith Vijay, R. Indradevi // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Vol. 6. – P. 252-260.
3. Choudhary S. Job enrichment: A tool for employee motivation / S. Choudhary // International Journal of Applied Research. – 2016. – Vol.2 (5). – P. 1020-1024.
4. Adams J.S. Inequity in social exchange / J.S. Adams // Advances in experimental social psychology. – 1965. – Vol. 2. – P. 267-299.
5. Lawler E.E. Antecedent attitudes of effective managerial performance / E.E. Lawler, L.W. Porter // Organisational Behaviour. – 1967. – Vol. 2. – P. 122-142.

6. Бондаренко Ю.В. Роль мотивации персонала и ее оценка в рамках инновационной деятельности предприятия / Ю.В. Бондаренко // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 23. – С. 22-29.

7. Первакова Е.Е. Способы нематериальной мотивации инновационной деятельности / Е.Е. Первакова // Креативная экономика. – 2014. – № 4(88). – С. 42-51.

8. Кухаренко Т.Н. Повышение трудовой мотивации персонала как элемент управления профессиональными знаниями для развития образовательной организации / Т.Н. Кухаренко, Ю.Н. Стецюнич // Царскосельские чтения: материалы XIX Международной научной конференции. – СПб.: ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина», 2016. – С. 254-259.

9. Дулесова В.А. Разработка системы управления мотивацией персонала в образовательной организации высшего образования / В.А. Дулесова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2015. – №6. – С. 21-26.

УДК 658.821

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЕ РЫНКА АВТОХИМИИ

Э.М. Локтев,
канд. экон. наук, профессор,
Л.Г. Саркисян,
канд. экон. наук, профессор¹,
А.А. Азарян, канд. экон. наук²

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: elkommerce@mail.ru

² – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: elkommerce@mail.ru

ANALYSIS OF THE STATUS AND DEVELOPMENT OF THE MARKET OF AUTOCHEMISTRY

E.M. Loktev,
is the Candidate of Economics,
Professor,
L.G. Sarkisyan,
is the Candidate of Economics,
Professor¹,
A.A. Azaryan, is the Candidate
of Economics²

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: elkommerce@mail.ru

² – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: elkommerce@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании состояния регионального рынка автохимии в контексте высокой конкуренции

различных брендов и марок, а также влияния реализуемой продукции на результаты коммерческой деятельности субъектов рынка.

Методика. В процессе исследования использованы статистические экономико-математические методы, методы сравнения и взаимосвязи факторов.

Результаты. Определен круг основных марок и брендов моторных масел, присадок и других товаров, используемых собственниками автомобилей и специализированными станциями технического обслуживания в процессе эксплуатации и ремонта.

Научная новизна. Представлены предложения по формированию ассортимента исследуемых групп товаров предприятий Донецка, Еревана, Ванадзора. Использование разработанных рекомендаций позволит формировать ассортимент на научной основе.

Практическая значимость. Полученные результаты доведены до конкретных рекомендаций, которые в настоящее время используются предприятиями при разработке перспективного ассортимента и составлении договоров на закупки товаров.

Ключевые слова: *исследование рынка, продукция автохимии, автокосметики, торговые марки, бренды, формирование ассортимента товаров, конкурентные преимущества на рынке, эффективность коммерческой деятельности.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время количество автомобилей стремительно растет, следовательно, увеличивается и потребность в хороших профессиональных средствах автохимии, которые позволяют эффективно использовать автомобили.

На рынке автохимии присутствует большое количество масел, имеющих гарантии производителей автомобилей и международные спецификации. Они выпускаются в различных видах тары, любых размеров, в любых ценовых диапазонах, выбор очень широк как для рядового покупателя, так и для крупного сервиса.

Хозяйственный механизм рыночной модели экономического развития состоит из трех основных элементов: предложение, спрос, цена. Наряду с этими элементами существует то, что выступает катализатором, «вечным двигателем», питательной средой жизнедеятельности рынка, – конкуренция [1].

Так, например, рынок присадок развивается чрезвычайно бурно. Еще два года назад в этой области присутствовали всего 4-5 компаний-производителей, сегодня их больше десяти. Возрастающий спрос на эту продукцию еще не достиг своего пика.

В связи с увеличением объемов продажи автомобилей спрос на товары автохимии будет и дальше возрастать. Высокий уровень спроса позволяет

предприятиям, торгующим автохимией, все более активно включать в предлагаемый ассортимент новую продукцию.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению теоретических аспектов состояния и развития различных рынков, в том числе и рынка автохимии посвящены работы ученых: Памбухчиянц О.В., Панкратов Ф.Г., Половцева Ф.П., Познякова О.О., Кравченко Л.И., Иванов Г.Г., Егоров В.Ф., Брагин Л.А. В данных работах исследованы общие принципы стратегии и факторы развития рынков, однако специфика рынка автохимии и его особенности не учитываются.

Изложение основного материала исследования. Основную долю российского рынка автохимии занимают крупные вертикально интегрированные нефтяные компании – «ЛУКОЙЛ» и ТНК-ВР. В ближайшее время появятся обновленные бренды «Роснефти». Около 13% рынка автомобильных масел занимает ExxonMobil, по 5% – у Castrol и Shell. На долю Lukoil приходится 8% выпуска автомобильных масел.

Сегодня присадки являются неременным элементом высокой технической культуры производства и применения горючего. Их мировой ассортимент включает более 40 типов, различающихся по назначению, и десятки товарных марок.

Из-за отсутствия отечественных разработок противоизносных присадок предприятия, производящие дизельные топлива на экспорт, вынуждены использовать импортные присадки фирм BASF, Clariant, Infineum, Castrol.

Российский ассортимент пока представлен присадками «Автомаг», Неолин-1 Роснефть. По эффективности они находятся на уровне соответствующих зарубежных образцов.

Одним из традиционных производителей тормозных жидкостей, представленных под марками Lukoil DOT-3, Lukoil DOT-4, Lukoil DOT-4 Экстра, а теперь и Green Line Lukoil, является предприятие американо-российской компании Delfin Industry, ставшей форпостом международной ассоциации Delfin GROUP в России. Инновационные технологии управления производством и разработкой выпуска продукции позволили представителям группы Delfin значительно продвинуться в выпуске тормозных жидкостей, отточив их рецептуру и технологический процесс до мельчайших деталей.

Российская группа компаний «ХИМ АВТО» – это динамично развивающийся холдинг предприятий по производству охлаждающих жидкостей (тосол, антифриз) для автотранспорта, теплоносителей бытового и промышленного назначения, полимерной тары и изделий из пластика.

Тосол «СЕВЕР», антифриз «NORD» – популярные торговые марки компании, пользующиеся стабильно высоким спросом у потребителя. С момента основания производства и по сегодняшний день вся выпускаемая гамма продукции соответствует современным стандартам качества и выгодно отличается запоминающимся и эргономичным дизайном.

В экономической литературе еще не существует единого определения конкурентоспособности, которое могло бы всесторонне отразить ее сущность

как экономической категории. Не разработаны универсальные методики, применимые к оценке конкурентоспособности различных экономических объектов и субъектов.

Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах [2].

Жесткая конкуренция на рынке товаров и услуг благотворно сказывается на динамике развития компаний, уделяющих особое внимание сохранению качества продукции, каковой и является «ХИМАВТО». Соблюдение технологических норм, совершенствование существующих и создание новых продуктов, обучение персонала, ввод в эксплуатацию современного оборудования позволяют продукции, выпускаемой компанией (тосол, антифриз), занимать до 70% российского рынка, что, несомненно, является значительным показателем и гарантом качества.

Завод по производству трансмиссионных масел ООО «Лакирис» выпускает масла, предназначенные для эксплуатации широкой линейки автомобилей. Диапазон продукции рекомендуется для современных автомобилей и выпущенных 10 лет назад. Технические условия и производственная база предприятия позволяют производить минеральное, полусинтетическое и синтетическое моторные и трансмиссионные масла с различными эксплуатационными свойствами.

Для производства используются базовые масла и присадки зарубежных производителей. Весь процесс производства контролируется специальной лабораторией.

Автокосметика KERRY производится предприятием ЗАО «Эльф Филлинг». Продукция данного предприятия по качеству превосходит соответствующие импортные аналоги.

Предприятие ООО «СИТРА - Т» существует на российском рынке с 1997 г. Оно предлагает большой ассортимент автошампуней, полиролей, среди которых особо выделяется активная пена «Тайфун», отлично справляющаяся с битумными пятнами, следами от насекомых и другими загрязнениями.

Продукция компании AGA предназначена для широкого спектра применения и включает: шампуни для бесконтактной и ручной мойки, средства для очистки моторного отсека и двигателя, полироли пластика, очистители салона, чернители резины, средства для удаления следов насекомых, очистители стёкол.

Предприятия ООО «Автомаг-техника» (г. Донецк) и «Мец Анив» (Ереван, г. Ванадзор), реализующие широкий ассортимент автохимии и автокосметики компании AGA, также являются официальными представителями торговых марок LAVR, AVANT, ENJ, TEX-OIL, HELPER. Все реализуемые на данных предприятиях смазочные материалы, автохимия, антифризы имеют сертификаты качества европейского образца и высокую репутацию среди потребителей. В целях максимального удовлетворения

существующего спроса ассортимент автомасел, автохимии постоянно расширяется.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами оптового предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых оптовым покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется количеством товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включенных в номенклатуру, а глубина – количеством разновидностей товаров по каждому наименованию. Широта и глубина ассортимента товаров на складах оптового предприятия будет зависеть от ассортиментного профиля обслуживаемых оптовых покупателей, размеров складской площади, состояния предложения на потребительском рынке и других факторов [3].

В магазинах указанных предприятий можно приобрести следующие виды продукции:

- синтетические, полусинтетические, минеральные моторные и трансмиссионные масла с высокими техническими характеристиками в фасовке от 1 л до бочки таких производителей, как: Mobil, Castrol, Shell, BP, Chevron, ZIC, Eneos, Лукойл, ТНК, Роснефть;
- охлаждающие жидкости – антифризы ТНК, NORD, АЛЯСКА, ЛУКОЙЛ;
- тормозные жидкости таких фирм, как Luxoil и ТНК;
- смазки Shell, Chevron, Sibi Motor;
- автокосметика нового поколения «Рубикон», AGA, GRASS.

Все товары реализуются в различной таре для оптовой и розничной торговли и полностью соответствуют заявленным в документации техническим параметрам.

Как прогрессивную форму обслуживания можно считать установление магазинами новых стандартов, предложение своим покупателям не только первоклассного товара по выгодной цене, а также осуществление маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение продаж. Торговая линейка предприятий постоянно пополняется новыми наименованиями, что позволяет поддерживать покупательский спрос на высоком уровне.

Анализ маркетинговой микросреды предприятий позволил определить основных их конкурентов. Необходимо отметить, что место расположения магазинов и их типоразмеры зависят от плотности покупательских потоков в обслуживаемых ими зонах. С учетом этого представленная торговая площадь магазинов-складов 70 м² для такой специализации не способствует формированию ассортимента и качественному обслуживанию сложившихся покупательских потоков. В зонах функционирования исследуемых предприятий сложился высокий уровень конкуренции.

Основными критериями конкурентоспособности предприятий по реализации ассортимента автохимии и автокосметики на региональном рынке являются: размер торговой площади, ширина и глубина представленного ассортимента, уровень цен и качество предложения, наличие престижных торговых марок.

В результате анализа торгового ассортимента магазинов-конкурентов, выявлены равнозначные по спросу товарные группы: автокосметика, автохимия, моторные масла, антифризы, тормозные жидкости, автозапчасти и другие средства по эксплуатации и ремонту автомобилей. В этой связи рекомендуется проанализировать конкурентную среду и ее влияние на развитие и эффективность коммерческой деятельности исследуемых предприятий.

С целью определения влияния основных конкурентов на результативность работы торговых предприятий необходимо проанализировать маркетинговую микросреду конкурентов. Сначала следует выделить неоспоримые преимущества исследуемых предприятий перед основными конкурентами, определив привлекательность их ассортиментной и ценовой политики.

Методика выполнения анализа предусматривает составление перечня рекомендуемых критериев, определяющих конкурентоспособность основных участников и экспертную оценку каждого субъекта предпринимательской деятельности по этим критериям. Принята 5-балльная оценка, которая устанавливается путем сопоставления показателей по каждому критерию. Уровень конкурентоспособности определяется путем отношения полученной суммы баллов каждым конкурентом к максимально возможной сумме баллов.

Анализ конкурентной среды показывает, что на уровень конкурентоспособности по данной специализации значительное влияние оказывают не только конкуренты локального (местного) значения, но и крупные специализированные автоцентры, автосалоны, станции технического обслуживания, расположенные в других зонах города.

В результате анализа маркетинговой микросреды основных конкурентов установлено, что исследуемые предприятия в целом превосходят своих конкурентов по большинству критериев. Однако, рассматривая их ассортиментную и ценовую политику, можно утверждать, что по ассортименту автохимии и автокосметики имеются серьезные причины снижения товарооборота, которые обусловлены ограниченным размером торговой площади.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ основных показателей коммерческой деятельности предприятий позволяет утверждать, что коммерческие службы предприятий обеспечили в целом наличие товарных ресурсов в ассортименте, соответствующем запросам основных категорий потребителей региона. С целью совершенствования деятельности предприятия на рынке автохимии необходимо расширить

перечень предоставляемых услуг оптимизировав их по отдельным видам, а так же уточнить ассортиментную политику предприятия сориентировав его на различные группы покупателей и собственников автомобильной техники.

Список литературы

1. Брагин Л.А., Данько Т.Н. Торговое дело: маркетинг, организация, экономика. - Изд. Второй, перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 560с.
2. Конкуренция и конкурентоспособность : Учеб. пос. / А. Г. Мокроносов, И.Н. Маврина.— Екатеринбург: Изд-во Урал -унта , 2014. - 194с.
3. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли: Учебник. М.: ИТК «Дашков и К^о», 2014. 596 с.

УДК 330.342

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ: УСЛОВИЯ, МОДЕЛИ И ФАКТОРЫ

М.В. Фомина,
д-р экон. наук, профессор,
А.В. Селезнев,
аспирант

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

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS: CONDITIONS, MODELS AND FACTORS

M.V. Fomina,
Doctor of Economics, Professor,
A.V. Seleznev,
postgraduate

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

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование теоретико-методологических концептуальных принципов устойчивого развития нестабильных социально-экономических систем.

Методика. Методологическую основу работы составляют совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы абстрагирования, обобщения, группировки (при изучении и анализе научных работ по исследуемой проблематике); метод системного анализа и синтеза (при обосновании базовых понятий с целью решения поставленных задач).

Результаты. С целью усовершенствования методологии исследования экономических процессов предложено: исследовать причинность с позиции

сложной системы взаимодействия разнокачественных по своей природе сил; анализировать не только прямые, но и обратные связи в системе; осуществлять обоснование процессов и явлений на основе комбинации возможного и необходимого, учитывая хаотичность.

Научная новизна. Проанализированы устойчивое развитие и его базовые принципы, характеристики с использованием системно-синергетического концептуального подхода, что позволило обосновать следующие положения: устойчивое развитие объективно, поскольку подчинено реализации общей цели – предотвращению глобальной экологической катастрофы, угрожающей всему человечеству; главной целью устойчивого развития является равенство качественных условий жизни для каждого человека независимо от нации или национальности; устойчивое развитие имеет циклический характер; устойчиво развиваться может только стабильная система, а когда она не имеет признаков стабильности, то первая фаза предусматривает их достижение за счет стабилизации экономики и поддерживаемого развития; устойчивое развитие общества нуждается в движении от меньшей системы с четкими параметрами развития к более сложной.

Практическая значимость. Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве основы формирования стратегии устойчивого развития Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *концепция устойчивого развития, теория устойчивого развития, социально-экономическая система, теория хаоса, сложная система, системно-синергетический подход, поддерживаемое развитие, нестабильные социально-экономические системы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В XXI в. мировое сообщество вошло с революционными научно-техническими и технологическими достижениями. Произошедшие, особенно в развитых странах, изменения свидетельствуют о переходе общества от постиндустриального к информационному этапу развития. Радикально трансформировались международные экономические отношения, формы и принципы их организации. Углубление взаимосвязи и взаимозависимости национальных хозяйств закономерно привело к глобализации мировой экономики. Современная экономическая реальность свидетельствует, что перспективы, темпы и общий вектор социально-экономического прогресса национальных экономик в той или иной степени определяются глобализационными процессами и способностью последних противостоять глобальным проблемам и вызовам.

Таким образом, перед мировой экономической наукой объективно сформировалась задача поиска новых концептуальных подходов, путей и механизмов социально-экономического развития, потому как трансформационные изменения, происходящие в социально-экономических

отношениях, значительно опередили их теоретическое осмысление, а тем более обоснование.

Одной из новых теоретических доктрин, сделавших попытку ответить на современные вызовы, является концепция устойчивого развития. Ее сущность состоит в том, что социально-экономическое развитие должно быть направлено на гармонизацию эколого-экономического пространства с учетом текущих интересов и нужд каждой личности и общества в целом без угрозы для интересов и нужд будущих поколений.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительное влияние на формирование научных представлений об устойчивом развитии оказывают работы классиков теории и методологии развития экономических систем; разработчиков теории циклов и кризисов; представителей физико-биологического концептуального подхода в экономике; исследователей проблем стабильного и экономически безопасного развития. Методологической основой исследования стали научные работы О. Белоруса, М. Блауга, Б. Боулинга, В. Гейца, М. Кондратьева, Р. Коуза, П. Кругмана, Д. Лукьяненко, В. Лукашевича, Ю. Пахомова. Разработки указанных авторов посвящены исследованию отдельных аспектов устойчивого развития, таких как: влияние циклических колебаний на процесс устойчивого развития, устойчивое развитие национальных экономик в условиях глобализации, факторы и условия устойчивого развития экономики и т.д.

Однако некоторые проблемные вопросы остаются дискуссионными и не до конца исследованными. В частности, неопределенными остаются пути и механизмы реализации устойчивого экологически и экономически безопасного развития в рамках нестабильных социально-экономических систем. Это указывает на актуальность и сложность данного направления исследования.

Изложение основного материала исследования. Теоретические концепции устойчивого развития воспринимаются как открытия современной научной мысли, но любая концепция всегда имеет основу. Характерно, что с момента зарождения экономических знаний в той или иной степени освещались вопросы, которые в современной интерпретации можно отнести к предмету данного исследования. Так, Аристотель осуществил попытку обоснования двойственного характера величины стоимости. Фома Аквинский впервые ввел в научный оборот термин «богатство природы». В. Петти предложил решение проблемы экономической оценки природных факторов (земли, ресурсов, климата) по аналогии с трудом. А. Смит и Д. Рикардо обосновали концепцию трудовой теории стоимости. Дж. Милль фактически подорвал логические основы трудовой теории стоимости и спровоцировал начало «маржинальной революции» в буржуазной политэкономии. Его новации, прежде всего, связаны с дополнением статической теории равновесия теорией движения – динамикой. Мальтус высказал допущение, что при отсутствии препятствий население возрастает в геометрической, а производство предметов

потребления – в арифметической прогрессии, это неизбежно приведет к кризису перенаселения и социально-экологической катастрофе. К. Маркс исследовал средства производства общественного пользования, значительно опережая появление информационной экономики. У. Джевонс, М. Вальрас и К. Менгер обосновали концепцию общего равновесия социально-экономической системы. Сторонники институциональной теории доказали, что информационные факторы являются активной компонентой социально-экономической системы, определяющей направления и уровень эффективности развития.

В рамках исследования эколого-экономические основы развития следует обратиться к ученым, представляющим физико-биологический концептуальный подход в экономике. Их труды связаны с обоснованием оптимальной экологической нагрузки производственных структур на экосистемы, а именно соответствия экологической нагрузки несущей способности или емкости экосистем. В связи с обнародованием Концепции устойчивого развития данные исследования приобрели качественно новое содержание. Вполне естественно, что значимость подобных теорий возрастает по мере обострения проблемы «выживания будущих поколений».

Общепринятым критерием устойчивого развития является стабильность. Стабильность – это такое состояние социально-экономической системы, когда нет причин для нарушения достигнутого равновесия. Главным условием устойчивого развития является достижение рыночного равновесия, т.е. такой симметричности процессов, которая балансирует деструкцию и восстановление, распад и соединения, распределение и интеграцию.

Наиболее современным подходом к исследованию рынка является теория хаоса. Однако ее достижения не совместимы с классической наукой, поскольку выдвинутые научные гипотезы должны быть подтверждены практикой, но когда изучается хаотичная система, нельзя получить точные прогнозы и проверить их с течением времени. Такая ситуация не является свидетельством неправильности теории хаоса, которая подтверждена эмпирическими расчетами и примерами развития природных систем. Еще не существует научно обоснованного аппарата для прикладного ее использования в процессе экономических исследований. Но отдельные элементы теории успешно применяются при исследовании, например, рыночного равновесия, цен, биржевой торговли. Благодаря данной теории можно вполне обоснованно утверждать, что общество – это сверхчувствительная сложная система, которая постоянно находится на грани хаоса. Такими же являются и экологические, и социальные, и экономические системы, его формирующие.

Принимая стабильность равновесия как главное условие устойчивого развития, целесообразно воспринимать ее как рыночную. Рыночное равновесие – равенство спроса и предложения, на которые влияют разные факторы, способные стабилизировать или дестабилизировать равновесное

состояние. Их можно определить как «факторы устойчивости» и условно разделить на непосредственные, способствующие изменению количественных параметров системы, и опосредствованные, провоцирующие изменение качественных и количественных параметров системы одновременно.

Различают общественно-социальный, эколого-экономический и экономико-экологический подходы к обоснованию концепции устойчивого развития [1, с. 213; 5, с. 740-744]. Первый подход носит глобальный характер и касается проблем развития целостной личности на основе подчинения ей природы и экономики. Современное общество не имеет таких признаков развития, которые позволяют говорить о возможности реализации общественно-социальной направленности развития. Бедность, неравенство, отсталость, неразвитость – это далеко не все препятствия устойчивому социально ориентированному развитию. Поэтому в более детальном изучении нуждаются эколого-экономический и экономико-экологический подходы. Эколого-экономический подход олицетворяет первичность экологической составляющей, которая является и основной целью, и главным источником реализации устойчивого развития. Согласно экономико-экологическому подходу, цель которого – устойчивое экологическое развитие, источником его достижения выступает экономическая составляющая. Таким образом, речь идет уже не об устойчивом, а о поддерживаемом развитии.

Целесообразность введения в научный оборот новой категории «поддерживаемое развитие» обоснована самой сущностью процесса устойчивого развития, так как главным условием его реализации является достижение стабильного равновесия. То есть необходим начальный этап, цель которого – формирование базиса для осуществления такой трансформации за счет стабилизационных экономических программ, стимулирования экономического роста, достижения стабильного равновесного состояния. Поддерживаемое развитие – это процесс приведения экономики в стабильное равновесное состояние с целью формирования основы для устойчивого экономического развития (рис. 1).

Методология исследования экономических процессов и явлений требует постоянного обновления. С целью ее усовершенствования предлагается: исследовать причинность с позиции сложной системы взаимодействия разнокачественных по своей природе сил; анализировать не только прямые, но и обратные связи в системе; осуществлять обоснование процессов и явлений на основе комбинации возможного и необходимого, учитывая хаотичность процессов.

В рамках данного исследования целесообразно обратить внимание и на трансформацию, а в некоторых случаях – кардинальное изменение приоритетов общественного развития. Приоритетами развития предыдущего столетия были национальный суверенитет, независимость, демократия, подчинение власти народа. В современном глобальном мире государства не

имеют: гарантий относительно внешнего невмешательства в экономику и политику; возможности контролировать центры и силу внешнего влияния; способности подчинения внутренней власти народа, поскольку она уже контролируется глобальными центрами управления.

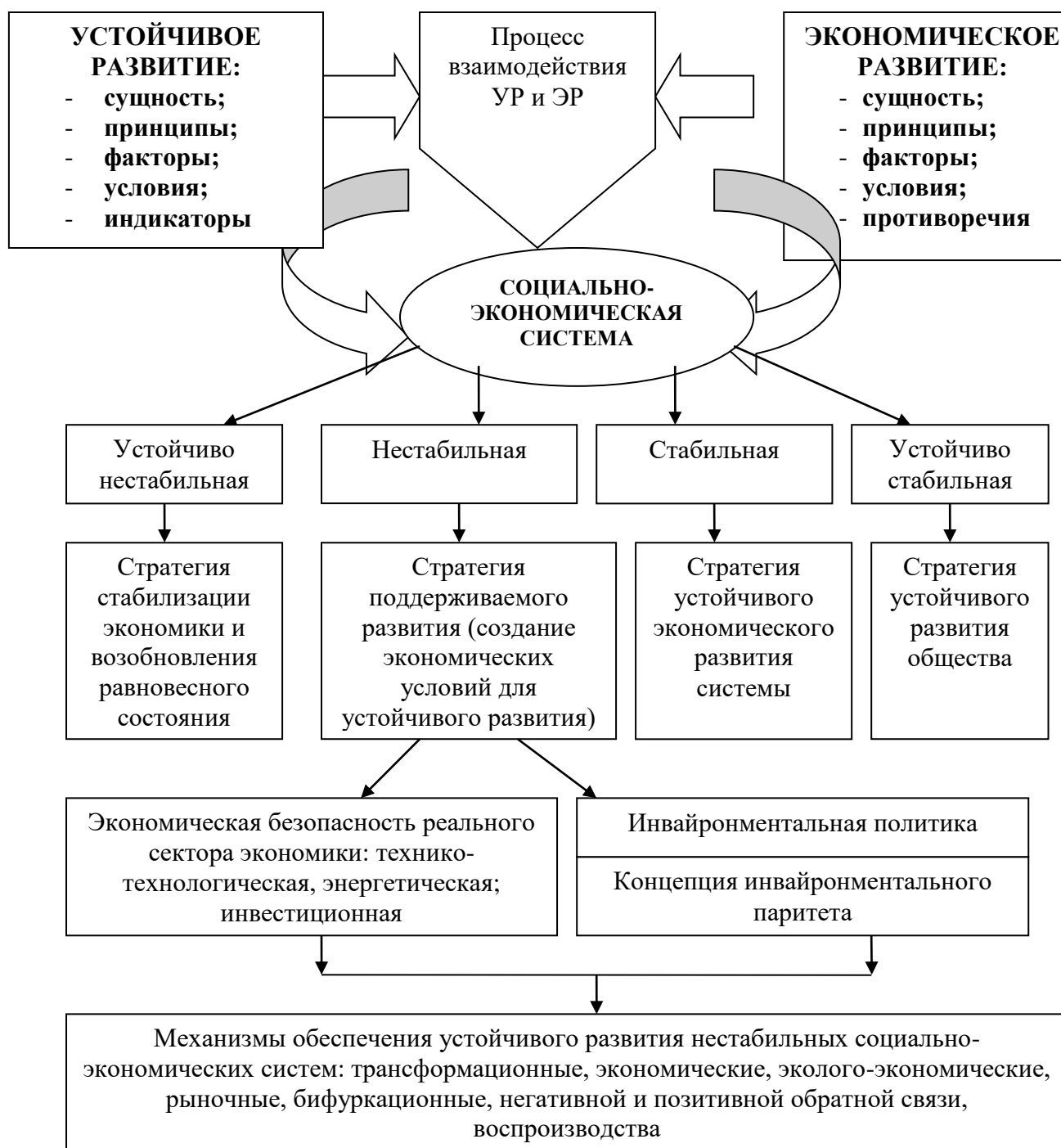


Рисунок 1 – Теоретико-методологические основы устойчивого развития нестабильных социально-экономических систем

Поэтому производными основополагающими принципами развития должны стать оптимизация мирового общественного развития и обоснование стратегий включения отдельных экономических субъектов в процесс

глобализации. Вышеприведенное позволяет утверждать, что необходимо научное обоснование качественно нового концептуального подхода к исследованию глобализации, особенно учитывая его совместимость с устойчивым развитием общества.

Его разработка возможна на основе теоретико-методологических принципов системно-синергетического концептуального подхода, который базируется на синергетической парадигме современной экономической теории и системном анализе.

Целесообразность применения данной концепции можно обосновать следующим: имеющийся методологический аппарат экономической теории не способен в полном объеме освещать сущность динамических общественно-экономических процессов.

Например, диалектический материализм не объясняет, почему социализм, который имеет «исторические преимущества», уступил капитализму в конце XX в.; постоянное увеличение экологической нагрузки на окружающую среду активизирует проблему устойчивого развития, решить которую можно, только изменив систему взаимоотношений между обществом и природой, следовательно, наука обязана находить радикальные теоретико-познавательные подходы к дальнейшему социально-экономическому развитию; современная цивилизация, вместе с безграничными возможностями, спровоцировала возникновение большого количества рисков, которые касаются выживания и дальнейшего развития человечества. Это обуславливает объективную потребность в кардинальном изменении социальных, экономических, культурных координат функционирования общества, то есть имеющий место спор между объективной необходимостью и субъективной неготовностью отдельных социально-экономических систем к взаимодействию вследствие наличия религиозных, этнических, идеологических барьеров. Итак, требует обоснования сам процесс трансформации (перехода системы от одного состояния к другому). Глобализация считается исторической тенденцией – ее в существующем виде можно отождествить с установлением единой полярной западной модели, что по меньшей мере невозможно, а по большому счету – абсурдно. Глобализация должна быть многомерной, то есть в этот процесс и Запад, и Восток должны быть включены на равновесной и равнозначной основе.

Таким образом, экономическая действительность является многосторонней, а скорость ее изменения опережает темпы ее изучения, поэтому правомерно использовать ситуационный анализ. Появление большого количества качественно новых экономических явлений и процессов, которые не могут быть объяснены и проанализированы на основе законов и закономерностей, традиционно используемых экономической наукой, обуславливает правомерность привлечения синергетики как теории самоорганизации социально-экономических систем. Следовательно, синтез ситуационного анализа и синергетического подхода объективно возможен

благодаря их мгновенной совместимости и логической непротиворечивости, что обусловлено их общим диалектическим происхождением. Кроме того, именно применение данного концептуального подхода позволяет ответить на основополагающий вопрос исследования: способна ли система к устойчивому развитию в условиях глобализации.

Итак, синергетическая система – это совокупность взаимосвязанных элементов, образующих определенную целостность и взаимодействующих в процессе развития. По мнению ученых, взаимодействие отдельных элементов в процессах, происходящих во времени, приобретает вид «глобально постоянных структур» [6, с. 144-152].

Применение системно-синергетического концептуального подхода дает возможность определить специфические свойства сложных систем:

во-первых, нелинейность развития, которая может быть вызвана такими факторами, как многовекторность и непредсказуемость функционирования системы, способность к саморазвитию, наличие причинно-следственных связей; влияние внешней среды;

во-вторых, способность системы к саморазвитию, направление которого определяется ее внутренним состоянием, а внешние факторы преимущественно являются второстепенными (есть внешние факторы, способствующие либо ускорению, либо замедлению развития системы);

в-третьих, сложная система развивается циклически (жизненные циклы развития социально-экономических систем), поэтому для обеспечения ее устойчивости принципиальное значение имеет согласованность всех элементов системы по смыслу, во времени и пространстве.

С учетом данных свойств сложных систем проанализированы базовые характеристики устойчивого развития социально-экономической системы (табл. 1).

Таблица 1 – Диалектика глобального и устойчивого развития

Признак	Устойчивое развитие
Сущность процесса	Создание условий для выживания человечества
Диалектика процесса	Механизмы решения противоречий
Цель реализации	Оптимизация соотношений в системе «экономика-экология» с целью обеспечения равенства и повышения общего уровня качества жизни
Объективность и субъективность процесса	Объективный процесс (объединение с целью предотвращения глобальной экологической катастрофы для выживания человечества)
Иерархия	Равенство всех субъектов социально-экономической системы
Характер развития процесса	Циклический процесс (механизм достижения устойчивого развития тесно связан с текущим состоянием системы, согласован во времени)
Уровень устойчивости (стабильности)	Только стабильные экономические системы могут развиваться устойчиво, при наличии признаков нестабильности возможно лишь поддерживаемое развитие

Признак	Устойчивое развитие
Альтернативность	Альтернативный, в зависимости от типа и фазы цикла
Институциональное обеспечение и механизм реализации	Создание национальных институтов и механизмов реализации устойчивого развития социально-экономических систем (стран)
Главный принцип развития	Переход к принципиально новой парадигме развития цивилизации, базирующейся на оптимальной сбалансированности социально-экономического развития человечества и сохранении окружающей среды на основе рационального использования природных ресурсов, а также сокращении экономического диспаритета между развитыми и развивающимися странами путем внедрения достижений научно-технического и технологического прогресса, рационализации потребления ресурсов

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

1. Целью устойчивого развития является оптимизация соотношения в системе «экономика-экология» и создание условий для выживания человечества, то есть доминирует социально-цивилизационная составляющая. Однако невозможно реализовать устойчивость социальной сферы и повысить качественные показатели жизни всех членов общества без стабилизации экономики и стимулирования экономического роста.

2. Устойчивое развитие объективно, поскольку подчинено реализации общей цели – предотвращению глобальной экологической катастрофы, угрожающей всему человечеству, то есть каким бы эффективным не было экономическое развитие, отсутствие человека как субъекта получения результата делает его абсурдным.

3. Главная цель устойчивого развития заключается в равенстве качественных условий жизни для каждого человека независимо от нации или национальности. Однако право на качественную жизнь сегодня имеет только «золотой миллиард», а остальные страны призваны его обеспечивать. Например, обострение проблем поляризации бедных и богатых, расхождение между которыми за годы глобального развития возросло в десятки раз.

4. Устойчивое развитие носит циклический характер и предполагает альтернативы в зависимости от фазы цикла.

5. Устойчиво развиваться может только стабильная система, а когда она не имеет признаков стабильности, то первая фаза предусматривает их достижение за счет стабилизации экономики и поддерживаемого развития.

6. Устойчивое развитие общества нуждается в движении «снизу вверх», то есть от меньшей системы с четкими параметрами развития к более сложной. Поэтому в процессе реализации устойчивого развития определяющим является именно национальный уровень, а в рамках национального – региональный.

Направлением дальнейшего исследования является обоснование стратегических аспектов развития неустойчивых социально-экономических систем.

Список литературы

1. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций / Ю.В. Яковец; Междунар. ин-т П. Сорокина - Н. Кондратьева.. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2003. – 411, [1] с. - (Российская социально-экономическая мысль).
2. Белорус О. Г. Глобальное устойчивое развитие / О.Г. Белорус, Ю.М. Мацейко ; Киев. нац. экон. ун-т. – Киев : КНЭУ, 2006. – 488 с.
3. Глобальные трансформации и стратегии развития: монография / О.Г. Белорус [и др.]. – К.: Орианте, 2000. – С. 266.
4. Коллонтай В. Западные концепции экономической глобализации / В. Коллонтай // Грани глобализации: Трудные вопросы современного развития / Горбачев М.С. [и др.]. - М., 2003. – 592 с.
5. Прыткин Б.В. Глобальная экономика – ключ к самосохранению. Деятельность эколого-экономических систем / Б.В. Прыткин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.– 335с.
6. Туниця Т.Ю. Еколого-економічні засади моделі сталого розвитку /Т.Ю. Туниця // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). - 2004. - Вип. 3-4. - С. 740-744.

УДК 65.012.32

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

С.В. Салита,
канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Луганский национальный
университет имени Владимира Даля», г.
Луганск, ЛНР,
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

THE MODERN THEORIES OF PROVIDING OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISE

S.V. Salita,
Candidate of Economics,
Associate Professor

SO HPE «Lugansk Vladimir Dahl National
University», Lugansk, LPR,
e-mail: svetlanaluga@yandex.ua

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении содержания и характеристик ресурсного подхода к обеспечению конкурентных преимуществ предприятия в условиях перехода к экономике постиндустриального общества.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза – при определении понятия «конкурентные преимущества предприятия»; диалектического познания – при раскрытии содержания современных теорий обеспечения конкурентных преимуществ предприятия.

Результаты. Исследование сущности конкурентных преимуществ предприятия позволило становить, то они основываются на гармоничном и рациональном сочетании уникальных ресурсов и возможностей, представляющие ценность, которые крайне ограничены и трудно воспроизводимые.

Научная новизна. Доказано, что конкурентные преимущества предприятия создавать узнаваемые потребителями ключевые атрибуты предприятия, определяющие уникальность потребительской стоимости в конкурентной среде и влияет на уровень его прибыли.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства промышленности и торговли ЛНР, Министерства экономического развития ЛНР, Управления экономики администрации г. Луганска, органов исполнительной власти в целях формирования конкурентных преимуществ предприятий в условиях перехода к экономике постиндустриального общества.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, компетенции предприятия, ресурсный подход, способности предприятия, ключевые способности, анализ, конкурентная среда.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Информационно-технологическая революция последней четверти XX в. значительно усложнила условия конкуренции, стала мощным импульсом трансформации экономической сферы общества. Новая экономика ведет к ликвидации географических и национальных границ экономического пространства, ускорению процессов обмена информацией, новейшими технологическими и управленческими знаниями, либерализации финансовых потоков, увеличению давления конкуренции в целях проникновения на новые рынки. Доминирующим фактором развития мировой экономики становится глобализация. Это приводит, с одной стороны, к расширению возможностей предприятия в конкурентной борьбе, а с другой – к увеличению риска потери конкурентных позиций. Необходимость формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятий в условиях жесткой конкуренции требует создания новой концепции их стратегического развития.

Высокий уровень развития информационных и телекоммуникационных технологий привел к ускорению процессов внедрения и распространения, копирования конкурентами новых наукоемких технологий и других каких-либо научных разработок. Успешность стратегического развития современного промышленного предприятия, его роль «интеллектуального лидера» в отрасли во все большей степени определяется внутренними, трудно имитируемыми конкурентами нематериальными ресурсами,

эффективностью использования интеллектуально-творческого потенциала персонала, уникальностью организационных знаний и формированием на этой основе системы ключевых возможностей предприятия, которые становятся источником устойчивых конкурентных преимуществ. Главным ресурсом развития предприятия в условиях «новой экономики» («экономики знаний») становятся не внешние факторы, являющиеся традиционными для индустриального общества, а интеллектуальный капитал, креативный потенциал персонала, уникальные организационные знания, инновации на всех стадиях создания продукта и движения его от производителя к потребителю. Именно указанные факторы выступают источником возникновения и удержания устойчивых конкурентных преимуществ предприятия в постиндустриальном обществе. Необходимость исследования генезиса конкурентных преимуществ предприятия в условиях перехода к экономике постиндустриального общества и формирование конкурентных преимуществ, основанных на ключевых возможностях предприятия, обусловили актуальность темы исследования и его практическую значимость.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ эволюции теоретических подходов к источникам и критериям устойчивых конкурентных преимуществ предприятия (М. Портер, Х. Итами, А.М. Бранденбургер, Б.Дж. Нейлбафф, Дж. Э. Мур, Т. Питерс, Р. Уотермен, И. Ансов и др.) показал, что наиболее эффективным в современных условиях является ресурсный подход, который представляет предприятие как совокупность ключевых сфер компетенции. Концепция ключевых компетенций предприятия впервые была предложена Г. Хэмелем и К.К. Прахаладом в работе «Ключевая компетенция корпорации» [1], которая стала основой «интеллектуального лидерства» предприятия в отрасли, создания, удержания и развития специфических, трудно имитируемых конкурентами источников устойчивых конкурентных преимуществ предприятия в современных условиях - ключевых компетенций [1]. Исследование генезиса конкурентных преимуществ предприятия как основание формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятия обуславливает актуальность темы исследования.

В рамках данного исследования поставлены следующие задачи:

проанализировать научные взгляды на определение термина «конкурентные преимущества предприятия»;

сформировать авторское определение понятия «конкурентные преимущества предприятия»;

раскрыть содержание современных теорий обеспечения конкурентных преимуществ предприятия, в частности ресурсного подхода;

определить ключевые постулаты ресурсного подхода к управлению предприятием в условиях перехода к экономике постиндустриального общества;

разработать этапы определения уникальности предприятия в конкурентной среде и определить их влияние на уровень прибыли

предприятия.

Изложение основного материала исследования. Зарубежные и отечественные научные источники предоставляют большое количество трактовок понятия «конкурентные преимущества». Так, Ж.-Ж. Ламбен относит к конкурентным преимуществам «...те характеристики, особенности (или свойства) товара или марки, которые создают для предприятия определенное преимущество над своими прямыми конкурентами. Преимущество является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, который занимает лучшую позицию на рынке товара или сегменте рынка» [1, с. 589].

Конкурентные преимущества предприятия выражают условия, когда оно последовательно и лучше, чем конкуренты, производит товар (и / или совершенствует сбытовую систему) с атрибутами, которые являются ключевыми критериями покупки для большинства потребителей на целевом рынке. Г.Л. Азоев определяет конкурентные преимущества предприятия как «...концентрированные проявления превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которые можно измерить экономическими показателями (дополнительный доход, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж). Конкурентное преимущество нельзя отождествлять с потенциальными возможностями предприятия. В отличие от возможностей, это факт, который фиксируется в результатах реальных и очевидных предпочтений покупателей. Именно поэтому в практике бизнеса конкурентные преимущества являются главной целью и результатом хозяйственной деятельности» [2]. По мнению Р.А. Фатхутдинова, конкурентные преимущества предприятия заключаются в наличии в системе какой-либо эксклюзивной ценности, что дает ей преимущества перед конкурентами [3]. Конкурентные преимущества – это характеристики, свойства товара или торговой марки, которые создают для организации определенные преимущества перед прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми разнообразными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, которые сопровождают базовую, к формам производства, сбыта или продажи.

Обобщение представленных определений позволяет утверждать, что конкурентные преимущества представляют собой отличительные особенности предприятия, в которых оно имеет преимущество над конкурентами; конкурентные преимущества обусловлены способностью предприятия создавать потребительскую ценность товаров и услуг и определяют его уникальность в конкурентной среде; конкурентные преимущества могут быть измерены в конкретных экономических показателях прибыли или дохода.

На основе вышеизложенного авторское понимание конкурентных преимуществ предприятия заключается в его способности создавать более высокую узнаваемую потребителями потребительскую ценность по

сравнению с конкурентами, которая возникает благодаря динамике ключевых возможностей предприятия, определяет его уникальность в конкурентной среде и измеряется более высоким уровнем дохода. Исходя из предложенного определения основными свойствами конкурентных преимуществ предприятия являются следующие:

Относительность – конкурентные преимущества всегда относительны составу конкурентов в конкурентной среде (отраслевой или географической), поскольку предусматривают сравнение результатов деятельности предприятия с конкурентами;

Уникальность – конкурентные преимущества предприятия предполагают использование редких ресурсов и организационных возможностей, которые одновременно не могут быть реализованы другими предприятиями-конкурентами;

Устойчивость – копирование конкурентных преимуществ предприятия должно быть невозможным или сложным.

Конкурентные преимущества предприятия позволяют создавать узнаваемые потребителями ключевые атрибуты продукта предприятия, которые обуславливают его потребительскую ценность. Это определяет уникальность предприятия в конкурентной среде и влияет на уровень его прибыли.

Факторы конкурентных преимуществ разделяют по критерию их устойчивости:

- факторы, обеспечивающие устойчивые конкурентные преимущества, – управляемые, трудно имитированные конкурентами параметры внутренней среды предприятия, развитие которых обеспечивает выпуск нового, уникального продукта с новыми потребительскими свойствами;

- факторы временного конкурентного преимущества – легко имитированные конкурентами, «случайные», благоприятные для развития предприятия параметры внешней среды.

Именно факторы первой группы лежат в основе формирования уникальных возможностей и компетенций предприятия, которые создают его конкурентные преимущества.

К. Прахалад и Г. Хэмел определяют конкурентные преимущества следующим образом: «В долгосрочной перспективе конкурентные преимущества предприятия основываются на способности создавать с более низкими затратами быстрее, чем конкуренты, ключевые компетенции, на основе которых создаются непредвиденные ранее продукты» [4]. Данная трактовка демонстрирует компетентностный подход к формированию конкурентных преимуществ предприятия.

Исследование генезиса подходов к формированию конкурентных преимуществ предприятия позволило установить, что некоторые из таких подходов уже потеряли актуальность в условиях конкуренции XXI в. Это касается, в частности, одной из важных проблем стратегического менеджмента предприятия: обеспечение конкурентных преимуществ

предприятия, а именно определение сравнительной важности внутренних и внешних (относительно предприятия) источников конкурентных преимуществ. С начала 1990-х годов в мировой теории и практике стратегического управления доминирует ресурсный подход, основным постулатом которого является то, что конкурентные преимущества современного предприятия все меньше зависят от внешней среды и все больше – от эффективности использования внутренних ресурсов [4]. Аксиомами ресурсной концепции являются два эмпирических обобщения: существуют системные различия между предприятиями, которые заключаются в степени контроля ресурсов, необходимых для реализации стратегий, и эти различия относительно стабильны. Каркас ресурсной концепции приобретает завершенность, когда такие обобщения комбинируются с двумя допущениями, заимствованными из экономической теории: различия между доступными предприятиям ресурсами порождают различия в их хозяйственных результатах; предприятия стремятся повысить (максимизировать) эти результаты. Главный тезис ресурсной концепции состоит в том, что успех предприятия в конкурентной среде зависит от наличия у него уникальных ресурсов и организационных возможностей (компетенций), которые, являясь причиной недоступных соперникам экономических выгод, определяют конкурентные преимущества предприятия [4].

К. Прахалад и Г. Хэмел сделали вывод, что источники устойчивых конкурентных преимуществ заключаются не столько в удачных инвестициях в привлекательный бизнес, сколько в способностях менеджмента консолидировать рассредоточенные по предприятию технологии и производственные возможности в компетенции (например, управление качеством, миниатюризация, системная интеграция), которые наделяют отдельные предприятия потенциалом быстрой адаптации к изменяющимся рыночным условиям [6, с. 120]. Работы Хэмела и Прахалада (особенно книги «Конкурируя за будущее» и «Во главе революции в бизнесе») не только популяризировали ресурсный подход к стратегическому управлению предприятиями, но и показали неэффективность отдельных традиционных концепций стратегического управления.

Если ранее (в рамках, например, школ планирования И. Ансоффа и позиционирования М. Портера) сущность стратегии предприятия рассматривалась в оптимальной его адаптации к изменениям внешней среды, а концепция стратегии была, таким образом, реактивной, то в ресурсном подходе она стала проактивной и заключается в опережающем создании, содержании и развитии специфических для него ресурсов и компетенций. Иными словами, ресурсный подход подчеркивает, что ключом к высоким прибылям является не подражание лучшим моделям конкурентного поведения, а всестороннее развитие уникальности предприятия как основы предложения потребителям неповторимых товаров и услуг. Фактически содержанием успешных стратегий стало считаться не подавление любой ценой соперника в рыночной конкуренции, а создание собственных, трудно

копируемых другими предприятиями организационных возможностей и компетенций как залога лидерства в бизнесе [5, с. 114].

Очевидно, что в современных условиях бизнеса залогом обеспечения конкурентных преимуществ становится возможность предприятия к непрерывному новаторству. Способности к инновациям должны быть уникальными, сложно поддаваться копированию или приобретению на рынке конкурентами, что обеспечивается благодаря так называемым «механизмам изоляции», к которым можно отнести отраслевые технические стандарты (выдающийся пример – Microsoft), уникальные активы, «неявное» знание (технологические и управленческие ноу-хау), высокие затраты привлечения новых поставщиков и др. Однако совершенно недоступны на рынке именно специфические для каждого предприятия защитные механизмы организационного происхождения, такие как, например, историческая траектория развития предприятия и неопределенность причинно-следственных связей, что не позволяет соперникам точно определить, каким образом владение конкретным набором ресурсов и возможностей приводит к успеху в конкуренции. Корпоративные способности, встроенные в рутину, процессы и культуру предприятия и поэтому неперебрасываемые на рынке, являются более весомыми для успеха в конкуренции, чем владение любыми другими ресурсами – материальными (недвижимость, производственные сооружения, сырье и др.) и нематериальными (репутация, бренды, патенты и др.). Ключевые способности предприятия позволяют превратить доступные другим ресурсы в продукты, процессы и услуги с новыми потребительскими свойствами или более низкими расходами.

Современное развитие ресурсной теории происходит по двум направлениям;

во-первых, все больше сторонников завоевывает концепция «динамических способностей» предприятия, которая является (по определению автора концепции Д. Тисса и др.) его «потенциалом интеграции, создания и реконфигурации внутренних и внешних компетенций для соответствия быстро изменяющейся среде» [7, с. 52]. Иными словами, предприятие должно развивать способности особого типа – способности распознавания новых возможностей бизнеса и их имплементации внутри предприятия (путем его перманентной трансформации);

во-вторых, в литературе по управлению знаниями ресурсный подход известен под названием «Концепция интеллектуального потенциала предприятия». При определении знаний как ценного ресурса предприятия логика его стратегических действий становится продолжением ресурсного подхода в целом и концепции динамических возможностей в частности: различия в хозяйственных результатах предприятий интерпретируются как следствие асимметрии имеющихся у них знаний.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Ключевые постулаты ресурсной теории имеют большое значение для отечественных предприятий. Именно компетенции, встроенные в организационные рутины и способные генерировать новое знание, а не доступные на рынке ресурсы

(новейшее оборудование, технологии или сильные бренды), становятся залогом обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: 2007. — 800 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция, анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 216 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ИНФРА, 2000. — 241 с.
4. Прахалад К., Хэмел Г. Стержневые компетенции корпорации / К. Прахалад, Г. Хэмел. — в кн.: Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — С. 112 – 123.
5. Катькало В.С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий / В.С. Катькало // Вестник Санкт-Петербургского Университета. — Серия 8. «Менеджмент». — 2002. — № 3. — С. 98–115.
6. Прахалад К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / К. Прахалад, Г. Хэмел; пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. — 288 с.
7. Teece D.J. Dynamic capabilities and strategic management / D.J. Teece, G. Pisano, A. Shuen // Strategic management journal. — 1997. — Vol. 18. — № 7. — P. 51 – 61.

УДК 330.33

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

Б.В. Чегодаев,
аспирант

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: Borislav848484@mail.ru

TO THE QUESTION OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE SYSTEM OF MANAGEMENT BUSINESS PROCESSES

B.V. Chegodaev,
aspirant

SOU HPE «Donetsk National Technical
University», Donetsk, DPR,
e-mail: Borislav848484@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является проведение оценки эффективности системы управления бизнес-процессами с использованием матричного метода, адаптированного автором к современному состоянию транспортного сегмента экономики Донецкой Народной Республики, на примере ГП «Донецкая железная дорога».

Методика. В работе использованы процессный и системный подходы, а также комплекс теоретических и эмпирических методов научного познания: анализа и синтеза; абстрагирования – для выделения отдельных бизнес-процессов из всей связанной системы управления предприятием; современный математический аппарат – для построения матричного метода оценки эффективности системы управления бизнес-процессами.

Результаты. С использованием матричного метода проведена оценка эффективности системы управления бизнес-процессами на ГП «Донецкая железная дорога». Матричная аналитическая форма предложенного метода позволяет проводить анализ эффективности бизнес-процессов на предприятии с помощью специализированных пакетов символьной математики для решения задач стратегического управления. Установлены относительные коэффициенты бизнес-процессов ГП «Донецкая железная дорога», а также показатели эффективности и значимости компонентов соответствующих операций.

Научная новизна. Усовершенствован методический подход к оценке эффективности системы управления бизнес-процессами с использованием матричного метода, который позволяет учесть синергетический эффект от реализации всей совокупности мероприятий, проводимых в рамках реинжиниринга системы управления и бизнес-процессов на ГП «Донецкая железная дорога», и сравнить с аналоговыми показателями по данным процессам в странах СНГ.

Практическая значимость. Результаты исследования направлены на получение объективной и комплексной оценки относительно эффективности реализации бизнес-процессов на предприятиях транспортной сферы, что даст возможность разработать необходимые мероприятия по совершенствованию или проведению реинжиниринга соответствующих операций.

Ключевые слова: *матричный метод, бизнес-процессы, предприятие транспортной сферы, реинжиниринг, система управления.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На сегодняшний день вклад транспортного сегмента в экономику промышленно развитых стран составляет более 20%, что не является пределом и ограничивается эффективностью реализации бизнес-процессов в соответствующей отрасли. Интеграция транспортных систем в региональные и мировые транспортные комплексы, а также иерархическая сложность реализуемых процессов не позволяет применить в транспортной отрасли унифицированные методики оценки эффективности системы управления и бизнес-процессов. В связи с этим основной проблемой повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности транспортных предприятий является разработка и внедрение адаптированной к данной отрасли методологии, позволяющей на основании объективных показателей провести диагностику реализуемых бизнес-процессов, выявить проблемы и по определенному алгоритму найти эффективное решение.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическим и практическим вопросам систем управления, в том числе бизнес-процессами в контексте системности и эффективности реализации соответствующих

операций, посвящены работы зарубежных и российских авторов, таких как: Д. Джестон, Й. Нелис, М. Хаммер, Дж Чампи, Д. Харрингтон, К.С. Эсселинг, Х.В. Нимсвеген, Е.Г. Ойхман, Э.В. Попов [1-4] и др.

Следует отметить труды современных российских ученых, в которых освещены различные методологические подходы к оценке эффективности реализации бизнес-процессов, а именно исследования В.В. Тягненко, Е.П. Карлиной, Д.М. Назарова, А.Ю. Голошумова, Е.В. Давыдкина, Е.П. Михалевой, Д.В. Валько, И.А. Сергеичевой [5-9] и др.

Определенный вклад в развитие теории управления системами, в том числе в сфере промышленности и транспорта, с учетом современного уровня научно-технического прогресса в области информационных систем, внесли следующие авторы: Ю.И. Кудинов, И.Н. Дорохов, Ф.Ф. Пашенко, М.Ф. Меняев, П.В. Магданов, О.С. Елкина, Е.Ю. Печаткина [10-14] и др.

Несмотря на большое количество исследований, посвященных бизнес-процессам, организационным изменениям и реинжинирингу бизнес-процессов, а также системам управления предприятия, сохраняется потребность в научной разработке комплексной методики оценки эффективности системы управления бизнес-процессами для субъектов хозяйствования транспортного сектора экономики.

Изложение основного материала исследования. В условиях трансформации мировой экономики остается нерешенным вопрос проведения оценки существующих бизнес-процессов как на микро-, так и на макроуровне. После распада союзного государства большинство предприятий транспортной сферы продолжают применять устаревшие производственные цепочки, а также системы управления ими, что целесообразно урегулировать путем проведения комплексных работ по реинжинирингу бизнес-процессов. Необходимо отметить, что указанным работам должен предшествовать процесс оценки эффективности системы бизнес-процессов того или иного предприятия. На основании полученных данных, с учетом современных методико-технологических подходов должны быть сформированы мероприятия по преобразованию соответствующих внутриорганизационных операций.

В качестве математического аппарата оценки эффективности системы управления бизнес-процессами выбран матричный метод, апробированный на примере транспортного предприятия Донецкой Народной Республики – ГП «Донецкая железная дорога». В рамках данного исследования под бизнес-процессами необходимо понимать повторяющуюся и воспроизводимую последовательность действий, направленных на преобразование входящей совокупности материальных элементов в продукцию (услугу) на выходе при задействовании определенных инструментов и оборудования с четкой регламентацией соответствующих действий [15]. Эффективность системы управления бизнес-процессами – это такое состояние элементов системы управления предприятием, при которой с наибольшей результативностью реализуются все бизнес-процессы соответствующего субъекта хозяйствования. При этом данное утверждение относится как к получаемому синергетическому эффекту от реализации всех бизнес-процессов, так и к отдельной операции в рамках воспроизводства определенного блага.

Систему управления эффективностью бизнес-процессов на предприятии возможно представить в виде блок-схемы, в которой: X_1, X_2, \dots, X_n – векторы-строки, отражающие уровень эффективности n -го количества бизнес-процессов соответствующего предприятия; X_0 – составная матрица из векторов X_1, X_2, \dots, X_n ; X_1, X_2, \dots, X_m – матрицы, сформированные аналогично X_0 и содержащие данные об аналогах (конкурентах) базового объекта (предприятия) общим количеством m ; X_{\max} – эталонная модель; $X^z = X_{\max} - X_0$ – матрица разрывов; Q – вектор ресурсов; S – вектор знаний и технологий; $BP_э$ – эффективность реализуемых в настоящее время бизнес-процессов; U_1, U_2, \dots, U_n – векторы управляющих воздействий на бизнес-процессы; U – составная управляющая матрица из векторов U_1, U_2, \dots, U_n (см. рисунок) [16, с. 122].

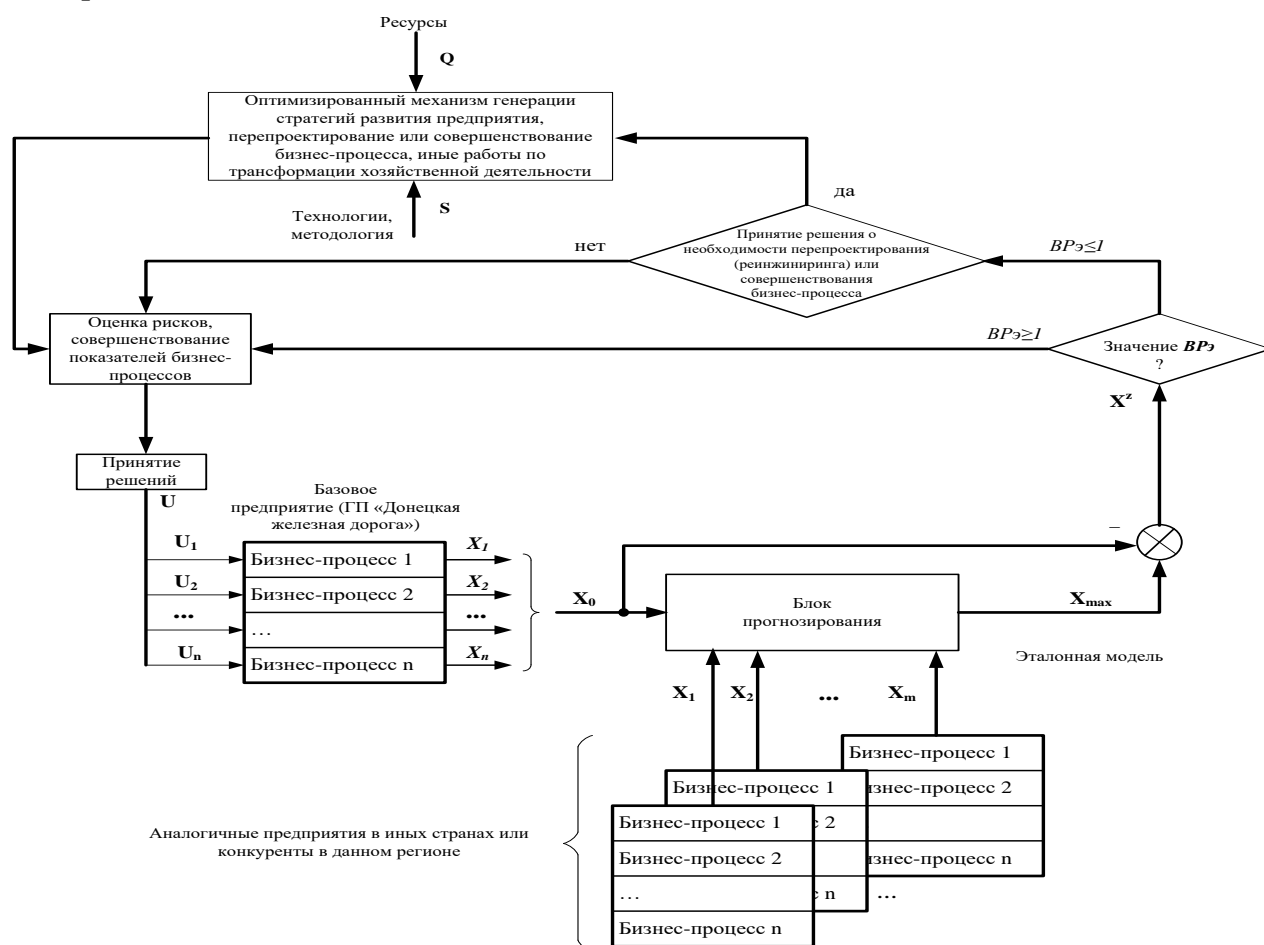


Рисунок 1 – Система управления эффективностью бизнес-процессов на предприятии (адаптировано на основании источника [16, с. 122])

Объект управления (ГП «Донецкая железная дорога») характеризуется набором векторов X_1, X_2, \dots, X_n , отражающих уровень эффективности n бизнес-процессов предприятия, каждый из которых состоит из компонент относительных показателей эффективности соответствующего бизнес-процесса (основного или вспомогательного):

$$X_1 = [x_{11}, x_{12}, \dots, x_{1/l_1}], X_2 = [x_{21}, x_{22}, \dots, x_{2/l_2}], X_n = [x_{n1}, x_{n2}, \dots, x_{n/l_n}], \quad (1)$$

где l_1, l_2, \dots, l_n – размерности векторов X_1, X_2, \dots, X_n .

Компонента x_{ij} представляет собой относительную эффективность j -й компоненты i -го бизнес-процесса и оценивается экспертами путем сравнения с аналогичными бизнес-процессами предприятий-конкурентов или предприятий с аналогичными бизнес-процессами. При этом экспертами (8 человек) для оценки бизнес-процессов ГП «Донецкая железная дорога» выступили ведущие специалисты в сфере инфраструктуры железнодорожного транспорта, имеющие опыт работы не менее 10 лет.

Далее выразим причинно-наследственные связи управления бизнес-процессами (BP) ГП «Донецкая железная дорога» через математическую модель.

Допустим, что $BP = \{b_{pi}\}$ – количество бизнес-процессов, которые представляют некоторые исследуемые явления Z , а матрица $A = \{x_{ij}\}$ представляет набор коэффициентов, которые характеризуют отношения следственности в случае, если [17, с. 276]:

$$x_{ij} = \begin{cases} 0, & \text{если процесс } x_j \text{ непосредственно не влияет на процесс } x_i, \\ 1, & \text{если процесс } x_j \text{ непосредственно влияет на протекание процесса } x_i. \end{cases} \quad (2)$$

Тогда причинно-следственная модель $M(Z)$ явления Z представляет собой

$$M(Z) = \{BP, A\}; \quad (3)$$

$$x_{ij} = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} & \dots & x_{2n} \\ x_{31} & x_{32} & x_{33} & \dots & x_{3n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & x_{4n} \\ x_{n1} & x_{n2} & x_{3n} & \dots & x_{mn} \end{pmatrix} \quad (4)$$

При сопоставлении n -го количества элементов результаты попарных сравнений заносятся в матрицу преимуществ. Для определения относительной ценности каждого отдельного элемента необходимо рассчитать среднюю геометрическую величину по формуле

$$w_{ij} = \sqrt[n]{x_{i1}x_{i2}x_{i3}\dots x_{in}}. \quad (5)$$

Средняя геометрическая величина дает наиболее правильный результат, поскольку равномерно отдаляет значение от максимального и минимального.

Учитывая сущность показателей x_{ij} , область их допустимых значений ограничена интервалом $x_{ij} \in [0, 1]$, однако она может изменяться в соответствии со шкалой оценивания, которая выбрана экспертами для конкретного предприятия. Для ГП «Донецкая железная дорога» шкала соответствует приведенному значению. При этом единица соответствует максимальной эффективности j -й компоненты i -го оцениваемого бизнес-процесса. В свою очередь, набор векторов может быть представлен в виде соответствующей матрицы X_0 :

$$B = \begin{bmatrix} 0,14 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0,1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0,12 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0,13 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0,12 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,11 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,15 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,12 \end{bmatrix}$$

где X_k – вектор максимальной размерности из набора X_1, X_2, \dots, X_n , $l_k = \max_{i=1} \{l_i\}$.

Матрицы X_1, X_2, \dots, X_T имеют данные об аналогичных бизнес-процессах на других транспортных предприятиях (ОАО «Российские железные дороги», РФ; ГО «Белорусские железные дороги», Республика Беларусь; транспортно-логистические компании ДНР) базового предприятия, общего количества m и формируют аналогично X_0 .

Пусть каждый из n бизнес-процессов ГП «Донецкая железная дорога» характеризуется вектором – столбцов коэффициентов значимости компонентов бизнес-процессов (вспомогательных бизнес-процессов).

$$A_{ij} = [\alpha_{i1} \alpha_{i2} \dots \alpha_{in}]^T, i = 1, 2, \dots, n, \quad (6)$$

где α_{ij} – коэффициент относительной значимости j -й компоненты i -го бизнес-процесса, при этом [17, с. 278]

$$0 \leq \alpha_{ij} \leq 1, \sum_{j=1}^n \alpha_{ij} = 1, i = 1, 2, \dots, n.$$

Хозяйственная деятельность ГП «Донецкая железная дорога» состоит из соответствующих бизнес-процессов и может быть представлена следующими отраслевыми характеристиками (табл. 1).

Таблица 1 – Система бизнес-процессов ГП «Донецкая железная дорога» и коэффициенты их значимости¹

i	Бизнес-процесс	Относительный коэффициент
1	Взаимоотношение с потребителем	0,14
2	Формирование политики в области качества	0,1
3	Планирование	0,12
4	Распределение ответственности, полномочий и обмен информацией	0,13
5	Анализ со стороны руководства	0,12
6	Управление документацией	0,11
7	Разработка и совершенствование организационной структуры и штатного расписания	0,15
8	Обеспечение внутренних коммуникаций	0,12

¹ Составлено автором.

В качестве примера расчета рассмотрим восемь основных бизнес-процессов ГП «Донецкая железная дорога». Показатели эффективности и значимости компонент соответствующих бизнес-процессов, а также относительные коэффициенты значимости приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Показатели эффективности и значимости компонент бизнес-процессов ГП «Донецкая железная дорога»¹

Основной бизнес-процесс	Элементы бизнес-процесса (вспомогательные бизнес-процессы)	Относительная эффективность компоненты x_{ij} (зрелость БП), $X_{ij} [0, 1]$	Относительный коэффициент значимости компоненты α_{ij} (экспертная оценка), $X_{ij} \in [0, 0,35]$
1. Взаимоотношение с потребителем	1.1. Определение требований к услугам, установленных потребителями, включая требования к процедурам предоставления и последующим действиям	0,67	0,34
	1.2. Определение требований к услугам, не установленных потребителем, но необходимых для обеспечения безопасной перевозки пассажиров и грузов	0,73	0,33
	1.3. Систематический анализ действующего законодательства, устанавливающего требования к услугам на железнодорожном транспорте	0,59	0,31
2. Формирование политики в области качества	2.1. Постановка и анализ целей в области качества	0,14	0,11
	2.2. Определение состава (перечня) процессов относящихся к системе управления качеством	0,05	0,19
	2.3. Разработка и принятие политики в области качества, согласованной с целями ГП «Донецкая железная дорога»	0,11	0,25
3. Планирование	3.1. Проведение мероприятий, направленных на соблюдение целей в области качества, включая те, которые необходимы для обеспечения соответствия продукции	0,27	0,15
	3.2. Обеспечение руководством планирования в сфере качества услуг, а также обеспечение целостности системы качества	0,34	0,17
	3.3. Планирование потребности в ресурсах	0,89	0,35
4. Распределение ответственности, полномочий	4.1. Определение ответственности, полномочий каждого работника или группы работников, имеющих идентичные функциональные обязанности	0,91	0,34
	4.2. Доведение ответственности и полномочий до работников ГП «Донецкая железная дорога» (должностные инструкции, регламенты, правила и др.)	0,84	0,32

Основной бизнес-процесс	Элементы бизнес-процесса (вспомогательные бизнес-процессы)	Относительная эффективность компоненты x_{ij} (зрелость БП), $X_{ij} [0, 1]$	Относительный коэффициент значимости компоненты α_{ij} (экспертная оценка), $X_{ij} \in [0, 0,35]$
	4.3. Обеспечение разработки, внедрения и поддержания в рабочем состоянии процессов, требуемых системой управления качеством	0,29	0,19
5. Анализ со стороны руководства	5.1. Сбор следующей информации: результаты аудитов, данных об обратной связи с потребителями, работе бизнес-процессов и соответствии услуг установленным требованиям, статусе предупреждающих и корректирующих действий, результатах предыдущих анализов, рекомендациях и др.	0,71	0,22
	5.2. Анализ информации обо всех бизнес-процессах организации	0,63	0,15
	5.3. Оценка возможности улучшения отдельных бизнес-процессов	0,29	0,19
6. Управление документацией	6.1. Определение получателя (ответственного исполнителя)	0,72	0,22
	6.2. Рассмотрение ответственным исполнителем	0,49	0,28
	6.3. Процедуры согласования	0,35	0,11
7. Разработка и совершенствование организационной структуры и штатного расписания	7.1. Формулировка и закрепление целей и задач каждого подразделения	0,95	0,31
	7.2. Определение состава и места подразделений	0,93	0,25
	7.3. Ресурсное обеспечение подразделений (включая численность работающих)	0,48	0,34
8. Обеспечение внутренних коммуникаций	8.1. Установление соответствующих коммуникационных процессов, включая процессы, касающиеся обеспечения безопасности движения	0,42	0,26
	8.2. Формирования единого информационного пространства	0,24	0,21
	8.3. Преодоление коммуникативных разрывов как по горизонтали, так и по вертикали	0,15	0,14
	8.4. Обеспечение обратной связи от работников предприятия	0,24	0,18

¹ Составлено автором.

С целью минимизации табличного материала в указанной таблице элементы бизнес-процессов отображены в сокращенной форме (8 основных бизнес-процессов по 3 вспомогательных). Полная номенклатура включает 8 основных бизнес-процессов по 8 вспомогательных.

В соответствии с данными из табл. 1 сформируем матрицу В. На основании данных табл. 2 представим соответственно векторы X_i и A_i :

$$\begin{aligned} X_1 &= [0,67 \ 0,73 \ 0,59 \ 0,81 \ 0,37 \ 0,12 \ 0,15 \], \\ X_2 &= [0,14 \ 0,05 \ 0,11 \ 0,23 \ 0,05 \ 0,24 \ 0,05 \ 0,05], \\ X_3 &= [0,27 \ 0,34 \ 0,89 \ 0,84 \ 0,34 \ 0,59 \ 0,25 \ 0,85], \\ X_4 &= [0,91 \ 0,84 \ 0,29 \ 0,56 \ 0,72 \ 0,41], \\ X_5 &= [\ 0,71 \ 0,63 \ 0,29 \ 0,35 \ 0,44 \ 0,39 \ 0,74], \\ X_6 &= [0,72 \ 0,49 \ 0,35 \ 0,45 \ 0,51 \ 0,28 \ 0,9 \ 0,33], \\ X_7 &= [\ 0,95 \ 0,93 \ 0,48 \ 0,52 \ 0,78 \ 0,89 \ 0,74 \ 0,91], \\ X_8 &= [\ 0,42 \ 0,24 \ 0,15 \ 0,24 \ 0,52 \ 0,46 \ 0,38 \ 0,49]. \\ A_1 &= [0,34 \ 0,33 \ 0,31 \ 0,35 \ 0,21 \ 0,15 \ 0,26]^T, \\ A_2 &= [0,11 \ 0,19 \ 0,25 \ 0,27 \ 0,19 \ 0,12 \ 0,17 \ 0,22]^T, \\ A_3 &= [0,15 \ 0,17 \ 0,35 \ 0,29 \ 0,25 \ 0,28 \ 0,19 \ 0,17]^T, \\ A_4 &= [\ 0,34 \ 0,32 \ 0,19 \ 0,21 \ 0,27 \ 0,21]^T, \\ A_5 &= [0,22 \ 0,15 \ 0,19 \ 0,17 \ 0,29 \ 0,31 \ 0,35]^T, \\ A_6 &= [0,22 \ 0,28 \ 0,11 \ 0,17 \ 0,15 \ 0,32 \ 0,19 \ 0,21]^T, \\ A_7 &= [0,31 \ 0,25 \ 0,34 \ 0,33 \ 0,32 \ 0,28 \ 0,29 \ 0,35]^T, \\ A_8 &= [0,26 \ 0,21 \ 0,14 \ 0,18 \ 0,16 \ 0,19 \ 0,21 \ 0,16]^T. \end{aligned}$$

Сформируем из них матрицу X_0 и А в соответствии с табл. 2.

$$X_0 = \begin{bmatrix} 0,67 & 0,73 & 0,59 & 0,81 & 0,37 & 0,12 & 0,15 & 0 \\ 0,14 & 0,05 & 0,11 & 0,23 & 0,05 & 0,24 & 0,05 & 0,05 \\ 0,27 & 0,34 & 0,89 & 0,84 & 0,34 & 0,59 & 0,25 & 0,85 \\ 0,91 & 0,84 & 0,29 & 0,56 & 0,72 & 0,41 & 0 & 0 \\ 0,71 & 0,63 & 0,29 & 0,35 & 0,44 & 0,39 & 0,74 & 0 \\ 0,72 & 0,49 & 0,35 & 0,45 & 0,51 & 0,28 & 0,9 & 0,33 \\ 0,95 & 0,93 & 0,48 & 0,52 & 0,78 & 0,89 & 0,74 & 0,91 \\ 0,42 & 0,24 & 0,15 & 0,24 & 0,52 & 0,46 & 0,38 & 0,49 \end{bmatrix}$$

$$A = \begin{bmatrix} 0,34 & 0,33 & 0,31 & 0,35 & 0,21 & 0,15 & 0,26 & 0 \\ 0,11 & 0,19 & 0,25 & 0,27 & 0,19 & 0,12 & 0,17 & 0,22 \\ 0,15 & 0,17 & 0,35 & 0,29 & 0,25 & 0,28 & 0,19 & 0,17 \\ 0,34 & 0,32 & 0,19 & 0,21 & 0,27 & 0,21 & 0 & 0 \\ 0,22 & 0,15 & 0,19 & 0,17 & 0,29 & 0,31 & 0,35 & 0 \\ 0,22 & 0,28 & 0,11 & 0,17 & 0,15 & 0,32 & 0,19 & 0,21 \\ 0,31 & 0,25 & 0,34 & 0,33 & 0,32 & 0,28 & 0,29 & 0,35 \\ 0,26 & 0,21 & 0,14 & 0,18 & 0,16 & 0,19 & 0,21 & 0,16 \end{bmatrix}$$

Сформируем из них матрицу X_0A .

$$X_0A = \begin{bmatrix} 0,8263 & 0,8459 & 0,8851 & 0,9056 & 0,8189 & 0,7185 & 0,6062 & 0,3386 \\ 0,2401 & 0,2457 & 0,198 & 0,2175 & 0,203 & 0,2219 & 0,1539 & 0,1056 \\ 1,0514 & 1,031 & 0,9733 & 1,0144 & 0,9737 & 1,0326 & 0,7792 & 0,5735 \\ 0,8843 & 0,9112 & 0,8819 & 0,9391 & 0,8447 & 0,7905 & 0,7644 & 0,3202 \\ 0,8852 & 0,8755 & 0,9237 & 0,9615 & 0,8587 & 0,8052 & 0,7895 & 0,5288 \\ 1,0428 & 0,9834 & 1,0336 & 1,071 & 0,984 & 0,9217 & 0,899 & 0,5939 \\ 1,5075 & 1,4805 & 1,4189 & 1,5239 & 1,3787 & 1,4044 & 1,3441 & 0,8777 \\ 0,7341 & 0,6912 & 0,6355 & 0,6859 & 0,6559 & 0,6921 & 0,661 & 0,3863 \end{bmatrix}$$

Сформируем из них матрицу X_0AB .

$$X_0AB = \begin{bmatrix} 0,1157 & 0,0846 & 0,1062 & 0,1177 & 0,0983 & 0,0790 & 0,0909 & 0,0406 \\ 0,0336 & 0,0246 & 0,0238 & 0,0283 & 0,0244 & 0,0244 & 0,0231 & 0,0127 \\ 0,1472 & 0,1031 & 0,1168 & 0,1319 & 0,1168 & 0,1136 & 0,1169 & 0,0688 \\ 0,1236 & 0,0911 & 0,1058 & 0,1221 & 0,1014 & 0,0870 & 0,1147 & 0,0384 \\ 0,1239 & 0,0876 & 0,1108 & 0,1250 & 0,1030 & 0,0886 & 0,1184 & 0,0635 \\ 0,1460 & 0,0983 & 0,1240 & 0,1392 & 0,1181 & 0,1014 & 0,1349 & 0,0713 \\ 0,2111 & 0,1481 & 0,1703 & 0,1981 & 0,1654 & 0,1545 & 0,2016 & 0,1053 \\ 0,1028 & 0,0691 & 0,0763 & 0,0892 & 0,0787 & 0,0761 & 0,0892 & 0,0464 \end{bmatrix}$$

Согласно результатам проведенной оценки эффективности системы управления бизнес-процессами на ГП «Донецкая железная дорога»:

$$BP\bar{\varepsilon} = \text{tr}(X_0AB) = 0,8315 \quad (7)$$

Интерпретируя полученные данные, с учетом блок-схемы, представленной рисунке, следует отметить, что ряд бизнес-процессов требует совершенствования своих элементов или реинжиниринга

соответствующих процессов. При этом суммарную величину возможностей проведения реинжиниринга бизнес-процессов возможно рассчитать по формуле

$$VBP_{\Sigma} = \sum_{r=1}^l w_r, \quad (8)$$

где l – количество факторов, препятствующих проведению изменений от 1 до l ;

w_r – влияние r -го фактора на бизнес-процесс.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Представлен и апробирован методический подход к оценке эффективности системы управления бизнес-процессами с использованием матричного метода, который позволяет учесть синергетический эффект от реализации всей совокупности основных и вспомогательных бизнес-процессов. Наряду с этим предложен алгоритм проведения преобразований путем применения реинжиниринговых механизмов. Дальнейшим вектором развития данной проблематики является унификация показателей эффективности и значимости компонентов бизнес-процесса для последующего применения в смежных отраслях народного хозяйства.

Список литературы

1. Джестон Д. Управление бизнес-процессами: практическое руководство по успешной реализации проектов / Д. Джестон, Й. Нейлис. – Пер. с англ. - СПб.: Символ-Плюс, 2008. – 512 с.
2. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 288с.
3. Харрингтон Д. Оптимизация бизнес-процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация / Д. Харрингтон, К.С. Эсселинг, Х.В. Нимсвеген. – СПб.: АЗБУКА Б-Микро, 2002. – 320 с.
4. Ойхман Е.Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организаций и информационные технологии / Е.Г. Ойхман, Э.В. Попов. – Режим доступа: <http://bookre.org/reader?file=373257> (дата обращения: 07.09.2018).
5. Тягненко В.В. Методика оценки эффективности бизнес-процесса «Управление капитальным ремонтом основных фондов» / В.В. Тягненко, Е.П. Карлина // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2010. – №1. – С. 103-107.
6. Назаров Д.М. Применение нечетко-интервального подхода к оценке эффективности бизнес-процессов / Д.М. Назаров, А.Ю. Голошумов // Известия УрГЭУ. – 2010. – №1 (27). – С. 144-149.
7. Давыдкин Е.В. Оценка эффективности передачи бизнес-процесса на аутсорсинг / Е.В. Давыдкин // Известия УрГЭУ. – 2011. – №4 (36). – С.62-69.
8. Михалева Е.П. Оценка эффективности бизнес-процесса «Страховые продукты» / Е.П. Михалева // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2014. – №3-1. – С.68-76.
9. Валько Д.В. К вопросу о методике оценки эффективности бизнес-процессов компании / Д.В. Валько, И.А. Сергеичева // Управление в современных системах. – 2014. – №4. – С. 37-41.

10. Кудинов Ю.И. Нечеткие регуляторы и системы управления / Ю.И. Кудинов, И.Н. Дорохов, Ф.Ф. Пащенко // Проблемы управления. – 2004. – №3. – С. 2-14.
11. Меняев М.Ф. Информационные потоки в системе управления / М.Ф. Меняев // Машиностроение и компьютерные технологии. – 2011. – №5. – С. 1-10.
12. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение / П.В. Магданов // Вестник ОГУ. – 2012. – №8 (144). – С. 56-62.
13. Елкина О.С. Роль субъекта и объекта в системе управления / О.С. Елкина // Известия БГУ. – 2006. – №5. – С. 34-37.
14. Печаткина Е.Ю. Комплексная система управления предприятием / Е.Ю. Печаткина // ПСЭ. – 2010. – №4. – С. 116-119.
15. Управление бизнес процессами - анализируем и улучшаем показатели. – Режим доступа: <http://vesbiz.ru/svoj-biznes/upravlenie-biznes-processami.html> (дата обращения: 07.09.2018)..
16. Романюков Ю.А. Матричный метод оценки уровня эффективности относительной иерархической системы бизнес-процессов в организации / Ю.А. Романюков, Т.Г. Зайниев // Автоматизация технологических и бизнес-процессов. – 2014. – Volume 6. Issue 4 /2014. – С. 121-129.
17. Ильченко Н.Б. Управление бизнес-процессами на предприятии оптовой торговли: дис. на соискание ученой степени докт. эконом. наук / Н.Б. Ильченко. – К: Киевский национальный торгово-экономический университет, 2017. – 521 с.

УДК 338.43

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ
НА ПРЕДПРИЯТИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

М.Н. Шевченко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ЛНР «Луганский национальный
аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: mmshevchenko@ukr.net

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES
TO IMPROVING THE EFFICIENCY OF ADOPTION OF STRATEGIC
SOLUTION AT THE ENTERPRISE OF MEAT PROCESSING INDUSTRY**

M.N. Shevchenko,
Candidate of Economic
Sciences, assistant professor

SOU LPR «Lugansk National Agrarian
University», Lugansk, LPR,
e-mail: mmshevchenko@ukr.net

Реферат

Цель. Детализировать процесс принятия стратегического решения на предприятии мясоперерабатывающей промышленности и разработать направления по его совершенствованию.

Методы. Теоретико-методологическую основу работы составляют общенаучные и специальные методы: логического обобщения и структурной группировки (при проведении анализа последних исследований и публикаций), научной индукции и дедукции (при формировании выводов).

Результаты. Детализирован процесс принятия стратегических решений, а также определены проблемы, возникающие в данном процессе, особенно при постановке и реализации стратегических задач.

Научная новизна. На основе стратегического анализа деятельности предприятия мясоперерабатывающей промышленности выделены направления, позволяющие скорректировать его действующую стратегию на долгосрочную перспективу.

Практическая значимость. Результаты исследования могут применяться предприятиями мясоперерабатывающей промышленности при формировании и реализации своих стратегий.

Ключевые слова: *механизм, стратегические решения, предприятие, мясоперерабатывающая промышленность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Успешность деятельности любого предприятия зависит от использования современных управленческих технологий, а конкурентоспособность продукции – от соответствия ее технического уровня последним достижениям научно-технического прогресса.

В настоящее время вопросы принятия управленческих решений в стратегической перспективе имеют большое значение в современном мире. «...Опыт экономически развитых стран показывает, что победителем в борьбе за потребителя оказывается тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического решения ставит разработку новых товаров и услуг...» [1].

Актуальность исследования определяется тем, что для повышения эффективности принятия стратегических решений на предприятии сферы мясопереработки необходимо отчетливое понимание всех этапов данного процесса в рамках действующей стратегии развития предприятия. Набор стратегического инструментария для обеспечения стабильного и планомерного развития предприятия используется достаточно слабо на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности.

Анализ последних исследований и публикаций. Процессы принятия управленческих решений, особенно в долгосрочной перспективе, постоянно находятся в поле зрения как отечественных, так и зарубежных ученых: И. Ансоффа [4], Ф. Аналоуи, А. Карамии [3], И.И. Глущенко [5], У. Кинга, Д. Клиланда [9] и др. Для совершенствования и повышения качества принятия стратегических решений большинство авторов делает акцент на предварительный и углубленный стратегический анализ внутренней и внешней среды: например, в работах П. Друкера [7]. Применение инновационных технологий с учетом развития информационного пространства для повышения эффективности ранее определенных решений рассматривают В.Л. Антоненко, Н.В. Нечаев [2], С.А. Кузнецов [1], М.В. Ступакова [8] и др. Однако в условиях воздействия внешних факторов

неопределенности (введение международных санкций, продолжение военных действий, нестабильная политическая обстановка) в экономике непризнанного государства, такого как, Луганская Народная Республика, остаются недостаточно исследованными теоретические вопросы применения стратегических инструментов, методов и механизмов для принятия эффективного стратегического решения в рамках предприятия сферы мясоперерабатывающей промышленности.

Изложение основного материала исследования. Механизм разработки и принятия управленческих решений имеет большое значение в деятельности предприятия, поскольку именно от таких решений зависит, как будут осуществляться основные и вспомогательные его бизнес-процессы в будущем. Решение этой задачи требует, с одной стороны, создания и применения методического инструментария, который бы дал возможность количественно и качественно оценивать такие стратегические решения, а с другой – необходим механизм принятия таких решений.

Предприятия мясоперерабатывающего комплекса с учетом постоянно меняющейся внешней среды стремятся к долговременному успеху, причем большое внимание в стратегическом управлении уделяется формированию научно-технического потенциала [2]. Одним из главных вопросов в этом процессе является обеспечение принятия рациональных управленческих решений с низким процентом отклонений от полученного диапазона решений. Это очень важно, поскольку результат научно-технических работ – величина вероятная, а затраты на его получение носят реальный характер. Поэтому, принимая решение об осуществлении научных исследований в сфере мясопереработки, надо учитывать возможные последствия, связанные с невозможностью использования полученных научно-технических знаний в производстве в определенном периоде, необходимость дополнительного финансирования работ и другие факторы.

Именно совокупность данных проблем, которые своим большинством являются необоснованными с научной точки зрения, формируют составляющие механизма принятия стратегических решений: анализ существующих подходов к решению проблемы многокритериальности при принятии стратегических решений; выбор направлений научных исследований и координации управленческого воздействия в процессе научно-технических исследований; формирование более рационального подхода к решению проблемного вопроса с применением информационных технологий.

Любое предприятие для реализации эффективной деятельности устанавливает цели, достижение которых возможно только при определенных действиях с учетом последовательности их выполнения в виде конкретных задач. Так, реализуя функцию планирования в процессе управления предприятием, менеджеры определяют его цели, способы их реализации и ресурсы, необходимые для их успешного достижения. В процессе деятельности «...руководством принимаются решения относительно организационной структуры, организации производственного процесса, распределения работ и обеспечение их необходимыми ресурсами...» [3]. Функция контроля предполагает принятие решений по

выбору соответствующей системы (периодичности, масштабов, формы контроля), проведение анализа поступающей оперативной информации и осуществление корректировок в выбранном процессе управления. «...От того, насколько обоснованными будут эти решения, будут зависеть успех или неудача предприятия, его процветание или закрытие...» [4].

Процесс управления любым предприятием состоит из экономических решений. Эти решения появляются при движении всех ресурсов, обеспечивающих бизнес предприятия. Таким образом, под управленческим решением понимают результат анализа, прогнозирования, оптимизации, который достигнут менеджером в рамках поставленных целей организации [5].

Управленческие решения, которые принимает менеджер предприятия в сфере мясопереработки, делятся на:

- оперативные – имеют краткосрочный характер и регулирующее направление, возникают тогда, когда нарушается ход производственного процесса из-за любых непредсказуемых внутренних или внешних обстоятельств;

- тактические (среднесрочные) – связаны с конкретной расстановкой сил и ресурсов в каждом периоде (год, сезон, квартал, технологический процесс). Эти решения принимают менеджеры в структурных подразделениях в рамках своих полномочий, а вышестоящее руководство только осуществляет консультирование и контроль, оказывает необходимую помощь;

- стратегические (перспективные) – решения, которые имеют весьма важное значение для будущего развития организации и определяют направления специализации, объемы производства продукции, кадровую и техническую политику предприятия, перспективы экономического и социального развития трудового коллектива, устанавливают взаимодействие подразделений. Эти решения принимаются руководством организации после всестороннего анализа соответствующей информации.

Стратегические управленческие решения касаются выбора основных направлений деятельности, освоения новых рынков, технологий, продуктов, формулировки и внедрения новых стратегий, которые поднимут предприятие на конкурентный уровень деятельности, производства. Диапазон принимаемых решений на уровне предприятия определяется масштабами производства или интервалом от локальных оперативных решений к стратегическим, учитывающих отраслевые потребности, перспективы развития предприятия и другие факторы. Принятие управленческих решений на предприятиях, прежде всего, касается освоения новых технологий и видов продукции, изменения формы собственности, внедрения инноваций.

Стратегическое управление в теоретических исследованиях рассматривается как динамическая совокупность пяти взаимосвязанных бизнес-процессов высшего уровня. Такие процессы логически образуют один единый механизм, внутри которого существует устойчивая двусторонняя связь и, соответственно, взаимовлияние между соответствующими процессами. В его структуре выделяют основные этапы или задачи, среди которых ключевыми элементами стратегического управления являются:

- 1) анализ среды;
- 2) миссия предприятия;
- 3) выбор стратегии;
- 4) процесс выполнения стратегии;
- 5) оценка и контроль выполнения стратегии.

Начальным считают стратегический анализ (анализ среды), так как именно он обеспечивает основу для последующих этапов: определения миссии предприятия, его основных долгосрочных целей; разработки и реализации стратегии; оценки деятельности предприятия и внесения соответствующих изменений. Стратегия развития предприятия должна разрабатываться с учетом как внешних, так и внутренних факторов, влияющих на его деятельность.

Анализ среды предполагает изучение как макроокружения, непосредственного окружения организации, так и внутренних факторов ее развития. Анализ макроокружения – это исследование «...влияния экономики, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития, инфраструктуры и т.п. ...» [5]. Непосредственное окружение анализируется, как правило, по таким составляющим, как покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы.

Предприятие постоянно взаимодействует с внешней средой и тем самым обеспечивает возможность своего дальнейшего существования. В процессе анализа как внутренней, так и внешней среды недостаточно проанализировать влияние факторов в разрезе их отдельных подсистем. Анализ внутренней среды должен осуществляться с учетом тенденций, сложившихся во внешней среде. Поэтому сама технология принятия стратегических решений предусматривает определенную последовательность операций и процедур, которые нацелены на решение конкретных проблем. Такие процедуры обязательно включают диагностику проблемы, разработку возможных вариантов ее решения, оценку вариантов и его обоснованный выбор, который позволит топ-менеджменту предприятия определенным способом решить проблему [6].

Принятие стратегических решений нельзя представить без проведения стратегического анализа, который рассматривается как выполнение соответствующей функции управления, ориентирован на перспективу с учетом высокого уровня неопределенности во внешней среде. В данном случае исследование экономической системы проводится по параметрам, определяющим ее будущее состояние. Такая аналитическая работа основывается на определенной совокупности общенаучных методов исследования, например: индукция, дедукция, анализ, синтез, сравнение, аналогия, наблюдение, моделирование, абстрагирование, конкретизация, оценка, классификация и др. Одновременно каждый вид стратегического анализа также включает и ряд инструментов, которые позволяют обоснованно принимать стратегические решения:

- для анализа макроокружения предприятия часто используются статистический анализ, эконометрическое моделирование и экспертный

метод в виде PEST-анализа;

- анализ непосредственного окружения (отрасли и конкуренции) предполагает применение метода сценариев, 5 сил Портера с экспертными оценками и анализ заинтересованных сторон;

- анализ внутренней среды в виде SWOT- и SNW-анализа (сильные, нейтральные и слабые стороны факторов внутренней среды организации); матрица BCG; матрица CE / McKinsy; анализ жизненного цикла предприятия по Адизесу;

- анализ финансовых показателей с помощью расчетов ряда коэффициентов ликвидности, платежеспособности, рентабельности, экономический анализ, расчет точки безубыточности;

- инвестиционный анализ – это расчет таких показателей, как чистая текущая стоимость проектных решений, рентабельность инвестиций, внутренняя норма прибыли.

Большое значение для успешного принятия стратегического решения имеет использование методов контроля выполнения решения. «...С их помощью можно своевременно выявить отклонения от намеченного плана действий или заметить недостатки самого решения и внести в него необходимые изменения. В зависимости от содержания решения полезными могут быть методы финансового контроля, оперативного контроля производства, контроля качества...» [7].

Отечественные ученые провели многочисленные исследования для доказательства того, что внешние факторы только на одну треть определяют финансовое положение предприятия и эффективность управленческих решений, а основными источниками проблем являются неопределенность целей и принятие необдуманных решений, непродуманное планирование бизнеса, низкая эффективность оперативного управления [8].

Проблематичность учета влияния всех внутренних и внешних факторов на принятие стратегических решений можно решить путем обеспечения руководства предприятия достоверной, актуальной и оперативной информацией, необходимой для принятия решений. В связи с этим растет значение информационного сервиса для стратегического менеджмента. Это возможно лишь при условии применения современного информационно-коммуникационного обеспечения.

Поскольку стратегический менеджмент характеризуется большими объемами информации, для ее получения и преобразования используют различные информационные технологии. Они существенно меняют организацию стратегического менеджмента на предприятии, сокращают финансовые и трудовые затраты на обработку информации, повышают точность и оперативность данных (рис. 1).

Следует отметить, что на пути поиска эффективного механизма принятия стратегического решения возникает ряд вопросов, которые не рассматриваются современными учеными.



Рисунок 1 – Информационные технологии и их использование при реализации ключевых этапов принятия стратегических решений¹

Поиск оптимальных механизмов принятия стратегического решения должен продолжаться, при этом актуальным является использование достижений и отечественных, и зарубежных ученых.

В настоящее время действуют объективные факторы, приводящие к усложнению задач принятия управленческих решений, особенно в такой сфере, как мясопереработка. Современная социально-экономическая ситуация в мясоперерабатывающей отрасли характеризуется достаточно высоким уровнем сложности отношений, неопределенности информации о характеристиках экономических объектов, динамики происходящих

¹ Обобщено на основании источника [9].

процессов. Расширяются масштабы социально-экономического взаимодействия, более сложными и разветвленными становятся экономические, финансовые, социальные, информационные, технические, организационные связи – все это требует поиска новых методов принятия стратегических решений.

По мнению А. Пересады, моделирование информационного и коммуникационного обеспечения принятия стратегических решений предусматривает необходимость выделения четырех блоков управленческих действий [10]. Каждый из блоков предполагает преобразование информации, поступающей из внешней и внутренней среды, для формирования стратегических и приоритетных направлений инновационной деятельности предприятия.

Цель деятельности предприятия, как обязательное условие эффективного управления, направлена на получение не только прибыли, но и желаемого результата в будущем, что связано с дальнейшей деятельностью и состоянием рынка. То есть на предприятии определяют оперативные и стратегические цели, формирующие задачи оперативного и стратегического планирования и управления.

Определив главную цель стратегических и приоритетных направлений предприятия мясоперерабатывающей отрасли и место в ней информационных технологий, следует перейти к формулировке информационного и коммуникационного обеспечения принятия стратегических решений.

Американские ученые В. Кинг и Д. Клиланд [9] исследовали процессы информационного обеспечения инновационной деятельности предприятия, акцентируя внимание на том, что информация имеет стратегический характер в том случае, когда данные подверглись аналитической обработке и были подготовлены для стратегического планирования. Но этот процесс не включает информацию, которую используют при принятии стратегических решений, следовательно, возникает необходимость исследовать информационное и коммуникационное обеспечение стратегических и приоритетных направлений инновационной деятельности предприятия мясоперерабатывающей промышленности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Эффективность стратегического решения будет зависеть от того, как выполняются требования, последовательность действий с учетом временных промежутков. Такие действия, естественно, предусматривают достижения цели, то есть эффективность стратегического решения также зависит и от качества его осуществления.

Дальнейшие исследования направлены на разработку технического задания по внедрению информационных технологий в стратегические процессы управления на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности.

Список литературы

1. Кузнецова С.А. и др. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – Н-ск. СО РАН, 2010. – 325 с.
2. Антонец В.Л., Нечаева Н.В. и др. Инновационный бизнес.

Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. М.: 2009 – 255 с.

3. Аналоуи Ф., Карамии А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник. - Юнити-Дана, 2012. – 298с.

4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2013. – 326с.

5. Глущенко И.И. Формирование системы стратегического управления инновационной деятельностью предприятий. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, по специальности 08.00.05. – 2010. - Режим доступа: Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-sistemy-strategicheskogo-pravleniya-innovatsionnoi-deyatelnostyu-predpriyatii>

6. Наука и инновации. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://region.newsib.ru>

7. Друкер П. Классические работы по менеджменту; Пер.с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишер. 2015. – 336 с.

8. Ступакова М.В. Информационные технологии стратегического управления бизнесом / М. Ступакова // Финансовая газ. ЭКСПО. – 2011. – № 10 (44). – С. 12-22.

9. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 2012. – 362 с.

10. Пересада А.А. Основы инвестиционной деятельности. - К.: «Издательство Либра» ООО, 2006. – 233 с.

УДК 338.24

ЭНЕРГОЕМКОСТЬ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Г.А. Шавкун,
канд. экон. наук,
А.П. Делиева

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

ENERGY CONSUMPTION AS A REFLECTION OF THE EFFICIENCY OF THE RUSSIAN ECONOMY

G. A. Shavkun,
candidate of economical
sciences,
A.P. Delieva

SOU HPE «Donetsk National Technical
University», Donetsk, DPR,
e-mail: Galina.Shavkun@mail.ru

Реферат

Цель – на основе анализа энергоемкости экономики Российской Федерации определить приоритетные направления ее снижения.

Методика. В работе использованы методы анализа и синтеза, систематизации, группировки, а также системный подход.

Результаты. Выявлена динамика энергоемкости российской экономики в целом и по регионам, изучены факторы, влияющие на нее, и

обозначены потенциальные направления повышения ее энергоэффективности.

Научная новизна. Определен потенциал повышения энергоэффективности России в разрезе секторов экономики.

Практическая значимость. Обозначены результаты, которых можно достичь при повышении энергоэффективности экономики Российской Федерации в результате осуществления предложенных мер.

Ключевые слова: *энергоэффективность, энергоемкость, потребление, ВВП, валовой региональный продукт, сектор экономики.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Требования к энергоэффективности определяют вектор развития энергетических систем и оборудования, технологий добычи ресурсов и всей промышленности. Повышение энергоэффективности и технологическое обновление обеспечивают существенную экономию энергоресурсов и, как следствие, способствуют повышению конкурентоспособности экономики государства.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема энергетической эффективности занимает значимое место в мировой экономике в последние годы, что вызвано колебанием цен на рынках энергоносителей и прогнозным ростом удельного энергопотребления в долгосрочном периоде.

Различные теоретические и практические аспекты энергетической эффективности российской экономики широко представлены в работах таких исследователей, как: Д.Т. Аксенов, И.И. Грачев, А.Я. Дзевенецкий, А.Н. Захаров, Г.Я. Киперман, В. Павлов, И. Пашко, В.И. Печников, А.М. Поляк, В.И. Руцук, А.Х. Сальников, А. Спектор, О.В. Стрельников, В.С. Тихомиров, Д.Н. Шишлов.

Изложение основного материала исследования. Ввиду наличия большого количества как разведанных, так и потенциальных запасов энергетических ресурсов Россию по праву можно отнести к одной из влиятельных энергетических держав мира. В разведанных мировых запасах на долю Российской Федерации приходится нефти – 13%, природного газа – 36, угля – 12% (по прогнозам 30%) [3, с. 5]. Однако почти каждая вторая тонна сжигаемого топлива расходуется нерационально. Об этом свидетельствуют данные годового отчета «Глобальный индекс эффективности энергетической архитектуры 2017», составленного специалистами Давоского экономического форума вместе с глобальной консалтинговой компанией Accenture, согласно которому по энергопотреблению Россия занимает 48 позицию со значением индекса 0,65 (у лидера Швейцарии – 0,8) [1].

В рейтинге стран по реализации мер госуправления в сфере устойчивой энергетики, составляемом с 2016 г. Всемирным банком, Российская Федерация входит в третью десятку стран и занимает 27 место из 111.

Несмотря на достаточно высокую позицию и положительную оценку политики государства по повышению энергетической эффективности экономики, технологический разрыв Российской Федерации от ведущих стран в 2017 г. сохраняется и препятствует достижению заданного показателя энергоемкости ВВП [2].

Энергоемкость экономики – один из главных показателей энергоэффективности региона, характеризующий объем затрат топливно-энергетических ресурсов в натуральном выражении на единицу стоимости валового внутреннего продукта (ВВП) или валового регионального продукта (ВРП).

В июле 2008 г. Президентом РФ была поставлена задача снизить энергоемкость ВВП России к 2020 г., как минимум, на 40% по сравнению с текущим уровнем на тот момент. Согласно данным Федеральной службы госстатистики расход энергии в российской экономике за 2012-2016 гг. снизился на 26% в текущих ценах. С учетом оценки Минэкономразвития энергоемкость ВВП за 2012-2017 гг. снизилась на 34%. Такой результат мог бы подтвердить достижение заданного показателя, однако проблема в том, что Росстат осуществляет расчет энергоемкости экономики (ВВП и ВРП) в текущих, а не в постоянных ценах, что делает значения показателя, рассчитанные за несколько лет, трудно сравнимыми [4].

Помимо этого, следует отметить значительный временной отрезок, в течение которого производится расчет показателей энергоемкости Российской Федерации и ее субъектов. Исходный полный показатель использования топливно-энергетических ресурсов, используемый официальной статистикой для расчета показателей энергоемкости, не представлен в открытом доступе и не может быть получен только расчетным путем. Исходя из этого Минэкономразвития России провело оценку показателя энергоемкости ВРП субъектов РФ за 2012-2017 гг. в сопоставлении с доступными показателями прошлых лет. Результаты оценки представлены на рисунке 1 [2].

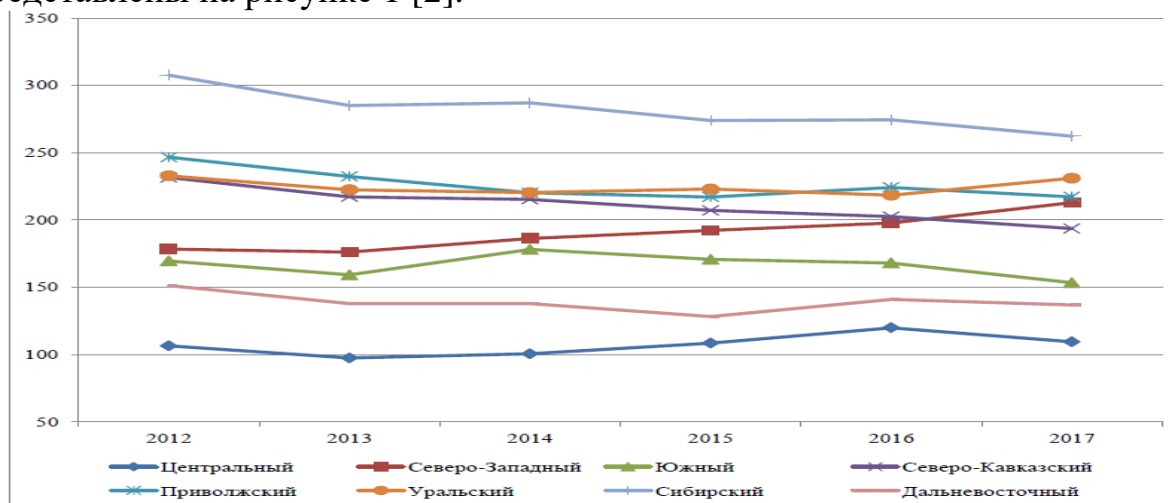


Рисунок 1 – Динамика показателя энергоемкости ВРП субъектов РФ за 2012-2017 гг. в постоянных ценах 2012 г. в разрезе федеральных округов, кг у.т./10 тыс. руб. [2]

За 2012-2017 гг. показатель энергоемкости ВВП России снизился лишь на 5%. Сокращение энергоемкости ВВП прослеживалось в 53 субъектах РФ, преимущественно в Уральском, Сибирском, Приволжском и Северо-Кавказском федеральных округах. Больше всего показатель уменьшился в Республике Бурятия, Владимирской, Астраханской и Иркутской областях, в Камчатском крае и Чеченской Республике, а также в Республике Крым (за более короткий период наблюдения 2014-2017 гг.). Наблюдается значительный рост энергоемкости ВВП в ряде регионов: Северо-Западном федеральном округе – на 19%, Центральном федеральном округе – на 3, Мурманской области – на 41, Тверской – на 60, Калужской – на 51, в Республике Северная Осетия – на 30 и в Республике Коми – на 31%.

Обращает на себя внимание тот факт, что самое существенное снижение энергоемкости ВВП наблюдалось в субъектах с относительно небольшим вкладом в экономику страны, тогда как в ряде основных развитых регионов (городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге, Краснодарском крае) имело место увеличение рассматриваемого показателя.

Проблемы с решением поставленной Президентом страны задачи по снижению энергоемкости экономики во многом объясняются последовательными кризисами в экономике и трудностями во внешней политике, с которыми пришлось столкнуться России за рассматриваемый период. В связи с этим необходимо пересмотреть стратегическую цель по энергоемкости и скорректировать политику государства в области энергосбережения и энергоэффективности.

Потенциальные возможности роста энергетической эффективности российской экономики по различным ее секторам приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Потенциал повышения энергоэффективности РФ в разрезе отраслей/секторов экономики [5]

Сектор	Основные отрасли / сегменты экономики	Шаги по повышению энергоэффективности экономики
Жилые здания	Системы отопления и подогрева воды	Внедрение государственных стандартов энергоэффективности для зданий
Промышленность	Черная металлургия, целлюлозно-бумажная промышленность	Предоставление льготного долгосрочного финансирования для проектов по повышению энергоэффективности
Государственные учреждения	Системы отопления	Предоставление возможности распоряжаться сэкономленными средствами
Транспорт	Автотранспорт, газопроводы	Снижение привлекательности общественного транспорта
Теплоснабжение	Выработка и распределение тепла	Реформирование системы образования тарифов, действия по стимулированию сбережения энергии

Повышение энергоэффективности уменьшит угрозы и расходы, вызванные высокой энергоемкостью российской экономики, а также предоставит возможность [5]:

1. Укрепить конкурентные позиции промышленности. Рост тарифов приведет к сокращению значительной по мировым меркам энергетической субсидии на поддержку ископаемого топлива (23 млрд. долл. в 2015 г.) и росту прибыли промышленных предприятий по меньшей мере на 15%. Поскольку то, что дешево стоит, не вызывает стимула к экономии.

2. Увеличить объем выручки от реализации нефти и газа на экспорт: перерасход энергии российской экономике обходится в 84-112 млрд. долл. в год потерянных доходов от экспорта нефти и газа. Доля энергоемких отраслей российской промышленности за последние 10 лет не изменилась и составляет около 70% экономики.

3. Уменьшить расходную часть бюджета: повышение эффективности использования энергии позволит федеральным и местным бюджетам ежегодно экономить 3-5 млрд. долл.

4. Улучшить экологическую ситуацию. По официальным данным смертность в России от загрязняющих факторов оценивается в 30-50 тыс. чел. в год, а по неофициальным она намного выше – около 150 тыс. чел. в год. То есть в течение шести лет страна теряет 1 млн. людей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Повышенная энергоемкость экономики России обусловлена:

- отсутствием согласованной и однозначно определенной национальной политики повышения энергоэффективности, без чего никакие действия не приносят значимых результатов;
- недооценкой значимости энергоэффективности во всех секторах российской экономики, в культуре, ценностях и социальных нормах жизни;
- несовпадением субъектов, осуществляющих вложения в энергоэффективность, и субъектов, способных получить от этого реальную экономию;
- нечеткостью побудительных мотивов к повышению эффективного использования энергии на всех уровнях экономики;
- отсутствием конкуренции в энергоснабжении, что подавляет интерес к энергоэффективности в стране.

Результаты повышения эффективности использования энергоресурсов определяют место России среди развитых в экономическом отношении стран и уровень жизни граждан. В этой связи чрезвычайно важно исследование удачного опыта ведущих европейских стран в сфере снижения энергоемкости и его адаптация к условиям российской экономики.

Список литературы

1. Global Energy Architecture Performance Index Report 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Energy_Architecture_Performance_Index_2017.pdf.

2. Государственный доклад о состоянии энергосбережения и повышении энергетической эффективности в Российской Федерации в 2017 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/c3ed5d11-7522-4313-9bb6-b6468557438a/energyefficiency2017>.

3. Комков, В.А., Энергосбережение в жилищно-коммунальном хозяйстве / В.А. Комков, Н.С. Тимахова. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 204 с.

4. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. / Росстат. - М., 2017 - 511 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/rusfig/rus17.pdf.

5. Энергоэффективность в России: скрытый резерв [Электронный ресурс] Режим доступа: http://energy.esco.agency/wp-content/uploads/2018/08/2018-2_art42.pdf.