

УДК [663.91+664.1/.9]:[658.8:004.7]:339.13

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДНР В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

И.С. Бондаренко,
канд. экон. наук, доцент,
С.С. Кузьменко,
ст. преподаватель

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

**THE CONCEPTUAL PECULIARITIES OF DNR CONFECTIONERY
ENTERPRISES' FUNCTIONING IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS**

I.S. Bondarenko,
Candidate of Economics,
Associate Professor,
S.S. Kuzmenko,
senior lecturer

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании концептуальных особенностей функционирования кондитерских предприятий ДНР в современных условиях хозяйствования.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза (для разработки концепции развития кондитерских предприятий ДНР), статистического анализа (для оценки объема продаж интернет-магазинов, динамики функциональных рынков кондитерских изделий) и др.

Результаты. Предложена концепция развития кондитерских предприятий ДНР, позволяющая учесть специфику функционирования кондитерского рынка в современных условиях хозяйствования.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к оценке специфики функционирования и развития кондитерских предприятий ДНР, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать такие факторы, как: диверсификация, бренд, нейминг, инвестиционный потенциал, цифровой маркетинг, инновации, нишевое развитие, функциональный рынок и др.

Практическая значимость. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования кондитерских предприятий ДНР с учётом специфических факторов, а также на повышение эффективности их деятельности в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: кондитерский рынок, ДНР, инвестиции, инновации, развитие, бренд, модернизация, диверсификация, цифровой маркетинг.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экономическая ситуация последних трех лет стимулировала отечественные кондитерские предприятия концентрировать свои усилия на производстве недорогой продукции. В настоящее время ситуация начинает изменяться, что формирует стимулы для вывода на рынок новой продукции, тестирования инновационной рецептуры, формирования соответствующих технических условий. Большинство видов сладостей не ограничены рамками единых стандартов качества и ценовыми рамками; государственные стандарты (ГОСТ) действуют лишь в отношении нескольких позиций. Поэтому у предприятий России и ДНР существует возможность изменять ассортимент производимой продукции, в т.ч. за счет изменения качества. Всё вышеперечисленное свидетельствует об актуальности данной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные аспекты исследуемой проблематики рассмотрены в работах зарубежных и отечественных учёных: А.В. Амбарцумян, С.С. Евдокимовой, О.А. Шабановой, С.Н. Рукиной, Н.В. Ермаковой, О.А. Бывалец, С.А. Якимовой, Е.С. Царенко, С.А. Комолова, О.Д. Андреевой, Е.Г. Кухаренко, О.В. Юдиной, И.Б. Красиной, Н.А. Тарасенко, Е.В. Филипповой, Н.Р. Третьяковой, Б.С. Оноприйчук и др.

Согласно современным научным информационным источникам не существует чёткой и однозначной трактовки и методики проведения исследований особенностей функционирования кондитерских предприятий ДНР. Общие вопросы экономического развития Донбасса рассмотрены Дрожжиной С.В., Омельянович Л.А., Азарян Е.М., Возияновой Н.Ю., Семёновым А.А. и др.

Конкретные аспекты и методология изучения маркетинговой товарной политики представлены в научных работах Балабановой Л.В., Дегтярёва Д.С., Малыгиной В.Д., Оносовой И.А., Антошиной К.А., Головинова О.Н. и др.

Значительный вклад в исследование этого вопроса внесли: Губерная Г.К., Дегтярёва Я.В., Дорофиенко В.В., Забарина Д.А., Ибрагимхалилова Т.В., Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю., Миньковская М.В., Руденок О.Ю., Сергеева А.В., Федоркина И.А., Шабалина Л.В., Шеремет Т.Г. и др.

Отсутствует анализ факторов оценки инвестиционной привлекательности предприятий кондитерского рынка ДНР и факторов расширения коммерческой деятельности объекта исследования с помощью цифрового маркетинга. Целесообразной является необходимость диагностики концептуальных направлений развития предприятий кондитерского рынка ДНР в современных условиях хозяйствования.

Изложение основного материала исследования. Кондитерский рынок ДНР представлен как зарубежными компаниями, так и отечественными предприятиями, среди которых ведущее положение

занимают ДП «ТОР» и ООО «ЛАКОНД». Предприятия производят шоколад, сахаристые и мучнистые кондитерские изделия. Основные предприятия и виды их деятельности представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Основные характеристики кондитерских предприятий ДНР [1]

| Название | Основной вид деятельности | Сектор рынка | Сегмент (мировая классификация) |
|------------------------|---|------------------------|---------------------------------|
| ДП «ТОР» | Производство какао, шоколада и сахарных кондитерских изделий | Шоколадный, сахаристый | Шоколадный, нешоколадный |
| ООО «ЛАКОНД» | Производство какао, шоколада и сахарных кондитерских изделий | Шоколадный, сахаристый | Шоколадный, нешоколадный |
| ФЛП Арутюнян Н.Г. | Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения | Мучнистый | Нешоколадный |
| ООО «ДИП» | Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения | Мучнистый | Нешоколадный |
| ООО ПКФ «ОНИКС» | Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения | Мучнистый | Нешоколадный |
| ФЛП Лисовой Е.Л. | Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения | Мучнистый | Нешоколадный |
| ФЛП Спиридонов А.Н. | Производство какао, шоколада и сахарных кондитерских изделий | Шоколадный, сахаристый | Шоколадный, нешоколадный |
| ФЛП Шахназарян Т.Н. | Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения | Мучнистый | Нешоколадный |
| ООО «ЛЕКФАРМА «АДОНИС» | Производство какао, шоколада и сахарных кондитерских изделий | Шоколадный, сахаристый | Шоколадный, нешоколадный |

Ужесточение конкуренции как между отечественными и зарубежными компаниями, так и между российскими является неизбежным условием дальнейшего развития и функционирования кондитерских рынков России, ДНР. Перспектива ведёт к поиску вариантов удержания занятых позиций на рынке либо расширению экспортных возможностей на зарубежные рынки, формированию новых ниш за счет предоставления потребителям качественно новых сладостей. Векторная ориентированность кондитерских предприятий ДНР на конечного потребителя делает их инвестиционно привлекательными, что неразрывно связано с абсолютными и

относительными объемами потребления сладостей на кондитерских рынках стран.

Современные условия хозяйствования, быстрый экономический рост во многих развивающихся странах (Китай, Индия и др.) приводят к изменениям в образе жизни миллионов людей, структуре питания, предпочтений, потребностей. Это дает возможность кондитерским предприятиям ДНР активно и успешно развиваться с использованием современных экономических моделей. На активность инвестиций в модернизацию производства и техническое переоснащение кондитерских предприятий ДНР негативно влияют малые масштабы производства. Данный фактор в сочетании с низким уровнем автоматизации поддерживает тенденцию низкого уровня производительности труда и, соответственно, рентабельности производства. Кроме этого, основные фонды кондитерских предприятий не соответствуют современным требованиям с точки зрения размера территории предприятия, структуры производственных помещений, отсутствия возможности размещения необходимого оборудования. С экономической точки зрения инвестирование целесообразно не в ремонт и модернизацию, а в строительство нового предприятия. «Увеличение капиталоемкости на предприятиях дало бы возможность кондитерским компаниям ... производить изделия с более продолжительным сроком хранения, что, вероятно, позволило бы осуществить экспансию крупным и эффективным предприятиям – более широко распространять произведенную продукцию по всей стране и за ее пределами» [2, с. 62].

Несмотря на небольшую привлекательность инвестиционного климата в России и ДНР в последние годы, компания «Mars» в 2015-2016 гг. инвестировала более 5 млрд. руб. в развитие собственных кондитерских фабрик, расположенных на территории Российской Федерации [3]. Успешные мировые лидеры используют кризис как возможность для более эффективных инвестиций.

Тенденция к реализации здорового образа жизни встречается с последствиями мероприятий государства, направленных на административное воздействие на производителей в рамках данного тренда. Стремление государств заботиться о здоровье граждан России, ДНР в связи с увеличением численности людей с излишним весом, а также другими болезнями, вызванными чрезмерным питанием и употреблением сахаросодержащих продуктов, имеет неоднозначные последствия. Использование фискальных инструментов, таких как «налог на сахар», «налог на жир» и т. д., приводит к дискриминации отдельных экономических субъектов, ошибочной концентрации внимания только на продуктах питания как источнике негативного воздействия на здоровье человека.

Как показывает опыт других стран (США, Мексика, Дания и др.), потребители сокращали потребление подорожавших кондитерских товаров, переключаясь на потребление более дешевых, но абсолютно бесполезных продуктов. Наблюдался эффект сокращения внутреннего производства

кондитерских товаров, попавших под дополнительное налогообложение, сокращение налоговых поступлений от продажи сладостей при одновременном увеличении ввоза аналогичной продукции из других стран. В Мексике введение налогов на сладости отразилось преимущественно на бедных слоях населения; негативные последствия привели к закрытию значительного количества небольших магазинов. Введение дополнительной налоговой нагрузки ослабит отечественное производство, поставив многие предприятия отрасли на грань банкротства [4].

Использование финансовых мер в ряде стран не доказало их эффективность – негативных сторон оказалось намного больше:

1) налоги не продемонстрировали свою эффективность со стороны потребителей при реализации своего выбора питания;

2) дополнительную налоговую нагрузку производители кондитерской продукции перекладывают на потребителей, наименее социально защищенные группы населения вынуждены тратить больше средств на продукты питания;

3) дополнительные налоги усиливают инфляционные процессы в экономике страны, приводят к дисбалансу в торговой деятельности;

4) введение мер влияет на конкурентоспособность национальных производителей, особенно в секторе малого и среднего бизнеса;

5) негативные последствия могут затронуть весь кондитерский рынок ДНР, в т.ч. за счет снижения экспортных возможностей.

Установление дополнительных фискальных мер на кондитерскую продукцию или ее отдельные ингредиенты может привести к замене сахара на сахарозаменители, но заменить пальмовое масло аналогами отечественный производитель не сможет. Легальный и нелегальный ввоз сладостей из стран Евразийского экономического союза компенсирует сокращение производства российских производителей. «Решив задачи наполнения бюджетного фонда и охраны здоровья населения, у правительства появятся другие проблемы, связанные со снижением спроса и предложения на рынке, увеличением безработицы, функционированием теневого сектора» [5, с. 443].

Успешное функционирование предприятий кондитерского рынка ДНР требует эффективного использования различных мероприятий, сочетание которых может дать максимальный коммерческий результат. «Выбор стратегии кондитерских предприятий зависит от множества факторов, в том числе от величины рыночной доли предприятия. Целью стратегий предприятий-лидеров рынка является сохранение занимаемых позиций и приобретение статуса доминирующего лидера при том, что его рыночная доля значительно превосходит доли других организаций» [6, с. 121].

Анализ опыта наиболее успешных кондитерских компаний (Топ 100-2017) позволил выделить организационные слагаемые успеха на кондитерском рынке ДНР. Во-первых, диверсификация производства рассматривается компаниями в качестве важнейшей стратегической

составляющей хозяйственной деятельности. Необходимость диверсификации обусловлена сезонностью спроса на кондитерскую продукцию (в холодное время года высококалорийные продукты в наибольшей мере соответствуют требованиям рационального питания), ростом потребления в праздничные дни. Предприятия формируют вертикально интегрированные объединения, включающие агропромышленные комплексы, нацеленные на удовлетворение потребности кондитерских фабрик в основном сырье, что позволяет сокращать логистические и закупочные издержки, варьировать уровень цен, тем самым повышать конкурентоспособность.

Одним из направлений диверсификационной деятельности является процесс создания сети фирменных кондитерских магазинов в России, ДНР. Диверсификация позволяет кондитерским предприятиям получить следующие преимущества: «во-первых, перераспределение средств между различными диверсифицированными подразделениями позволяет головному предприятию нивелировать зависимость объема годовой чистой прибыли предприятия от сезонности спроса на продукцию нескольких диверсифицированных подразделений. Во-вторых, приобретение предприятий-поставщиков сырья позволяет диверсифицирующемуся кондитерскому предприятию существенно снизить себестоимость выпускаемой продукции. В-третьих, диверсификация экономической деятельности, заключающаяся в открытии сети фирменных магазинов, позволяет отечественным предприятиям кондитерской промышленности увеличить сбыт собственной продукции» [7, с. 58].

Вторым направлением можно считать формирование бренда кондитерского предприятия ДНР. Благодаря наличию у кондитерского предприятия известного бренда потребитель выбирает из достаточно однородных по рецептуре изделий товар конкретного изготовителя. Вместе с положительным эффектом развития брендов можно «получить отрицательный эффект по качеству со стороны потребителей, что очень опасно при использовании так называемой азиатской модели брендинга, когда в маркировке, наряду с товарным знаком, обязательно пропагандируется логотип фирмы-изготовителя (на этикетках конфет «Кара-Кум» присутствует надпись «Красный Октябрь»))» [8, с. 70].

В рамках формирования бренда целесообразно использование нейминга как инструмента продвижения продукта кондитерских предприятий ДНР, с помощью которого производитель может довести до потребителя наиболее важные характеристики товара. «Это первичная, одна из наиболее важных и сложных коммуникационных задач обеспечения разработчиков имени информацией о необходимых свойствах товара» [9, с. 317].

Третьей составляющей концепции развития кондитерского рынка ДНР можно считать оценку инвестиционного потенциала предприятия (рис. 1).

Целесообразно увеличивать инвестиционный потенциал кондитерского предприятия, аккумулировать крупные финансовые активы с целью приобретения новых технологий, модернизации производства и т.д.

Несмотря на повышение покупательского спроса на кондитерскую продукцию в ДНР, конкуренция между предприятиями не только не ослабевает, но и усиливается. Это требует изменения маркетинговой политики компаний с целью усиления позиций на рынке. «За счет комплексного учета состояния всех компонентов внешней среды и их влияния на внутреннюю среду предприятия, с применением всего имеющегося инструментария стратегического управления (SWOT-анализа, GAP-анализа, портфолио-анализа, экономико-математического моделирования, экспертных оценок и концепции BSC) кондитерское предприятие сможет обосновать оптимальную маркетинговую стратегию» [10, с. 392].

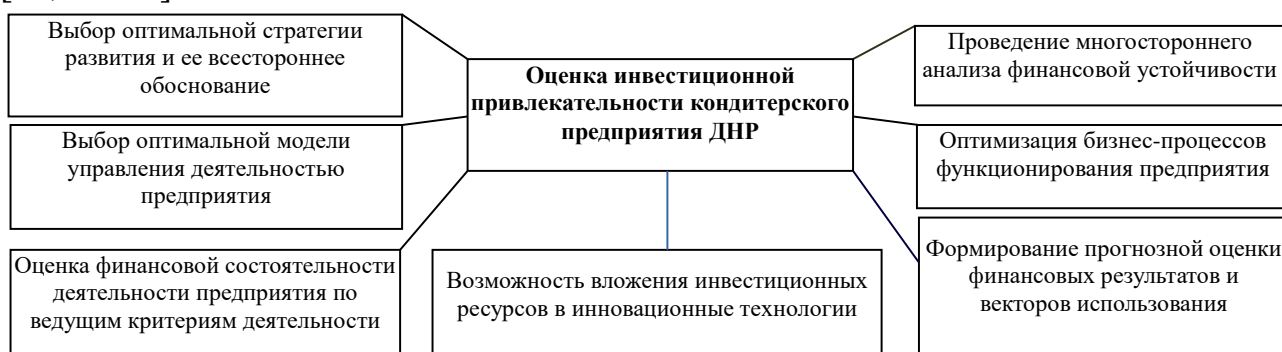


Рисунок 1 – Факторы оценки инвестиционной привлекательности предприятий кондитерского рынка ДНР (составлено авторами)

В 2050 г. примерно 22% всего населения Земли будут составлять пенсионеры. При этом в развитых странах соотношение работающих и пенсионеров составит 1/1. Изменение образа жизни людей привело к изменению состава потребителей темного шоколада: на лидирующие позиции вышли женщины в возрастной группе от 40 лет.

Одним из быстро развивающихся каналов сбыта кондитерской продукции ДНР становится торговля сладостями через Интернет. Именно цифровой маркетинг становится ключевым инструментом продвижения продукции на кондитерских рынках в современных условиях хозяйствования (табл. 2). Продукты питания, в т.ч. кондитерские изделия, занимают небольшой сегмент в диапазоне нескольких процентов, имея огромный потенциал для роста.

Таблица 2 – Динамика продаж интернет-магазинов в 2012-2017 гг. [11]

| Показатель | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ТР, % |
|--|------|------|------|------|------|------|---------|
| Объем продаж, трлн. долл. | 1,06 | 1,25 | 1,51 | 1,77 | 2,05 | 2,36 | + 122,6 |
| Темп роста к предыдущему году, % | 22,3 | 18,3 | 20,2 | 17,7 | 15,9 | 14,8 | |
| Количество человек, использующих интернет-магазины, млн. | 793 | 904 | 1016 | 1124 | 1229 | 1321 | + 66,6 |

Для любого кондитерского предприятия ДНР, имеющего намерение работать на рынке, наличие сайта является обязательным. Маркетинг трансформируется из традиционного инструмента рекламы в интерактивный и визуально ориентированный. «Успех цифрового маркетинга заключается в том, что он предполагает постоянное вовлечение потенциальных покупателей в процесс продаж (и, соответственно, производственного планирования)» [12, с. 37]. Анализ факторов увеличения доли кондитерских предприятий ДНР с помощью цифрового маркетинга представлен на рис. 2.

Повышение рентабельности невозможно без разработки и производства инновационных кондитерских продуктов, обладающих высокомаржинальными характеристиками. «Разработка и вывод на рынок новой продукции путем рационального изменения существующей технологии и внедрения новых технологий создаст для предприятий необходимую инвестиционную силу» [13, с. 73]. «Переход кондитерской промышленности на инновационный путь развития является условием выживания и успешного функционирования отечественного кондитерского производства» [14, с. 211].



Рисунок 2 – Факторы расширения коммерческой деятельности кондитерских предприятий ДНР с помощью цифрового маркетинга (составлено авторами)

Инновационный «IQ» шоколад по характеристикам, предоставляемым производителем, значительно увеличивает способность к концентрации, укрепляет иммунную систему. Состав такого шоколада содержит только органические компоненты.

Все ведущие кондитерские ТНК создают центры инновационного развития. Ferrero открыла инновационный центр в Сингапуре, случайно выбрав место расположения в одной из ведущих инновационных экосистем. Технология 3D-печати в производстве кондитерской продукции еще недостаточно разработана, но уже привлекла к себе внимание кондитерских компаний, стремящихся к инновациям. Компания Hershey заключила соглашение о сотрудничестве в разработке 3D-принтеров и представила

шоколадную конфетную печать на аттракционе «Шоколадный мир Hershey». Данные инновационные разработки могут служить необходимым примером зарубежного опыта для предприятий кондитерского рынка ДНР в современных условиях хозяйствования.

Успешный бизнес в долгосрочной перспективе должен создавать прибыль его владельцам, акционерам, но и приносить пользу всему обществу. Целью развития кондитерского бизнеса ДНР становится производство полезных и вкусных сладостей, но и постоянное повышение эффективности производственной деятельности, сокращение негативного воздействия на окружающую среду.

Кондитерские предприятия, закупающие какао в странах-производителях, стремятся искоренить детский труд. Международное соглашение по какао (International Cocoa Agreement, 2010) обязывает стран-участников соблюдать принципы и стандарты МОТ [15, с. 32]. Холдинг «Объединенные кондитеры» получил в 2016 г. «Сертификат SA 8000» (Social Accountability 8000), подтверждающий его социальную ответственность не только в производственной деятельности, но и в организации труда. Компании Ferrero, Mars, Mondelez и Nestlé, были среди членов-учредителей Обязательства ЕС, совместно с Генеральным советом CAOBISCO, рекомендовавших использовать ответственную рекламную и маркетинговую практику для детей. В частности, для обеспечения здорового образа жизни детей европейская кондитерская и пекарская промышленность не должна: 1) публиковать рекламу на телевидении, в печатных изданиях, в Интернете и на принадлежащих компаниям веб-сайтах; 2) вступать в какие-либо коммерческие коммуникации, связанные с кондитерскими изделиями, в начальных школах, за исключением случаев, когда это специально согласовывается с администрацией школы в образовательных целях [16].

Регулирование социоэкономических отношений на основе добровольного социального аудита всех слагаемых деятельности предприятия ДНР позволяет получить максимально возможный коммерческий результат с одновременным достижением социального консенсуса (рис. 3).

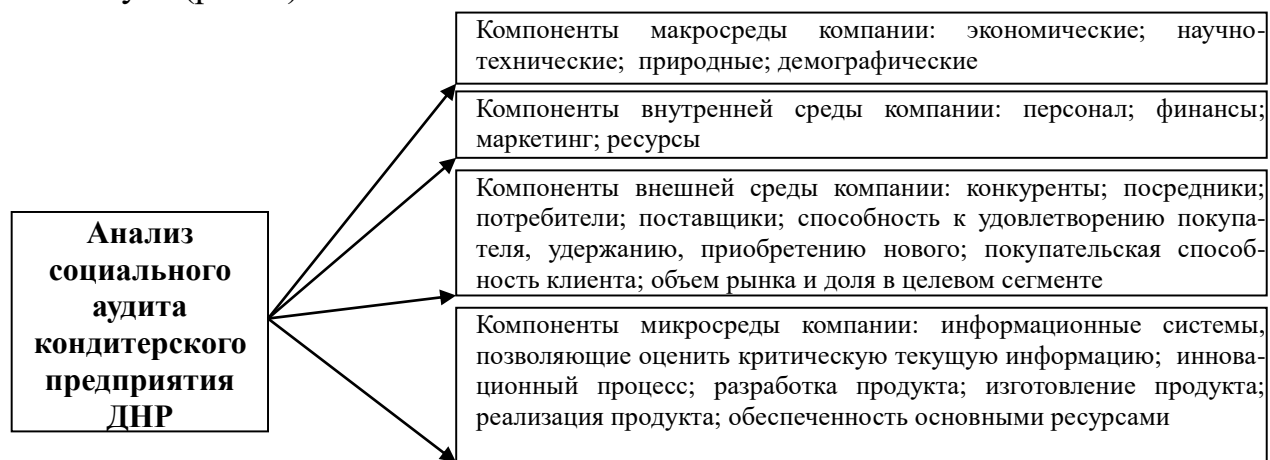


Рисунок 3 – Компоненты социального аудита кондитерского предприятия ДНР в рамках реализации стратегии корпоративной социальной ответственности (составлено авторами)

На кондитерском рынке России, ДНР функционирует большое количество предприятий, в том числе средних и малых. Российский «рынок кондитерских изделий можно охарактеризовать как рынок монополистической конкуренции. Большую долю рынка занимает продукция отечественных производителей. Несмотря на это, они обладают высокой ресурсной зависимостью от иностранных производителей» [17]. Однако главенствующую роль все же играют крупные кондитерские компании, имеющие у себя сформированные бренды.

Для успешного функционирования небольшим кондитерским предприятиям ДНР целесообразно осуществлять политику нишевого развития. «Натуральные кондитерские изделия представлены на рынке крупных городов мелкими производителями, которые неизвестны потребителю. Они не в состоянии производить продукцию большими объёмами и не могут удовлетворить потребности рынка. Цена продукции высока, но исследования показывают, что потребители ... готовы платить за натуральные продукты дороже, чем за обычные. В первую очередь внимание к себе привлекают потребители, не верящие в рекламу, рассчитанную на массовую аудиторию, потребители с высоким уровнем образования и амбиций, формирующие сейчас в России средний класс» [18, с. 17]. По мере того как люди все в большей мере вовлекаются в тренд здорового образа жизни, спрос на специализированную кондитерскую продукцию предприятий ДНР будет устойчивым в долгосрочной перспективе. «Приоритетным направлением развития кондитерской отрасли остается изыскание новых растительных источников биологически активных веществ, разработка технологии их переработки для обеспечения населения России биологически полноценными продуктами питания, отвечающими требованиям физиологических норм организма человека, потребностям различных возрастных групп, состоянию здоровья населения» [19, с. 468].

Темпы роста функциональных кондитерских рынков достаточно высоки: в 2012 г. стоимость рынков составляла 11 млрд. долл., в 2018 г. – 14 млрд. (рис. 4). На рост спроса оказывает влияние забота о здоровье, традиции дарить сладости на праздники и пр.

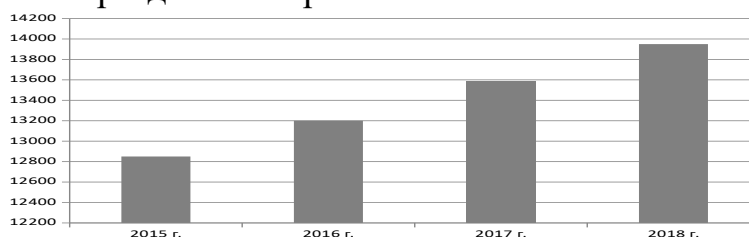


Рисунок 4 – Динамика функциональных кондитерских рынков в 2015-2018 гг. (розничная стоимость), млн. долл. [20]

Нишевая политика для малых и средних кондитерских предприятий ДНР направлена на инновационные разработки пробиотических ингредиентов, оказывающих положительное влияние на деятельность организма и в некоторых случаях выступающих в качестве альтернативы использованию лекарственных средств. «Развитие кондитерской отрасли

должно быть комплексным, включающим системный подход к созданию инновационных технологий, создание и внедрение в производство новых видов кондитерских изделий: диабетического, лечебно-профилактического назначения и детского питания для детей дошкольного и школьного возраста, совершенствования нормативно-технической базы» [21, с. 48].

В результате обобщения указанных составляющих сформулирована концепция развития кондитерских предприятий ДНР в современных условиях хозяйствования (рис. 5).



Рисунок 5 – Концепция развития предприятий кондитерского рынка ДНР в современных условиях хозяйствования (составлено авторами)

Целесообразно также отметить, что в законодательство ДНР внесены изменения, позволяющие стимулировать отечественных производителей кондитерских изделий. Так, 14 декабря 2017 г. рассмотрен законопроект «О внесении изменений в Закон ДНР «О государственном регулировании производства и оборота спирта этилового, алкогольной продукции и табачных изделий» [22]. Поправки в действующий закон дадут возможность предприятиям, использующим алкогольную продукцию в технологическом цикле производства кондитерских изделий, закупать её без оформления лицензии, что создаст благоприятные условия для повышения конкурентоспособности производимой кондитерской продукции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Концептуальными направлениями развития предприятий кондитерского рынка ДНР в современных условиях хозяйствования являются следующие: диверсификация производства, рассматриваемая предприятиями в качестве ведущей стратегии хозяйственной деятельности; формирование известного бренда предприятия, использование нейминга; оценка инвестиционной привлекательности предприятий кондитерского рынка в современных

условиях хозяйствования. Компоненты концепции развития кондитерских предприятий ДНР: увеличение инвестиционного потенциала предприятия, аккумулярование крупных финансовых активов с целью приобретения новых технологий, модернизации производства и т.д. трансформация маркетинговой политики предприятия: развитие цифрового маркетинга, интернет-торговли; инновационный вектор развития, разработка новых кондитерских продуктов, создание инновационных центров; социальная корпоративная ответственность, проведение социального аудита. Реализация политики нишевого развития для малых и средних предприятий: выпуск функциональных кондитерских продуктов; обеспечение функционирования предприятий; планирование их деятельности, учёт факторов, ограничивающих развитие предприятий кондитерского рынка - слагаемые эффективного функционирования отечественных кондитерских предприятий в современных условиях хозяйствования.

В результате исследования концептуальных особенностей функционирования кондитерских предприятий ДНР целесообразно перечислить приоритетные направления развития исследуемого рынка:

- 1) рост покупательской способности населения, увеличение затрат на приобретение кондитерских изделий, рост объемов производства;
- 2) повышение уровня концентрации производства, преобладание неценовой конкуренции, основанной на инновациях;
- 3) активное расширение диапазона использования разнообразных маркетинговых инструментов.

Анализ статистического массива данных, расчёт количественных показателей функционирования кондитерского рынка ДНР являются перспективными направлениями дальнейших исследований в современных условиях хозяйствования.

Список литературы

1. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mptdnr.ru/biz/272.html>
2. Амбарцумян, А.В. Инвестиции в кондитерскую промышленность: оценка привлекательности, проблемы и перспективы развития отрасли /А.В. Амбарцумян, С.С. Евдокимова // Научный альманах. - 2015. - № 11-1 (13). - С. 58-63.
3. Глава Mars в России в интервью RNS [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rns.online/interviews/Glava-Mars-v-Rossii-o-krizise-i-vihode-iz-nego---2017-01-30/>
4. Официальный сайт уполномоченного при Президенте РФ по защите прав предпринимателей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ombudsmanbiz.ru/#1>
5. Шабанова, О.А. К вопросу введения акцизов на «вредные» продукты /О.А. Шабанова, С.Н. Рукина // Международный электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и разработки». - 2017. - № 2 (10). - С. 442-443.
6. Афова, З.А. Подходы к формированию стратегий развития предприятий кондитерской промышленности / З.А. Афова, Р.А. Токмакова, З.Х. Шадова, Ф.Р. Бисчекова, Д.З. Шадова // Фундаментальные исследования. - № 3. - 2016. - С. 118-121.

7. Оноприйчук, Б.С. Диверсификация производственно-хозяйственной деятельности предприятий в кондитерской промышленности /Б.С. Оноприйчук // Вестник ТГУ. - Выпуск 8 (100). - 2011. - С. 53-58.
8. Табаторович, А.Н. Товарные знаки кондитерских изделий как фактор обеспечения их конкурентоспособности / А.Н. Табаторович, О.Д. Худякова // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2016. - № 3 (24). - С. 67-71.
9. Поляков, В.А. Нейминг как инструмент улучшения позиционирования кондитерской марки / В.А. Поляков, О.В. Юдина// Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. - 2013. - № 5-1. - С. 317-328.
10. Яневич, М.М. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління кондитерськими підприємствами / М.М. Яневич // Бизнес информ. - 2013. - №. 12. - С. 389-394.
11. Статистика интернет-торговли в странах мира [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira/>
12. Андреева, О.Д. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике / О.Д. Андреева, А.В. Абрамова, Е.Г. Кухаренко // Российский внешнеэкономический вестник. - 2015. - № 4. - С. 24-41.
13. Комолов, С.А. Инновационное развитие кондитерских предприятий: сладости на пути к здоровому питанию /С.А. Комолов// Креативная экономика. - 2012. - № 6. - С. 70-73.
14. Тарасенко, Н.А. Аспекты инновационной деятельности в кондитерской промышленности в условиях ЮФО / Н.А. Тарасенко, Н.Р. Третьякова, К.С. Ежова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-1. – С. 207-211 [Электронный ресурс]. - Режим доступа:URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40834>
15. Международное соглашение по какао 2010 года. Конференция Организации объединенных наций по торговле и развитию. - ООН, Женева, 2011 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/2-icco-agreements-and-their-history/3-2010-international-cocoa-agreement.html
16. Генеральный совет CAOBISCO [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-9-Advertising.html#.WWSF0YjyiUk>
17. Царенко, Е.С. Специфика российского рынка кондитерских изделий: субъектно-объектная определенность /Е.С. Царенко // Современные технологии управления. - 2012. - № 12 (24) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sovman.ru/article/2416/>
18. Пьянков, В.В. Тенденции и перспективы развития рынка натуральных кондитерских изделий России /В.В. Пьянков, С.А. Якимова// Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2012. - № 11. - С. 13-19.
19. Куракина, А.Н. Функциональные ингредиенты в производстве кондитерских изделий / А.Н. Куракина, И.Б. Красина, Н.А. Тарасенко, Е.В. Филиппова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 6-3. – С. 468-472 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38643>

20. Евромонитор Интернэшнл [Электронный ресурс]. - Режим доступа: < <http://www.euromonitor.com> >

21. Бывалец, О.А. Кондитерская отрасль в Курской области и перспективы её развития /О.А. Бывалец, Н.В. Ермакова // Здравоохранение, образование и безопасность / Healthcare, education and security. - 2015. - № 2 (2). - С. 46-50.

22. Официальный сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dnrsovet.su/>

УДК 339.371.246

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ: МИРОВОЙ ОПЫТ

В.Н. Тисунова,
д-р экон. наук, профессор ¹,

Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук, доцент ²

¹ – ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, e-mail: tisunova@mail.ru

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

FORMATION OF IMAGE OF VENDING TRADE: INTERNATIONAL EXPERIENCE

V.N. Tisunova,
Doctor of Economics,
professor ¹,
N.Yu. Voziyanova,
Doctor of Economics,
is an associate professor ²

¹ – PEI HPT «Luhansk national university of Vladimir Dahl», Luhansk, LPR, e-mail: tisunova@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 теоретико-методологические и практические аспекты формирования имиджа вендинговой торговли и повышения привлекательности отрасли на основе изучения мировой практики.

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

Результаты. Проанализированы и обобщены сферы деятельности членов ЕВА в сегментах вендинговой отрасли; выделены основные направления деятельности ассоциаций в вендинговой отрасли, используемые в мировой практике, что позволило сформулировать основные направления

для разработки государственной политики в части формирования имиджа вендинговой торговли и развития вендинг-отрасли в ДНР и ЛНР.

Научная новизна. Представлена авторская трактовка имиджа; определены основные аспекты проявления доверия.

Практическая значимость. Сформированы основные предпосылки и направления государственной политики в сфере развития вендинговой торговли и повышения ее имиджа: популяризация вендинга, повышение имиджа отрасли, привлечение внимания общества к выгоды и удобству использования торговых автоматов; защита всех членов общества, создание благоприятной экономической и правовой ситуации для развития рынка автоматизированной торговли в Республике; обучение специалистов, формирование стандартов качества в отрасли, осуществление исследований, консультационно-информационная поддержка вендоров, представление интересов российского вендинга в международных организациях.

Ключевые слова: *имидж, вендинговая торговля, отрасль, развитие, ассоциации.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Успешная деятельность любого субъекта хозяйствования неразрывно связана с доверием контрагента и имиджем, который возник в результате предпринятых ранее действий: PR, рекламы, имеющегося практического опыта взаимодействия. Психологическая природа доверия представляет собой некую установку человека/покупателя по отношению к объекту взаимодействия, к которому можно отнести и вендинговый аппарат, и вендинговый бизнес, и вендинговую отрасль. Имидж как целенаправленно формируемый образ представляет собой некий процесс и результат действий субъекта, его создающего, на объект – покупателя или общество в целом. Важнейшей задачей для развития вендингового бизнеса и эффективного функционирования отрасли является определение подходов и направлений действий на основе уже существующего положительного опыта.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время активно проводятся исследования, направленные на изучение организации работы профессиональных ассоциаций [6; 9; 10]; формирования и развития профессиональной этики в вендинг-отрасли [4; 5]; особенностей вендинг-бизнеса [8]; концептуализации развития вендинговой торговли [1; 2] и др. Однако недостаточно внимания уделено вопросам формирования имиджа вендинговой торговли, программ привлекательности отрасли.

Изложение основного материала исследования. В международной практике развитию вендинговой отрасли способствуют ряд профессиональных организаций – ассоциаций, которые можно классифицировать как национальные или международные.

Старейшей национальной организацией вендоров является НАМА (Национальная ассоциация автоматизированной торговли США), созданная

еще в 1936 г. В 1955 году была учреждена NAVSA (Французская профессиональная ассоциация автоматизированной торговли и услуг).

Весомой международной организацией в вендинговой отрасли является EVA (Европейская вендинг-ассоциация), основанная в 1994 г. со штаб-квартирой в Брюсселе.

В состав EVA входят 19 национальных ассоциаций Австрии, Бельгии, Великобритании, Венгрии, Германии, Дании, Испании, Италии, Нидерландов, Португалии, России, Словакии, Франции, Чехии, Швеции, Швейцарии и др. EVA объединяет 59 прямых членов, являющихся компаниями, действующими в разнообразных сегментах вендинговой отрасли (рис. 1).

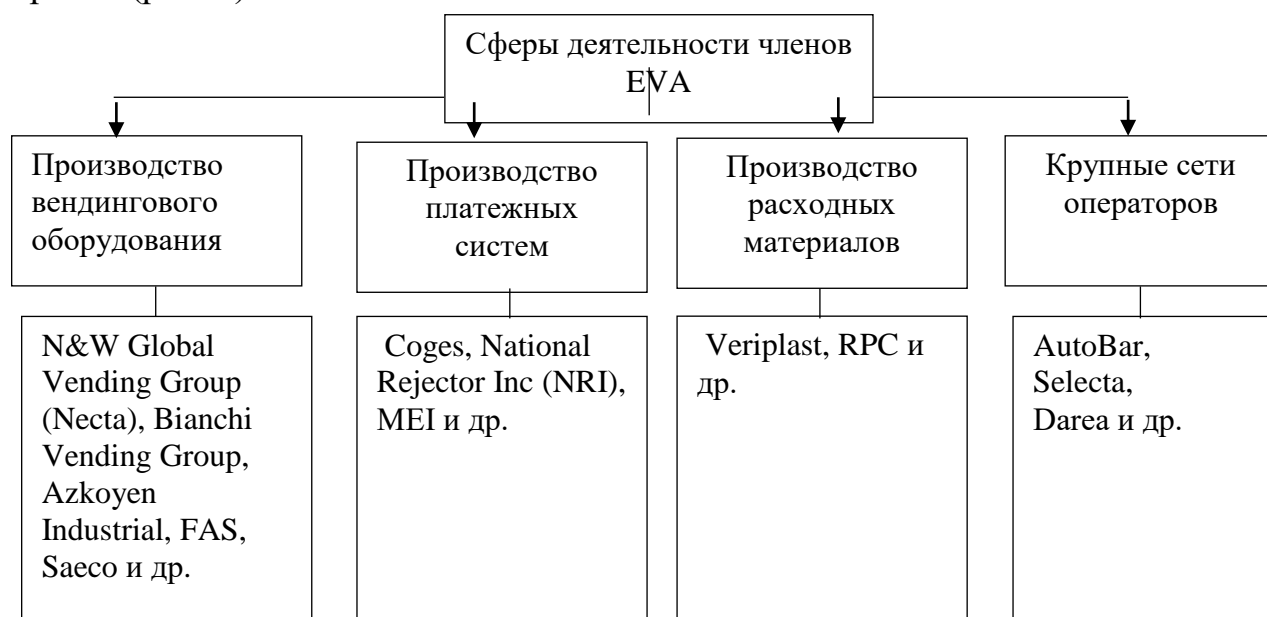


Рисунок 1 – Сферы деятельности членов EVA в сегментах вендинговой отрасли (составлено по данным источника [9])

Кроме операторов, в ассоциацию входят производители, импортеры и дистрибьюторы автоматов и платежных систем, а также товаров, реализуемых через автоматы (жидкие и твердые продукты, одноразовые изделия, предметы гигиены и т.д.).

Основная деятельность ассоциации: лоббирование и отстаивание интересов отрасли в законодательстве на парламентском уровне Евросоюза и национальных уровнях, популяризация отрасли, проведение выставок, образовательных семинаров и тренингов, разработка отраслевых стандартов программ и рекомендаций, издательская и рекламная деятельность.

В РФ с 2005 г. учреждено первое профессиональное объединение вендоров «Национальная ассоциация автоматизированной торговли» (НААТ), в состав которого вошли 12 известных вендинговых компаний, работающих на российском рынке, и профессиональный журнал «Vending Business». В настоящее время в НААТ насчитывается 38 компаний-членов [6]. Анализ специализированных источников по вопросам деятельности

профессиональных вендинговых организаций [6; 9; 10] позволил обобщить основные направления их деятельности (таблица 1).

Таким образом, деятельность ассоциаций направлена на институционализацию работы отрасли, адекватность и конвенциональность понимания ее членами цели и задач, особенностей осуществления деятельности вендинговой торговли, стандартизации взаимодействия, что однозначно способствует формированию и развитию имиджа вендинг-деятельности.

Таблица 1 – Основные направления ассоциаций в вендинговой отрасли

1

| Направление деятельности | Ассоциации | | |
|--|------------|------|------|
| | EVA | NAMA | НААТ |
| Защита и лоббирование интересов членов ассоциации | + | + | + |
| Популяризация отрасли | + | | + |
| Организация и проведение выставок, ярмарок | + | + | + |
| Проведение образовательных семинаров, тренингов, обучение | + | + | + |
| Разработка отраслевых стандартов, программ | + | | + |
| Издательская деятельность | + | | + |
| Реклама | + | | |
| Информирование | + | + | |
| Сертификация | + | | |
| Проведение исследований | | | + |
| Консультационно-информационная поддержка | | | + |
| Представление интересов членов ассоциации в международных организациях | | | + |

¹ Составлено по данным источников [6; 9; 10].

В словарном определении термин «имидж» происходит от английского слова - image, что в дословном переводе означает «образ», «изображение», «отражение». Следовательно, под имиджем следует понимать «...совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении...» [3] о каком-либо субъекте или объекте, в том числе об отрасли в целом, ее представителях, используемом оборудовании, применяемых технологиях, методах работы и т.п. Вполне приемлемым является использование этого термина и для вендинговой отрасли. Общеизвестно, что для создания имиджа используются пиар, пропаганда, реклама, – это позволяет создать у потребителя (в его сознании) необходимое отношение к объекту. Причем сам имидж может основываться как на реально существующих свойствах, присущих объекту, так и на приписываемых ему, т.е. составляющих миф.

Создание имиджа и его поддержка – важнейшие аспекты практической реализации взаимодействия между субъектами, непосредственно работающими в вендинговой отрасли, и реальными покупателями. Покупательский опыт является основным мерилом эффективности усилий торговца, т. к. именно он послужит впоследствии сигналом к повторению или отвержению предлагаемой формы реализации товара/услуги.

Следовательно, важнейшей задачей для вендоров становится приобретение доверия как отдельных покупателей, так и всего общества. Доверие представляет собой важнейшую категорию любого социального института и проявляется в нескольких аспектах:

- уверенность в порядочности, доброжелательности – взаимные действия агентов и определенная степень солидарности в действиях;
- готовность следовать и не нарушать институционально установленные правила игры и при этом ожидать от контрагента подобных действий.

Весьма важно, что все члены EVA осознают и принимают на себя ответственность как перед отраслью, так и перед обществом в целом, Осуществляя свою деятельность, они обязуются максимально прилагать усилия, направленные на повышение стандартов деятельности.

В структуре имиджа выделяют составляющие элементы: визуальный, социальный и бизнес-имидж [7] (рис. 2).

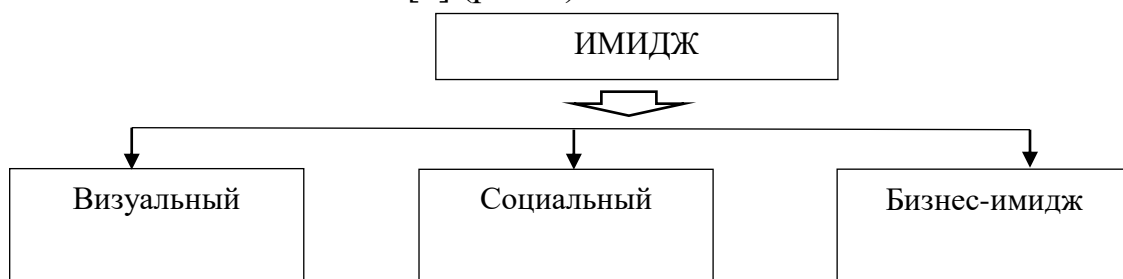


Рисунок 2 - Структура имиджа и характеристика его элементов

Основными направлениями государственной политики в части формирования имиджа вендинговой торговли и развития вендинг-отрасли должны стать: популяризация вендинга, повышение имиджа отрасли, привлечение внимания общества к выгоде и удобству использования торговых автоматов; создание благоприятной экономической и правовой ситуации для развития рынка автоматизированной торговли в Республике; обучение специалистов, формирование стандартов качества в отрасли, проведение исследований, консультационно-информационная поддержка и др.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследованы теоретико-методологические и практические аспекты формирования имиджа вендинговой торговли и повышения привлекательности отрасли. В мировой практике в части развития вендинговой торговли и поддержания ее имиджа важная роль принадлежит профессиональным объединениям – Ассоциациям. Деятельность ассоциаций направлена на институционализацию работы отрасли, адекватность и конвенциональность понимания их членами цели и задач, особенностей осуществления деятельности в вендинговой торговле, стандартизации взаимодействия, что однозначно способствует формированию и развитию имиджа вендинг-деятельности. Проанализированы и обобщены сферы деятельности членов EVA в сегментах

вендинговой отрасли; выделены основные направления работы Ассоциаций в вендинговой отрасли, что позволило сформулировать базовые векторы разработки государственной политики в части формирования имиджа вендинговой торговли и развития вендинг-отрасли в ДНР и ЛНР.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на обоснование стратегий развития вендинговой торговли и институционализацию взаимоотношений в вендинг-отрасли.

Список литературы

1. Азарян Е.М. Вендинговая торговля: сущность бизнеса и концептуализация его развития / Е.М. Азарян, Д.И. Бобков // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика / ГОУ ВПО ДонАУиГС. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 130-138.
2. Бобков Д.И. Организационно-экономический механизм развития вендинговой торговли / Д.И. Бобков // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2 (40). – Т. 1. – С. 87-94.
3. Имидж : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6>
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. 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>
6. НААТ - Национальная Ассоциация Автоматизированной Торговли» (НААТ) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.nva.ru>
7. Основные элементы имиджа // <http://www.productguide.ru/products-402-1.html>
8. Чигарин Т.Г. Вендинг-бизнес. Механические торговые автоматы / Т.Г. Чигарин. - М.: Орел. - 2005. – 121 с.
9. European Vending Association (EVA): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://veq.ru/catalog/encyclopaedia/doc/268>
10. NAVSA : Chambre syndicate Nationale de Vente et Services Automatiques // <http://www.vendingbusiness.ru/article/vendingovye-kompanii-i-associacii/19-navsa-francuzskaya-professionalnaya-associaciya-avtomatizirovannoy-torgovli-i-uslug.html>

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ЗАКОНОМЕРНЫЙ ЭТАП ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

М.В. Фомина,
д-р экон. наук, профессор,
В.В. Приходько,
аспирант

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

ECONOMIC GLOBALIZATION AS A REGIONAL STAGE OF THE INTERNATIONALIZATION OF ECONOMIC LIFE

M.V. Fomina,
Doctor of Economics, Professor,
V.V. Prikhodko,
postgraduate student

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 обобщение современных научных взглядов относительно теории глобалистики как закономерного этапа интернационализации хозяйственной жизни.

Методика. В процессе исследования использован системный метод научного познания, в соответствии с которым все экономические явления анализировались во взаимосвязи и взаимозависимости, а также методы анализа и синтеза, системно-исторического анализа.

Результаты. Рассмотрено соотношение теории глобализации с традиционными концепциями исторического развития человечества. Выявлено, что историческое развитие носит прогрессивно-поступательный характер.

Детальное исследование содержания, факторов и противоречий глобализации как закономерного этапа интернационализации хозяйственной жизни позволяет раскрыть сущность глобализации как исторической тенденции и выявить противоречия глобального развития.

Научная новизна. Глобализация исследована как историческая конструкция, а явления и отношения, которые она олицетворяет, оценены с позиции цивилизационного подхода.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут представлять интерес для исследователей и управленцев как основа для разработки стратегии устойчивого развития Донецкой Народной Республики в глобальном пространстве.

Ключевые слова: концепция исторического развития, теория глобализации, цивилизация, исторический процесс, концепции глобализации, глобальные исторические конструкции, интернационализация, глобальные противоречия.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экономическое развитие общества динамично и волатильно. Отличие современного этапа – возникновение огромного количества рисков, вызовов и противоречий, которые ставят под угрозу будущее всего человечества. В связи с этим перед мировой экономической наукой объективно сформировалась задача поиска новых концептуальных подходов, путей и механизмов развития в условиях глобализации, что предполагает детальное изучение сущности самого этого понятия и процесса.

Анализ последних исследований и публикаций. Процесс глобализации по своему содержанию и структуре является настолько сложным и неоднозначным, что даже среди специалистов, исследующих эту проблему и ее производные, наблюдаются значительные расхождения. Определенное влияние на формирование представлений о глобализации формируют работы классиков теории и методологии развития экономических систем. Методологической основу исследования составляют работы О. Белоруса, М. Блауга, Б. Боулинга, Д. Боуза, Н. Данилевского, Р. Коуза, П. Кругмана, М. Кастельяса, Д. Лукьяненко, В. Лукашевича, Ю. Пахомова, Р. Робертсона.

Несмотря на многообразие разработок по данной проблеме, в научных кругах дискуссионными являются позиции относительно сущности, этапов развития, основных факторов, проявлений глобализации, ее взаимодействия с общественной и экономической жизнью, определение путей и направлений решения глобальных противоречий [1-3].

Изложение основного материала исследования. В современных научных публикациях отсутствует единое определение процесса глобализации. При этом одни авторы считают его процессом усиления взаимосвязей и взаимозависимостей отдельных стран и их экономик, который имел прецеденты и в прошлом [2; 3]. Другие же утверждают, что глобализация – это новейший процесс, который начался в последней четверти XX в., хотя и органически связан с более общим процессом интернационализации хозяйственной (и не только хозяйственной) жизни. При этом новый глобальный уровень организации одни считают экономикой, которая может функционировать как единая система в режиме реального времени в масштабе всей планеты [4, с. 105], а другие видят создание единого, взаимосвязанного мира, целостного по очертаниям и внутренней связи элементов, как формирование структур глобальной управляемости [1, с. 183-191].

Наиболее радикальная позиция у исследователей, поддерживающих мнение о «конце национального государства» [5, с. 114]. Они представляют научное направление так называемого гиперглобализма, согласно которому жизнедеятельность происходит в мире без границ. Для национального в нем не осталось места, национальные государства и их экономики больше не являются самостоятельными институтами: их место якобы займут глобальные корпорации, которые не принадлежат ни одному государству и поставляют стандартизированные в глобальном масштабе продукты. Некоторые исследователи выступают против гиперглобализации. По их мнению, хотя глобализация и стала определяющей чертой международной

экономики, ее значение слишком преувеличено: на самом деле, основными детерминантами экономических процессов все еще выступают национальные государства и их экономики [6].

Существует и промежуточная точка зрения: глобализация является одной из закономерностей, определяющей современное состояние и перспективы развития мирового сообщества и приобретающей признаки характерных конкретных форм, в которых проявляются как высокий уровень сформированности современной мировой метасоциальной системы, так и новое качество противоречий в ней [7, с. 212]. То есть глобализация – тенденция историческая. Она формирует глобальную структуру политических, экономических и культурных отношений, распространяющихся за пределы любых традиционных границ и связывающих отдельные общества в единую систему. В результате человечество больше не рассматривается как «статистическая совокупность», философская или идеологическая категория. Оно превращается в социально-экономическую целостность, охватывающую всех людей на земле. Такое понимание сущности глобализации позволяет утверждать, что «феномен глобализации» выходит за экономические рамки и охватывает практически все основные сферы общественной деятельности, включая политику, идеологию, культуру, образ жизни, а также сами условия существования человечества.

Такой подход к определению сущности глобализации дает возможность считать современную мировую экономическую систему находящейся в состоянии трансформации в результате длительной эволюции национальных экономических систем, постепенного развития и повышения степени их взаимозависимости, интеграционных форм и инструментов, влияющих на выбор и качество стратегических целей, механизмы и условия их достижения. Таким образом, глобализация – это процесс структурных изменений и поэтапного формирования органически целостного мирового хозяйства как необходимого элемента развития целостности мирового сообщества.

Глобализация в своей основе – это, прежде всего, новая, более высокая ступень интернационализации хозяйственной жизни в планетарном масштабе. Это непосредственно связано с углублением общественного разделения труда, концентрацией и централизацией капитала на международном уровне, тенденциями к интернационализации других сторон жизни современного человечества. Это объективно-субъективный процесс, на который влияют разносторонние факторы – прежде всего идеология и политика. Они направлены, с одной стороны, на его ускорение, а с другой – на замедление. Данные факторы связаны с такими общими по своему характеру явлениями, как тип цивилизации, уровень экономического развития страны.

В настоящее время в мире сохраняются два основных типа цивилизации: традиционный и европейский. Им свойственны родовые черты. И если первый имеет достаточно консервативный характер, ориентированный, прежде всего на окружающий мир, и стремятся сохранить его таким, каким он был и есть, то второй тип – в основном на человека,

постоянную трансформацию, преобразование природы и общества. В этом случае национальные традиции и национальный менталитет не проявляются столь ярко, как, скажем, в восточных странах, то есть там, где господствуют традиционные цивилизации. В то же время в странах, относящихся к европейской цивилизации, как правило, более развиты производительные силы, выше жизненный уровень населения, значительная концентрация производства и капитала.

На основе вышеизложенного есть основания утверждать, что носителями идеологии и практики глобализации выступают наиболее развитые в экономическом отношении страны, что является очевидным проявлением либеральной экономической идеологии. Последняя, в свою очередь, имеет принципиальную связь с так называемым «либертарианством» – своеобразной идеологией свободы личности. Определяя содержание либертарианства, один из его современных идеологов и пропагандистов Д. Боуз подчеркивает: «это убеждение в том, что каждый человек имеет право жить так, как хочет, если уважает права других» [11, с. 2].

Итак, несмотря на то что глобализацию можно рассматривать как закономерный процесс, она не носит исключительно стихийный характер, а на ее ход сильное влияние оказывают разного рода факторы, в том числе институциональные. Часть из них действует в интересах глобализации и даже стимулирует ее, а другая – превращает ее, собственно говоря, в тенденцию.

Теперь стоит обратиться к вопросу о том, как соотносится концепция глобализации с традиционными концепциями исторического развития человечества. И сразу следует заметить, что она вполне укладывается в пределы концепций всемирно-исторической эволюции, согласно которой история человечества представляет собой целостный процесс развития.

Наука утверждает: поскольку существует всемирная история, действуют общие закономерности исторического процесса. При этом историческое развитие носит прогрессивно-поступательный характер. Именно в рамках данного рода концепций разрабатываются схемы исторического развития, создаются глобальные исторические конструкции. К концепциям такого рода вполне может быть отнесена и марксистская теория формационного развития, согласно которой все системы должны пройти путь – от первобытнообщинного строя к коммунизму и далее. В концепции глобализации заложена, таким образом, идея цивилизационного пути. Смысл в данном случае в том, что есть классический образец – Европа с ее историей и всеми основными нормами жизни, а все остальное – лишь отклонение от нормы.

Однако концепции всемирно-исторического пути развития общества воспринимаются далеко не всеми учеными. Существует ряд концепций локально-исторического развития, которые строятся на идее «локальных цивилизаций», то есть акцент делается на особенности развития той или иной цивилизации. Представители локально-исторического подхода исходят из того, что в истории нет смысла, который может быть однозначно принят, следовательно, детальные глобальные прогнозы будущего нереальны. К

таким относятся концепции «философии жизни» и «критики исторического разума», согласно которым исторический процесс базируется на биологической модели. Это означает, что отдельные культуры или «локальные цивилизации» осуществляют своеобразный кругооборот, проходя стадии рождения, роста, расцвета и гибели.

Но более адекватно воспринимается концепция ученых, которые категорически выступают против утверждения, согласно которому европейская цивилизация является единственной и общечеловеческой, что определяет универсально одинаковое развитие всех наций и народностей. Общечеловеческой цивилизации не существует и не может существовать, потому как она была бы неполной [13, с. 148]. На основе глубокого исследования истории народов Европы сделан вывод о том, что «естественная система истории должна заключаться в отличии культурно-исторических типов развития» [13, с. 153].

Учитывая неоднозначность и многогранность процесса глобализации, современные научные школы используют различные методологические подходы к его исследованию. Так, с позиции культурологического подхода процесс глобализации исследуется в общецивилизационном контексте. Сторонники этого подхода считают, что глобализация – это заключительный этап глобальной трансформации социально-экономической системы, а процесс глобализации – постепенное превращение общего в частное, частного в общее. Такой подход не имеет права на существование, так как далеко не все частные особенности в глобальном контексте могут трансформироваться в общие. Существуют различные мировые цивилизации, каждая из которых имеет свои модели культурной самоидентификации. Кроме того, есть различные религиозно обусловленные модели регламентации жизнедеятельности, которые объединяет только наличие «бога», помогающего и защищающего верующего [14, с. 101].

Второй подход – экономический. Согласно ему глобализация – это процесс доведения национальных экономических норм до уровня, который сформировался в мировой экономике (по сути, универсализация экономических процессов). Цель глобализации – формирование всемирной единой экономики в соответствии с показателями и нормами развитых стран, то есть ликвидация самого национального государства. Указанный подход также не имеет права на существование, поскольку есть огромное количество экономически неразвитых стран, для которых глобальные экономические стандарты недостижимы. Итак, мировая экономика в результате таких преобразований будет разделена на две части: «золотой миллиард», который получает экономические результаты за счет «стран-изгоев», то есть государств – сырьевых придатков. И «изгоев» – страны – сырьевые придатки развитой части мира.

Следующая концепция глобализации предложена сторонниками экологического подхода. Основу этого направления составляют экологическое распределение; рациональность использования природных ресурсов; инвайронментальная политика; реализация экологической справедливости; обеспечение выживания общества в будущем [15]. Данный вектор глобализации имеет большое значение, но по сравнению с

экономическим является второстепенным. Реализовать его можно только в рамках концепции инвайронментального паритета.

Четвертый подход – комплексный. Глобализация – это комплексное геополитическое, геоэкономическое, геокультурное явление, которое влияет на все сферы жизнедеятельности общества, включенные в глобальный процесс. Процесс глобализации – это ослабление традиционных территориальных социокультурных, государственно-политических и экономических барьеров, которые, с одной стороны, изолируют отдельные государства, а с другой – защищают от негативных внешних воздействий. Для оценки степени включения государства в процесс глобализации проводится рейтинг по ряду параметров (ПРООН). За последние 6 лет его первая двадцатка не изменилась, то есть слишком большого стремления, а также возможности подчиниться «глобальному центру управления» пока не наблюдается.

Выводы и перспективы дальнейших исследований

1. Глобализация – тенденция историческая. Она формирует глобальную структуру политических, экономических и культурных отношений, распространяющихся за пределы любых традиционных границ и связывающих отдельные общества в единую систему.

2. Глобализация – это новая, более высокая ступень интернационализации хозяйственной жизни в планетарном масштабе. Это непосредственно связано с углублением общественного разделения труда, концентрацией и централизацией капитала на международном уровне, тенденциями к интернационализации других сторон жизни современного человечества.

3. Глобализация – объективно-субъективный процесс, на который влияют разносторонние факторы – прежде всего идеология и политика. Они направлены, с одной стороны, на его ускорение, а с другой – на замедление. Эти факторы связаны с такими общими по своему характеру явлениями, как тип цивилизации, уровень экономического развития страны.

4. Глобализация в существующем виде отождествляется с установлением однополярной западной модели, что недопустимо. Глобализация должна быть многомерной, то есть в этот процесс и Запад, и Восток должны быть включены на равновесной и равнозначной основе.

Список литературы

1. Ильин М.В. Стабилизация развития / М.В. Ильин // Мегатренды мирового развития / отв. ред. М.В. Ильин, В.Л. Иноземцев; Центр исслед. постиндустриал. о-ва. - М., 2001. – С. 183-191.
2. O'Rourke K.H. Globalization and history / Kevin H. O'Rourke, Jeffrey G. Williamson. — Cambridge, Mass ; London : MIT Press, 1999. – 343 p.
3. Robertson R. T. The three waves of globalization: a history of a developing global consciousness / R.T. Robertson. — Black Point, Canada; London : Fernwood Publishing : Zed Books, 2003. – 291 p.

4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 606, [2] с.
5. Omae K. The end of the nation state: the rise of regional economies / K. Omae. — New York ; London : Free Press, 1995. — 214 p.
6. Gilpin R. Global political economy: Understanding the international economic order / R. Gilpin, J. M. Gilpin. — Princeton ; Oxford : Princeton University Press, 2001. — 423 p.
7. Лукашевич В.М. Глобалистика : учеб. пособие / В.М. Лукашевич. — Львов : Новий світ, 2004. — 392 с. .
8. Коллонтай В. Западные концепции экономической глобализации / В. Коллонтай // Грани глобализации: Трудные вопросы современного развития / Горбачев М. С. [и др.]. - М., 2003. — 592 с.
9. Бочан І. О. Глобальна економіка : підручник / І.О. Бочан, І.Р. Михасюк. — К. : Знання, 2007. — 403 с. : табл. — Бібліогр.: с. 338-357.
10. Глобализация во благо: иллюзия или реальность? // Единый мир: <Электр. ресурс : [http:// kabmir.com/ nepolitika/ globalizacija_ vo_ blago_ illjuzija_ ili _ realnost.html](http://kabmir.com/nepolitika/globalizacija_vo_bлаго_illjuzija_ili_realnost.html) >
11. Боуз Д. Либертарианство. История, принципы, политика / Д. Боуз. — Челябинск : Социум, 2004. — 391, [16] с. : ил., табл. — Библиогр.: с.337-341.
12. Мартин Г.-П. Западная глобализации. Атака на процветание и демократию / Г.-П. Мартин, Х. Шуанн. - М. : Альпина, 2001. - С. 116. 330 с.
13. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. Взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому / Н. Я. Данилевский. - М. : Известия, 2003. — 605, [1] с. — (Мыслители России).
14. Лук'яненко Д. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності : навч. посіб. / Д. Лук'яненко ; Київ. нац. екон. ун-т. - К. : КНЕУ, 2005. — 204 с.
15. Білорус О. Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : монографія / О. Г. Білорус [та ін.] ; відп. Д. Г. Лук'яненко; Київ. нац. ун-т економіки. — К. : КНЕУ, 2001. — 538 с.