

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
Донецкой Народной Республики

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

# ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 3 (43)

Том  
I



**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 3 (43)**

**ТОМ I**

**ДОНЕЦК - 2017**

УДК 339  
ББК 65.422

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск № 3'(43), том 1, 2017 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017. – 292 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  
Федоркина И.А., канд. экон. наук, ст. преп., отв. секр.

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

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

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

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

ISSN 2079-4762

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

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Азарян Е.М., Возиянов Д.Э.</b> Институциональная среда и ее влияние на развитие, и поведение экономических агентов малого и среднего бизнеса	9
<b>Алексеев С.Б.</b> Определение категории «Стратегический потенциал региона»	19
<b>Анциферова Е.А.</b> Управление маркетинговыми рисками туристического предприятия	24
<b>Балабанова Л.В., Германчук А.Н.</b> Стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности – основа формирования конкурентных преимуществ	30
<b>Баширов И.Х.</b> Маркетинговые технологии привлекательности и конкурентоспособности городской инфраструктуры	38
<b>Возиянова Н.Ю., Левченко В.О.</b> Концептуализация стратегий развития в структуре механизма управления системами распределения товаров аптечных сетей	53
<b>Гончарова Т.В.</b> Научное обоснование применения и внедрение современных маркетинговых технологий для решения прикладных задач в условиях развития информационного общества	66
<b>Кюрджиев С.П.</b> Индикативное управление развитием регионов	84
<b>Кучковой В.В.</b> Международный маркетинг инноваций в медицине	90
<b>Криковцев А.А.</b> Маркетинговый механизм формирования интегрированных бизнес-взаимодействий на потребительском рынке	98
<b>Казакова Е.Б.</b> Развитие торговых комплексов: выбор месторасположения розничных сетей	109
<b>Малыгина В.Д., Погосян К.А.</b> Дискурс-анализ рисков рынка продовольствия в контексте обеспечения безопасности среды обитания	115
<b>Пушкарева Н.А.</b> Маркетинг муниципальных и государственных услуг	122
<b>Припотень В.Ю., Алферова И.Е.</b> Учет индикаторов финансово-экономического состояния при формировании антикризисной стратегии предприятий	132

<b>Ибрагимхалилова Т.В.</b> Виртуальные предприятия как передовая эффективная форма кооперации компаний	142
<b>Семенов А.А., Пятаченко А.М.</b> Социально-экономическая эффективность малого бизнеса	149
<b>Яковлева Ю.К.</b> Особенности индикативного управления социально-экономическим развитием регионов	155
<b>ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ</b>	
<b>Ангелина И.А., Микула Я.Д.</b> Факторы формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма	164
<b>Давидчук Н.Н.</b> Оптимизация стратегии реализации новых видов рекреационных услуг	174
<b>Куценко Е.В.</b> Императивы конкурентоспособности гостиничных предприятий	178
<b>Литвинова О.В.</b> Возможности использования систем управления проектами на туристических предприятиях	186
<b>Манаенко Е.И.</b> Особенности маркетинга книжной продукции на рынке	192
<b>Нестерова Н.А.</b> Логистический подход к организации деятельности региональных сервисных центров	201
<b>Припотень В.Ю., Алферова И.Е.</b> Маркетинговый информационно-коммуникационный механизм обеспечения муниципальных услуг	208
<b>Припотень В.Ю., Мова Е.В.</b> Теоретические аспекты управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях	219
<b>Рославцева Е.А.</b> Анализ практики взаимодействия власти и бизнеса на основе программного подхода	227
<b>Соловьев В.В.</b> Основные методы укрепления энергетической безопасности: зарубежный опыт	236
<b>Семенов А.А., Кузьменко С.С.</b> Специфика инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли	243

<b>ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ</b>	
<b>Сименко И.В., Переверзева Т.В.</b> Расходы бюджета на финансирование социальной сферы города как объект государственного финансового контроля	257
<b>Серeda Н.А.</b> Амортизационная политика как один из инструментов управления воспроизводством основного капитала	265
<b>БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ</b>	
<b>Гречина И.В., Войтова И.А., Лебедева Ю.В.</b> Современные экономические условия развития металлургической отрасли Донецкой Народной Республики	278
<b>Кошик Ю.В.</b> Прибыль как экономическая категория и объект бухгалтерского учета	285

## CONTENT

<b>BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Azarian H.M., Voziyanov D.E.</b> Institutional environment and its impact on the development and behavior of business	9
<b>Alekseev S.B.</b> Definition of the category «Strategic potential of the region»	19
<b>Antsiferova E.A.</b> Management of marketing risks of a tourist enterprise	24
<b>Balabanova L.V., Germanchuk A.N.</b> Strategic assets of trade-marketing activities are the basis for formation of competitive advantages	30
<b>Bashirov I.Kh.,</b> Marketing technologies of attractiveness and competitiveness of city infrastructure	38
<b>Voyanova N.Yu., Levchenko V.O.</b> Conceptualization of development strategies in the structure of the mechanism for managing distribution systems of pharmacy chain goods	53
<b>Goncharova T.V.</b> Scientific substantiation of application and introduction of modern marketing technologies for solving applied problems in the conditions of the information society development	66
<b>Kurdzhiev S.P.</b> Indicative management of regional development	84
<b>Kuchkova V.V.</b> International marketing of innovations in medicine	90
<b>Krikovtsev A.A.</b> The marketing mechanism for the formation of integrated business interactions in the consumer market	98
<b>Kazakova H.B.</b> Development of shopping centers: selection of the location of retail chains	109
<b>Malygina V.D., Pogosyan K.A.</b> Discourse-analysis of food market risks in the context of ensuring habitat security	115
<b>Pushkareva N.A.</b> Marketing of municipal and state services	122
<b>Pripoten V.Yu., Alferov I.E.</b> Accounting of indicators of the financial and economic state in the formation of the anti-crisis strategy of enterprises	132

<b>Ibrahimkhalilova T.V.</b> Virtual enterprises as an advanced effective form of cooperation of companies	142
<b>Semenov A.A., Pyatachenko A.M.</b> Socio-economic efficiency of small business	149
<b>Yakovleva Yu.K.</b> Features of indicative management of social and economic development of regions	155
<b>ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES</b>	
<b>Angelina I.A., Mikula Ya.D.</b> Factors forming the brand of the Donetsk region through the development of gastronomic tourism	164
<b>Davidchuk N.N.</b> Optimization of the strategy for the implementation of new types of recreational services	174
<b>Kutsenko E.V.</b> Imperatives of competitiveness of hotel enterprises	178
<b>Litvinova O.V.</b> The possibilities of using project management systems at tourist enterprises	186
<b>Manaenko E.I.</b> Features of marketing of book products on the market	192
<b>Nesterova N.A.</b> Logistical approach to the organization of the activities of regional service centers	201
<b>Pripoten V.Yu., Alferov I.E.</b> Marketing information and communication mechanism for providing municipal services	208
<b>Pripoten V.Yu., Mova E.V.</b> Theoretical aspects of management of labor conflicts in industrial enterprises	219
<b>Roslavtseva E.A.</b> Analysis of the practice of interaction between government and business based on the program approach	227
<b>Soloviev V.V.</b> Basic methods of strengthening energy security: foreign experience	236
<b>Semenov A.A., Kuzmenko S.S.</b> Specificity of investment-innovative development of confectionery enterprises	243
<b>FINANCE AND INVESTMENTS</b>	
<b>Simenko I.V., Pereverzeva T.V.</b> Expenses of the budget for financing the social sphere of the city as an object of state financial control	257



<b>Sereda N.A.</b> Amortization policy as one of the tools for managing the reproduction of fixed capital	265
<b>ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL</b>	
<b>Grechina I.V., Voitova I.A., Lebedeva Yu.V.</b> Modern economic conditions for the development of the metallurgical industry of the Donetsk People's Republic	278
<b>Koshik Yu.V.</b> Profit as an economic category and subject of accounting	285

# **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**

**УДК 330.341.2:[005.591.3:334.72.012.61]**

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ И ПОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АГЕНТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

**Е.М. Азарян,  
д-р экон. наук,  
профессор<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: azaryan.elena@gmail.com

**Д.Э. Возиянов,  
аспирант<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: nagasado@yandex.ru

## **INSTITUTIONAL ENVIRONMENT AND ITS INFLUENCE ON DEVELOPMENT AND BEHAVIOUR OF ECONOMIC AGENTS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS**

**H.M. Azaryan,  
is the Doctor of  
Economics,  
is professor<sup>1</sup>  
D.E. Voziyanov,  
is the graduate  
student<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR, e-mail: azaryan.elena@gmail.com

<sup>2</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR, e-mail: nagasado@yandex.ru

### **Реферат**

**Цель.** Исследовать институциональную среду и ее влияние на развитие и поведение экономических агентов малого и среднего бизнеса.

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

**Результаты.** Проведен анализ сущности институциональной среды, определено ее понятие, выделены основные ее элементы и дана их характеристика; теоретически обоснована роль предпринимателя и предпринимательства в развитии бизнеса и страны; выявлены особенности социализации и ментальные модели поведения предпринимателей в части овладения ими и персоналом таких предприятий званиями и навыками практической работы, способствующих развитию бизнеса; выявлены причины возвращения субъектов предпринимательской деятельности в Республику и сформулирован перечень проблем; предложено формирование центров оценивания компетенций в инфраструктуре поддержки предпринимательства

Республики; построена концепция развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли.

**Научная новизна.** Определены элементы институциональной среды и дана их характеристика; построена модель институциональной среды и ее влияние на развитие предпринимательства; выявлены причины возвращения субъектов предпринимательской деятельности в ДНР и определена структура проблем в развитии бизнеса; сформирована концепция развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли; разработан механизм развития, основанный на концепции монетизации преимуществ товаров/услуг, ведении стоимостного досье клиента и использовании сайта как инструмента развития предприятия.

**Практическая значимость.** Предложены основные направления развития институциональной среды Республики; шаги по дальнейшему развитию инфраструктуры поддержки предпринимательства, включающие формирование Центров оценивания компетенций.

**Ключевые слова:** *институциональная среда, нормы и правила, механизм, предпринимательство, малый и средний бизнес, торговля, факторы, развитие, модель, концепция*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В рыночной экономике малый бизнес является важным структурным элементом и служит фундаментом развития рыночной среды и структуры рыночной экономики любого государства. Исходя из задела, созданного малыми бизнесом должна формироваться в оптимальном соотношении структура среднего и крупного бизнеса на основе плодотворного взаимодействия со всеми элементами, составляющими целостную экономическую структуру государства. Развитие Донецкой Народной Республики напрямую зависит от понимания и практических шагов по формированию правильной структуры и эффективной экономической системы в целом, составляющей институциональную среду, что обуславливает актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития теории и практики институционального развития, особенностям применения институциональных теорий посвящены работы [2, 8-12]; развитию торговли, с учетом достижения теорий нового институционализма посвящены работы [1, 6]; результаты исследования особенностей развития малого и среднего бизнеса как основы демократизации собственности отражены в работе [7] и др. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы влияния институциональной среды на поведение и развитие экономических агентов малого и среднего бизнеса.

**Изложение основного материала исследования.** Малый бизнес представляет собой самостоятельную хозяйственную деятельность малых предприятий любой формы собственности и осуществляет поддержку любой сферы деятельности, начиная от производственной, коммерческой и заканчивая деятельностью в сфере услуг. Именно малый бизнес должен занимать место

ведущего сектора экономики, что позволит обеспечить надежность, гибкость и эффективность внутреннего рынка страны, от которого зависит социальное и экономическое развитие любого государства, в том числе и Донецкой Народной Республики. Таким образом, малый бизнес следует рассматривать как основу обеспечения возможности существования и развития экономики Республики.

С точки зрения институционального подхода, когда речь идет о коммерческих предприятиях, часто используют понятие деловой фирмы, под которой не обязательно понимать организацию. Обычно фирма определяется как сеть долгосрочных контрактов между экономическими агентами, преследующими свои интересы, в соответствии с распределенным между ними фактическим набором правомочий. Причем, следует отметить, что отношения в некоторых формах предприятий базируются и выстраиваются не только на основе формальных правил, но и сформировавшихся и выполняющихся неформальных правилах. Основные элементы институциональной среды сгруппированы нами в табл. 1

Таблица 1 – Элементы институциональной среды и их характеристика

№ п/п	Элемент	Характеристика
1	Внутренняя среда	Условия институциональной, технико-технологической, экономической и социальной реальности, воссозданных на самих предприятиях, в рамках действующих формальных правил, которые малый бизнес создает и использует при взаимодействии внутри экономического агента. Внутренняя институциональная среда организации, включая формальную и неформальную составляющие, является основой ее корпоративной культуры [2].
2	Внешняя среда	Условия институциональной, технико-технологической, экономической, социальной и политической реальности, к которым малый бизнес вынужден приспосабливаться и которые влияют на действия экономических агентов.
3	Формальные правила	Законы данной страны и другие нормативно-правовые акты, определяющие «правовое поле» для малого бизнеса и устанавливающие «правила игры» на нем. Именно формальные правила обеспечивают субъектам малого бизнеса экономическую свободу, права, гарантии, позволяющие им заниматься бизнесом. Но вместе с тем формальные правила определяют и ответственность этих субъектов перед государством, партнерами, потребителями.
4	Неформальные правила	Сложившиеся в обществе традиции и обычаи, в том числе отношение к бизнесу, вообще менталитет, сложившийся в данном обществе.
Институциональная среда		Совокупность основополагающих политических, социальных и юридических правил, образующих базис для производства, обмена и распределения [9].

Институциональная среда и ее влияние на развитие предпринимательства представлена на рис. 1.



микроэкономических. С точки зрения макроэкономической позиции целесообразно говорить о внешней среде, а с точки зрения микроэкономической позиции – о внутренней среде самого предприятия.

Таким образом, институциональная среда функционирования и развития предпринимательства представляет собой обобщенное понятие, характеризующее институциональные условия, сложившиеся в рамках страны и ее экономическое состояние.

Как известно, малый бизнес на территории стран бывшего СНГ характеризуется своей молодостью и неоднозначным, порой, даже пессимистическими взглядами на его развитие. Как показали исследования, на постсоветском пространстве крупный и средний бизнес оказался тесно связанным с властью. Причем настолько тесно, что уже не понять где бизнесмен, а где чиновник [4]. С другой стороны, именно малый бизнес, особенно в сфере торговли, обладает рядом преимуществ: быстротой реакции на изменяющиеся внешние изменения; гибкостью в принятии решений; креативным подходом к осуществлению бизнес-процессов и др. Также, следует отметить, что малый и средний бизнес решает важную для государства - проблему безработицы, так как обеспечивает самозанятость, а также предоставляет работу другим, снижая тем самым социальную напряженность в обществе. Исследования показали, что в малом бизнесе все ярче выделяется семейный бизнес, в котором участвуют не наемные работники, а члены одной семьи. Развитие такой формы все чаще обуславливается достаточно широкими родственными связями, а также желанием владельца – собственника бизнеса снизить транзакционные издержки по его ведению. Главную роль в развитии предпринимательства занимает персону самого предпринимателя, который является и генератором идей, начиная от момента создания бизнеса, его организатором, разработчиком бизнес-процессов и правил взаимодействия и т.д., и заканчивая ответственностью, которую он несет и перед государством и перед сотрудниками своего предприятия и клиентами. Однако, зачастую предприниматели переоценивают свои возможности, свои знания, а тем более умения и навыки. Отсутствию «привычки» (устоявшегося правила) систематически обновлять свои профессиональные навыки и «требований» (законодательно установленных правил) в части оценивания компетенций, как у предпринимателей, так и у персонала, работающего у него, приводит к негативным результатам (вплоть до закрытия предприятий, бизнеса). И неверно считать, что это проблема «персональная» для предпринимателя [5]. Это проблема государственная, так как государство теряет в экономическом и социально-политическом аспекте (снижаются поступления в бюджет; возрастает проблема с безработицей; растет недоверие к политическим решениям и руководству и т.д.). При этом следует учитывать еще и скорость распространения информации, и внешнеполитические условия.

Так, по данным исследования, проведенного Ассоциацией «Предприниматели ДНР», за период с 2014 года по разным данным территорию Донецкой области покинули от 500 до 700 тыс. человек. Среди них

предприниматели составляли порядка 50%. Производство на основных предприятиях Донбасса сократилось на 36%. Ситуация начала стабилизироваться с 2015 года, когда переселенцы начали массово возвращаться в ДНР. По разным источникам вернулось около 50% выехавших из Донецкой области с начала конфликта на Донбассе. Среди них половина предпринимателей. Достаточно стремительно бизнес в ДНР начал развиваться к началу 2015 года. Структура бизнеса Республики характеризуется следующими данными: оптовая и розничная торговля - 40%; промышленное производство – 15%; химия и нефтехимия - 15%; металлургия -10%; машиностроение - 10%; обработка, переработка металла - 10%. По данным мониторинга Ассоциации «Предприниматели ДНР» с 2015 по настоящее время возвратились и возобновили свой бизнес с: территории Украины -60%; территории РФ - 25% и территорий других государств – 15% нынешнего состава ее членов.

Таблица 2 - Причины возвращения субъектов предпринимательской деятельности в ДНР и структура проблем в бизнесе

Причины возвращения	%	Проблемы	%
Отношение к переселенцам из Донбасса со стороны населения, гос. органов и т. д. на территории Украины	31	Затруднения в процессе ведения бизнеса, связанные с текущей ситуацией	52
Условия для ведения бизнеса, коррупционные составляющие, налогообложения и зарегулированность контролирующих органов на территории Украины	25	Сложности, связанные с налогообложением и изменениями в законодательстве	33
Личные причины	10	Целесообразно совершенствование обратной связи от органов власти и самоуправления и их поддержки	15
Наличие на территории ДНР имущества и производственных мощностей	12		
Относительная стабилизация ситуации в ДНР	22		
	100		100

Численность членов Ассоциации по состоянию на июнь 2017 г. составляет 400 человек. Был проведен опрос и выявлено, что с 2015 г. возобновили свою деятельность на территории ДНР 200 предпринимателей, что составляет 50 % от общей численности.

Среди членов основными направлениями бизнеса предпринимательской деятельности являются: оптовая и розничная торговля продуктами питания – 30%; оптовая и розничная торговля алкогольными и безалкогольными напитками -10%; производство -10%; финансовые услуги – 5%; IT услуги – 3%; сфера услуг, консалтинг – 17%; переработка /промышленность -5%; ВЭД – 10%; ГСМ, Отходы нефтепереработки – 5% и другие -5%.

Исходя из общего понимания институтов, как единстве четырех основных элементов: норм и правил, механизме их реализации, гарантов и ответственности, возникающей при нарушении общепринятых способов и норм взаимодействия, увеличивающих трансакционные издержки субъекта хозяйствования (предпринимателя) возникает необходимость: четкого установления «правил игры» для развития малого и среднего бизнеса; формирования инфраструктуры и механизмов для его развития и поддержки; внедрение в виде нормы социальной поддержки духа предпринимательства, ответственности предпринимателя перед социумом.

В тоже время, развитие информационных и коммуникационных технологий, включая современные методы распространения информации, способствует расширению знаний о новых идеях для бизнеса, способах их реализации и т.п., что обеспечивает расширение рядов предприимчивых граждан, желающих открыть свое дело. Концепция развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли представлена на рис. 2

Государство должно заботиться и поддерживать предпринимательство в части создания условий для его развития (понятные законы, устранения административных барьеров, создание инфраструктуры поддержки предпринимательства и т.п.) в том числе, создавая и поддерживая развитие инфраструктуры развития малого и среднего бизнеса, а также следует предъявлять определенные требования и оценивать компетенции, что служит основой для его развития. Целесообразно создать Центр оценивания компетенций (ЦОК) и предусмотреть необходимость подтверждения компетенций всеми участниками бизнес взаимодействия (как между предприятиями, предпринимателями, так и внутри предприятий). Важным является тот факт, что речь не идет о введении ненужного дополнительного звена или контролирующей структуры. Ее значимость проявится и для государства, и для предприятий/предпринимателя, и для общества.

ЦОК готовит перечень вопросов, которые должны знать менеджмент предприятий, каждый предприниматель, сотрудники в соответствии с занимаемыми должностями и подтвердить свои компетенции.

Источниками знаний может являться: самообразование и самоподготовка; прохождение курсов и тренингов; обучение в высших и средних учебных заведениях. Это в свою очередь даст стимул и для стремления к знаниям и для развития сферы образовательных услуг и, как результат – выведет и малый и средний бизнес на новый уровень, и обеспечит пополнение государственной казны, рост занятости населения и конкурентоспособность в сфере предпринимательства.

Изучение особенностей развития внутренней среды предприятий малого и среднего бизнеса, и в целом в предпринимательстве, позволяет констатировать, что базовое развитие зависит от умения предпринимателями (руководителями предприятий, собственниками бизнеса) обеспечить рост объемов своей деятельности, позволяющих получать прибыль.



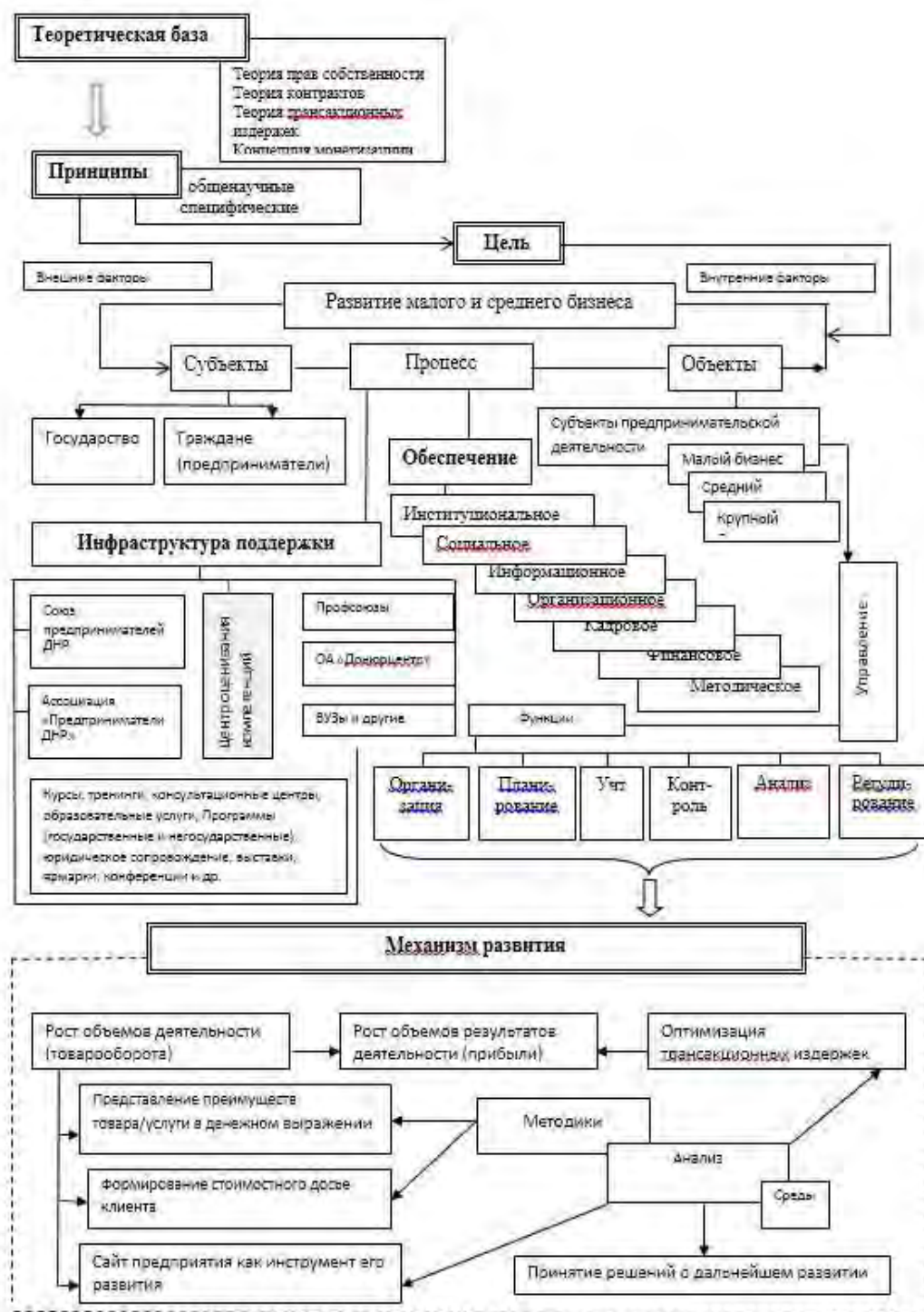


Рис. 2 Концепция развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли

Исследования показали, что чаще всего в предпринимательской среде используется модель, связанная с минимизацией расходов (в сфере торговли - издержек обращения), что не является верным с точки зрения институциональной теории и практики. В тоже время ряд руководителей продолжают «экономить», снижая количество сотрудников, заработную плату работников, расходов на рекламу и обучение, вводить запреты на телефонные разговоры и т.п., что дает, скорее негативный результат. Транзакционные издержки предприятия целесообразно оптимизировать, а трансформационные –

уменьшать; определяя для себя «нишу» рынка; используя концепцию монетизации представляя в денежном выражении преимущества товара или услуги; используя возможности сайта предприятия.

Таким образом, следует отметить, что помимо экономического эффекта, выраженного в денежном измерении, развитие малого и среднего бизнеса имеет еще и социальный эффект, выражающийся в «...повышении уровня и качества жизни населения...» [7].

Проведенные исследования позволили предложить основные направления развития институциональной среды Республики, которые должны войти как основа при формировании условий развития предпринимательства и при формировании программ развития:

- совершенствование качества нормативной базы, регулирующей предпринимательскую деятельность;
- развитие инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса;
- создание условий для саморазвития в предпринимательской сфере, овладения необходимыми знаниями и навыками и подтверждение их в центре оценивания компетенций;
- обеспечение выполнения законодательных актов относительно проведения проверок органами государственного надзора (контроля) и правоохранительными органами; общественными организациями и др.;
- создание условий для добросовестной конкуренции;
- формирование положительного имиджа предпринимателей путем освещения положительной деятельности субъектов предпринимательской деятельности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, исследованы институциональная среда развития предпринимательства; проанализированы ее элементы и дана их характеристика; определен механизм и факторы, влияющие на развитие малого и среднего бизнеса; сформирована концепция развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли; предложены направления развития институциональной среды Республики. Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на совершенствование механизма развития в сфере предпринимательства.

### **Список литературы**

1. Азарян Е.М., Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-129.
2. Василенко Н.В. Институциональная среда организаций: характеристики и уровни регулирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.vivakadry.com/20.htm>
3. Малый и средний бизнес. Выживание или глухая оборона? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://news.pn/ru/public/129316>

4. Роль малого бизнеса в рыночной экономике определяет темп роста ВВП [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://businessideas.com.ua/manage-finances/malyu-biznes-v-ekonomike>
5. Стоит ли поддерживать малый бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // [http://nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT\\_ID=131198](http://nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT_ID=131198)
6. Сфера обращения: проблемы и перспективы развития: Коллективная монография/ Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во ООО «Радуга», 2016. – С. 120–142.
7. Трифонов Е.В. Развитие малого и среднего бизнеса – основа демократизации собственности / Е.В. Трифонов // Российское предпринимательство. — 2012. — № 1 (199). — с. 46-52.
8. Фуруботн Э. Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории : монография / Э. Фуруботн, Р. Рихтер; пер. с англ. / под ред. В.С.Каткало, Н.П.Дроздовой. – СПб.: Издат. дом Санкт-Петербург. гос. ун-та, 2005. – XXXIV + 702с.
9. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория: особенности предмета и метода / А.Е. Шаститко. – М.: ТЕИС, 2003. – 51с.
10. North D. C. Institutions, Institutional Change, and Economic Performance / D. C. North. – Cambridge: Cambridge University Press, 26 oct. 1990. – 152 p.
11. Weber M. Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology / M. Weber; Edited by G.vroth and C. Wittich. – Berkeley: University of California Press, 1968.
12. Willamson O.E. 1979. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations / O.E. Willamson // Journal of Law and Economics. – 1979. – P: 23-61.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА»

**С.Б. Алексеев,**  
д-р экон. наук,  
профессор

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

## DETERMINATION OF CATEGORY «STRATEGIC POTENTIAL OF REGION»

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

SO HPE «Donetsk national university of economy  
and trade named after Mychail Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR, e-mail: sergey\_b\_alekseev@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Основной целью статьи является предложение авторского определения дефиниции «стратегический потенциал региона» на основе обобщения научных подходов к толкованию данной категории в современной экономической литературе.

**Методика.** В статье использованы методы семантического и структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования определения дефиниции «стратегический потенциал региона», системного и комплексного анализа – для систематизации подходов к толкованию исследуемой категории, анализа присущих каждому научному подходу достоинств и недостатков.

**Результаты.** В данном исследовании проанализированы современные научные подходы к трактовке дефиниции «стратегический потенциал региона», выделены их недостатки, предложено авторское определение стратегического потенциала региона как возможностей долгосрочного максимально эффективного использования всей совокупности ресурсов и конкурентных преимуществ территории в процессе достижения конкретных результатов состояния региона, отражающих глобальные и локальные стратегические цели его развития.

**Научная новизна.** Предложено авторское определение стратегического потенциала региона, которое, в отличие от существующих, объединяет толкования стратегического потенциала региона представителями всех трех научных подходов, предполагает сочетание в термине «стратегический потенциал региона» ресурсов, конкурентных преимуществ и возможностей, что позволяет комплексно изучать данное понятие; ориентировано на достижение глобальных и локальных конкретных долгосрочных целей и результатов; дает возможность использовать механизмы стратегического планирования регионального развития, устранить выделенные недостатки трех рассмотренных научных подходов.

**Практическая значимость.** Предложенное определение позволяет комплексно раскрыть сущность стратегического потенциала региона с целью дальнейшего совершенствования механизмов стратегического планирования его формирования и использования.

**Ключевые слова:** *регион, территория, потенциал, стратегический потенциал региона, определение, научный подход.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Для экономического развития Донецкой Народной Республики одной из наиболее актуальных проблем на современном этапе является научно обоснованная оценка стратегического потенциала территории, на базе которой определяются направления развития экономики, отраслевая структура промышленности, выявляются резервы роста и обуславливаются приоритеты экономического и социального развития региона в долгосрочной перспективе. Именно формирование стратегического потенциала региона позволяет разработать и реализовать программы социально-экономического развития территории, которые обеспечивают повышение благосостояния населения и улучшение макроэкономических показателей развития государства.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы определения стратегического потенциала региона как экономической категории, обоснования его структуры, оценки, формирования и использования достаточно широко освещены в современной экономической литературе. В частности, следует выделить труды таких ученых, как Е.М. Азарян [1], Б.Ш. Ахмедов [4], З.В. Герасимчук [5], Е.В. Жоглина [7], Ф.А. Мамбетова [9], И.О. Теребилов [10], К. Фляйшер [12], Н.М. Чикишева [13] А.Д. Чандлер [14] и др., посвященные исследованию проблем определения стратегического потенциала региона. Однако в настоящее время, несмотря на наличие большого количества публикаций, отсутствуют единые толкования авторами категорий «потенциал», «стратегический потенциал», «стратегический потенциал региона», что обуславливает необходимость исследования в данном направлении.

**Изложение основного материала исследования.** Изучение отечественного и зарубежного опыта комплексной оценки развития территорий показывает, что в данной практике имеется ряд недостатков и слабых сторон, и ни один из существующих подходов не является универсальным, поскольку существует значительная дифференциация регионов по экономическому развитию [1, с. 16]. Поэтому следует вначале определить, что же понимается под стратегическим потенциалом региона (территории) и какие факторы влияют на его оценку.

Классическими подходами к толкованию понятия «потенциал» являются ресурсный, результатный и стратегический, при этом существенных противоречий в трактовке потенциала у представителей данных подходов нет и категория «стратегический потенциал предприятия» фактически возникает в результате комплексного использования ресурсного, результатного и

стратегического подходов. Под стратегическим потенциалом предприятия понимают совокупность текущих и будущих возможностей предприятия относительно достижения стратегических целей и реализации стратегий развития за счет наиболее эффективного использования стратегических ресурсов в процессе хозяйственной деятельности [2, с. 34].

В отношении толкования стратегического потенциала региона существующие научные позиции авторов также можно сгруппировать в те же самые три подхода:

1. **Ресурсный подход** основан на том, что ресурсы общества являются объективной основой реализации целей его социально-экономического развития, значительная часть ресурсов входит в понятие «национальное богатство» [3, с. 96]. Представители данного подхода трактуют стратегический потенциал региона как определенным образом упорядоченную (согласно стратегическим направлениям развития) совокупность ресурсов и резервов, которая позволяет при их комплексном использовании обеспечить реализацию потенциальных возможностей [11, с. 26]. При этом стратегический потенциал региона отражает совокупность всех ресурсов территории и саму территорию как поле взаимодействия всех общественно-естественных компонентов, включая транспортно-географическое размещение территории [14, с. 47]. Однако принципиальным отличием между терминами «ресурсы» и «потенциал» является то, что ресурсы существуют независимо от субъектов экономической деятельности, а потенциал неотделим от них [10, с. 94].

Поэтому ресурсный подход не является совершенным, и, как верно замечают некоторые авторы, стратегический потенциал предполагает возможность оптимального количественного и качественного сочетания ресурсов, а не привлечение всей их совокупности [5, с. 112]. Таким образом, ресурсный подход не учитывает стратегических целей и долгосрочных приоритетов развития региона и не может быть положен в основу планирования его стратегического потенциала.

2. **Результатный подход.** Другая группа авторов исследует стратегический потенциал региона с позиций результатного подхода и утверждает, что стратегический потенциал направлен на повышение результативности работы всех сфер деятельности региона [13, с. 25], в частности, на увеличение доходов, улучшение здоровья и уровня образования населения [9, с. 33], развитие приоритетных отраслей промышленности территории, использование конкурентных преимуществ территории – ресурсных, географических, технологических, экономических, законодательных [7, с. 182].

Таким образом, стратегический потенциал региона с точки зрения сторонников результатного подхода формируется под цели развития региона и предполагает достижение определенных результатов. Однако в данном случае, во-первых, учитывается только часть стратегического потенциала территории, необходимая для достижения определенных показателей его развития; во

вторых, отдельные ученые критикуют результатный подход за то, что поскольку цели и результаты формируются на уровне регионального управления, то и стратегический потенциал при таком подходе – это выражение возможностей системы регионального управления и индивидуальных характеристик управленческого персонала [4, с. 19]. Из вышесказанного следует, что и результатный подход имеет существенные недостатки.

**3. Стратегический подход.** Представители стратегического подхода трактуют стратегический потенциал региона как совокупность текущих и будущих возможностей относительно достижения стратегических целей [2, с. 34], предельные возможности достижения глобальных и локальных стратегических целей [8], системное явление, которое характеризует совокупность возможностей, ресурсов и источников, использующихся с целью достижения стратегических целей [12, с. 178], или же в целом систему факторов и условий, необходимых для осуществления стратегической деятельности [6, с. 254].

При этом трактовка стратегического потенциала региона представителями стратегического подхода также несовершенна, поскольку, как и при результатном подходе, учитывается только часть потенциала территории, необходимая для достижения глобальных и локальных стратегических целей, и также зависит от правильности постановки самих стратегических целей региональными управленцами.

Резюмируя рассмотренные мнения авторов и учитывая недостатки всех трех подходов, следует объединить толкования стратегического потенциала региона с позиций ресурсов, результатов и целей и предложить следующее определение:

*стратегический потенциал региона – это возможности долгосрочного максимально эффективного использования всей совокупности ресурсов и конкурентных преимуществ территории в процессе достижения конкретных результатов состояния региона, отражающих глобальные и локальные стратегические цели его развития.*

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основе изучения современной экономической литературы осуществлен критический анализ мнений авторов и трех научных подходов к определению дефиниции «стратегический потенциал региона» и предложено авторское определение исследуемой категории.

Данное определение, в отличие от существующих в современной экономической литературе, во-первых, объединяет толкования стратегического потенциала региона представителями всех трех научных подходов; во-вторых, предполагает сочетание в термине «стратегический потенциал региона» ресурсов, конкурентных преимуществ и возможностей, что позволяет комплексно изучать данное понятие; в-третьих, ориентировано на достижение глобальных и локальных конкретных долгосрочных целей и результатов, что дает возможность использовать механизмы стратегического планирования

регионального развития; в-четвертых, устраняет выделенные недостатки трех рассмотренных научных подходов.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить анализ структуры стратегического потенциала региона и совершенствование механизмов стратегического планирования формирования стратегического потенциала региона.

### Список литературы

1. Азарян Е.М. Формирование набора исходных показателей для оценки социально-экономического развития регионов / Е.М. Азарян, Ю.К. Яковлева // Торговля и рынок. – 2016. – №1(39). – С.17-31.
2. Алексеев С.Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия: монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского, 2015. – 492с.
3. Алхазов Ш.Т. Методические подходы к оценке ресурсного потенциала предприятий и отраслей региона / Ш.Т. Алхазов // Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2011. – №1. – С.96-105.
4. Ахмедов Б.Ш. Стратегический потенциал региона: содержание и структура / Б.Ш. Ахмедов // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – №4. – С.17-23.
5. Герасимчук З.В. Производственный потенциал региона: методика оценки и механизмы наращивания: монография. - Липецк: «Знание», 2010. - 242 с.
6. Дайан А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан. – М.: Экономика, 2006. – 570с.
7. Жоглина Е.В. Стратегический потенциал региона: состав, оценка и перспективы развития / Е.В. Жоглина // Бизнес в законе. – 2013. - №4. – С. 182-184.
8. Лукс В. Интеграция целей и задач устойчивого развития компании в ее стратегию [Электронный ресурс] / Вильфред Лукс // Ваш партнер – консультант. – 2012. – №49. – Режим доступа: <http://www.eg-online.ru/article/233928>.
9. Мамбетова Ф.А. Оценка социально-экономического потенциала региона для выявления стратегических приоритетов развития территории / Ф.А. Мамбетова, Б.М. Маршанов // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2010. - №4(36). – С.33-42.
10. Теребилов И.О. Исследование стратегического управления в мезоэкономике: предпосылки, методы, практика / И.О. Теребилов. – М.: Рост, 2010. – 200с.
11. Федонін О.С. Новітні тенденції розвитку управління підприємствами: монографія / Федонін О.С., Швиданенко Г.О., Лавриненко В.В. та ін. – К.: КНЕУ, 2011. – 257с.
12. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2005. – 576с.



13. Чикишева Н.М. Оценка стратегического потенциала региона на примере Тюменской области / Н.М. Чикишева, А.В. Чикишев // Экономика и финансы. – 2014. – №6. – С.24-27.
14. Chandler A. D. Strategy and structure; Chapters in the History of the Industrial Enterprises. - Cambridge : MIT Press, 2012. - 463 p.

УДК [338.48:658.8]:005.334

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е.А. Анциферова,**  
**аспирант**

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

## **MANAGEMENT OF MARKETING RISKS OF A TOURIST ENTERPRISE**

**E.A. Antsiferova,**  
**graduate student**

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

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование теоретических аспектов управления маркетинговыми рисками на туристическом предприятии.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, анализ работ ученых по данному вопросу.

**Результаты.** В работе раскрыты теоретические основы управления маркетинговыми рисками на туристическом предприятии. Выделены основные виды рисков и аспекты, с которыми связано появление рисков на туристическом предприятии. Представлены основные методы воздействия на рисковые ситуации на туристическом предприятии.

**Научная новизна.** Усовершенствован научно-методический подход к определению понятия риск, управление рисками. Разработана матрица оценки рисков, что позволяет определить зону и уровень риска. Также выделены основные методы воздействия на риск в туристической сфере.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию управления маркетинговыми рисками в туристическом предприятии.

**Ключевые слова:** *управление, туристический, предприятие, маркетинговый, риск, методы, анализ, уровень, мероприятия.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Сложности, постоянно возрастающие в современной экономической

среде функционирования туристического предприятия, в большинстве случаев связаны с высоким уровнем неопределенности, увеличением конкуренции на рынке туристических услуг, меняющейся конъюнктурой, а также различием интересов объектов, которые функционируют на туристическом рынке.

Рассматривая такой вид предпринимательской деятельности, как туристский бизнес, можно отметить, что он является одним из наиболее рискованных видов деятельности в сфере предоставления услуг, вследствие чего увеличивается количество рискованных ситуаций, характерных лишь для этого вида деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Основные теоретико-методологические вопросы анализа и управления рисками туристических предприятий рассматриваются в работах А.Б. Косолапова, А.О. Овчарова, А.А. Ситниковой, Л.П. Шматько и др.

**Изложение основного материала исследования.** Неотъемлемой чертой функционирования любого предприятия, в том числе предприятий туристического бизнеса, являются риски, различающиеся множеством показателей, среди которых: причина возникновения риска, вид риска, спектр воздействия риска, но их объединяет одно – это негативные последствия, возникающие после их появления.

Риск чаще всего относится к перспективе потери. Эта потеря обычно является нежелательным результатом или нежелательным последствием определенного действия. Некоторые риски для туристических направлений и предприятий обусловлены событиями и обстоятельствами, не зависящими от управления, и многие из них возникают из-за сбоев в управлении.

В таблице приведены общие риски, которые могут повлиять на туристические направления и предприятия.

Основными навыками эффективного управления рисками является идентификация и определение приоритетов тех рисков, которые влияют на каждый конкретный бизнес и пункт назначения. Слишком много профессионального времени и средств можно потратить впустую на подготовку к риску, который на самом деле не случится с вами. И наоборот, стоит подумать о том, что находится за пределами квадрата очевидных рисков.

Например, в апреле 2010 г. извержение вулкана Исландии привело к появлению вулканического пепла, который был выслан вулканом. Облака пепла заземляли авиалинии и закрывали воздушное пространство на большей части Северной Европы. Это событие полностью охватило большинство туристических предприятий, за исключением авиакомпаний (для них Международной организацией гражданской авиации был разработан план действий на случай непредвиденных обстоятельств). В результате гостиницы не имели плана действий в непредвиденных обстоятельствах для работы с большим потоком гостей или массовыми отменами, наземный транспорт столкнулся с проблемами, связанными с дополнительным спросом, а страховые компании столкнулись с противоречивыми подходами к оказанию помощи малообеспеченным пассажирам.

Вышеуказанные риски далеки от всеобъемлющего описания рисков, которые могут повлиять на туристические направления и предприятия, но они указывают на характерный диапазон рисков, которые относятся к индустрии туризма.

Причинами возникновения рискованных ситуаций в процессе осуществления деятельности предприятия может быть ряд объективных и субъективных факторов.

Таблица 1 – Основные виды риска в деятельности туристического предприятия

1. Производственные риски	Операционные	Риски, которые прерывают производственный цикл, такие как механический сбой, отказ технических процессов, поздняя поставка расходных материалов и услуг
	Технологические	Риски, связанные с отсутствием адекватных технологий, таких как распространение инкубатория или отсутствие технической информации и опыта
	Финансовые	Риски из-за государственной финансовой политики, использования и зависимости от инструментов государственной политики, условий кредитования, изменений в операционных расходах
	Социальные	Риски, связанные с действиями групп особого интереса, таких как экологи и защитники окружающей среды
2. Рыночные риски	Риски из-за потери качества продукции, отсутствия рыночной информации, действий третьей стороны (посредника по маркетингу)	
3. Потребительские риски	Риски из-за потери потребительской апелляции, правил здравоохранения, действий третьих лиц (потребителя)	
4. Чистые риски	Физические риски природы	Риски из-за экстремальных климатических и метеорологических условий (ветер, наводнение, засуха, землетрясение, вулканические действия)
	Социальные и политические	Риски, связанные с кражей, злонамеренным ущербом и мошенничеством
	Ответственность	Риски, связанные с судебными исками против фирмы

К объективным факторам, не зависящим от самой фирмы, относятся: уровень инфляции, интенсивность конкуренции на рынке, активизация маркетинговой деятельности конкурентов, экономический кризис в стране, нестабильность законодательной базы, нестабильность динамики доходов различных групп населения, финансовое состояние коммерческих партнеров,

отсутствие развитой системы страхования хозяйственных и финансовых операций, уровень спроса и его тенденции.

К субъективным следует отнести факторы, характеризующие непосредственно предприятие: финансовое состояние предприятия и его экономический потенциал, уровень конкурентоспособности предприятия и его услуг, уровень цен на товары и услуги предприятия, уровень претензионной работы, квалификация аппарата управления, качество работы коммерческой службы, наличие квалифицированной маркетинговой службы, имидж предприятия.

Следует отметить, что в настоящее время мало кто из специалистов в области управления рисками и риск-менеджмента занимается проблемами управления таким специфическим видом рисков, как маркетинговые.

Авторы по-разному трактуют само понятие маркетинговых рисков. В частности, В.А. Кравченко и А.А. Старостин определяют маркетинговые риски как совокупность рисков, присущих маркетинговой сфере в деятельности компании, то есть характеризуются вероятностью возникновения определенных событий и их последствий, которые затрудняют или делают невозможным достижение целей на отдельных этапах маркетинговой деятельности или полностью в сфере маркетинга [1].

На современном этапе функционирования предприятий сферы туризма в управлении маркетинговой деятельностью особое место занимает проблема управления рисками, то есть такое управление, которое позволит избежать чрезмерных расходов, непредвиденных опасностей.

Управление маркетинговыми рисками – это искусство и формальные меры определения, анализа, оценки, предупреждения возникновения, принятие мер по снижению степени риска на протяжении жизненного цикла предприятия и распределение возможного ущерба от риска между участниками проекта.

Без анализа и оценки маркетингового риска невозможно разработать обоснованные стратегии и тактику деятельности предприятия. Однако в настоящее время практически отсутствуют общепризнанные теоретические положения о маркетинговом риске, крайне слабо разработаны методы его оценки применительно к тем или иным хозяйственным ситуациям и видам деятельности, отсутствуют практические рекомендации о путях и способах уменьшения и предотвращения риска. Поэтому в настоящее время возникла необходимость разработки современной концепции маркетингового риска. Главное внимание должно уделяться разработке адекватных методов анализа, количественной и качественной оценки, предупреждению негативных последствий маркетингового риска.

Под риском в маркетинговой деятельности следует понимать вероятность возникновения непредвиденных потерь в процессе осуществления маркетинговой деятельности предприятия и, как следствие, снижение ожидаемой прибыли [2].

В практике деятельности крупных туристических предприятий существует два вида маркетинговых рисков – макрориски, обусловленные

объективными факторами, действующими на уровне страны (региона), и микрориски, обусловленные субъективными факторами, действующими на уровне предприятия.

Итогом анализа маркетинговых рисков является определение принадлежности его к определенной зоне риска по указанному уровню. Для этого используется следующая формула:

$$R = \sum (B_i \times W_i).$$

Чем ближе R к 1, тем меньше риск, а чем он ближе к 5, соответственно риск возрастает. Для определения зоны риска целесообразно использовать матрицу оценки рисков, изображенную на рисунке.

	Зоны риска						
	Безрисковая зона	Зона минимального риска	Зона допустимого риска	Зона повышенного риска	Зона высокого риска	Зона критического риска	Зона катастрофического риска
Границы зон риска	1,0-1,5	1,6-2,0	2,1-2,5	2,6-3,0	3,1-3,5	3,6-4,0	4,0 – 5,0
Уровень маркетингового риска	Низкий			Средний		Высокий	

Рисунок 1 – Матрица оценки рисков

После анализа масштабов и уровня маркетингового риска следует начать формировать меры и действия, направленные на уменьшение негативных последствий риска и достижение его приемлемого уровня.

Выбрать методы воздействия на маркетинговый риск можно с помощью определенных стратегий в зависимости от определенного уровня риска:

- риск отсутствует (1,0-1,5) – стратегия активного развития без лимитирования риска;
- риск минимальный или допустимый (1,6-2,5) – стратегия активного развития с возможной диверсификацией рисков;
- риск повышенный (2,6-3,5) – стратегия минимизации с диверсификацией рисков;
- риск критический или неприемлемый (3,6-5,0) – стратегия предотвращения риска.

Представленный алгоритм процесса управления маркетинговым риском должен позволить ограничить количество рискованных ситуаций в деятельности предприятий, снизить уровень риска маркетинговой деятельности в целом.

Во избежание рискованных ситуаций разработаны мероприятия по управлению маркетинговыми рисками предприятий сферы туризма:

1. Неотложные мероприятия по управлению маркетинговыми рисками:

- систематически проводить маркетинговые исследования целевого рынка и конкурентов;

- создать информационную систему непрерывного изучения маркетинговой среды.

## 2. Мероприятия средней срочности:

- использовать маркетинговые элементы при формировании услуг туристического предприятия;

- повысить эффективность использования офисной площади туристических фирм;

- осуществлять разработку программ рекламной деятельности и оценку ее эффективности;

- разработать систему оценки эффективности мероприятий СТИС.

## 3. Несрочные мероприятия:

- разработать систему стратегических целей продвижения туристических услуг и программ по их осуществлению;

- активизировать использование мер PR.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Изучение рисков и управление ими способствуют эффективному развитию и функционированию туристических предприятий на рынке.

Система управления рисками обеспечивает выполнение целого ряда управленческих целей предприятия, может выступать в качестве основы всей управленческой деятельности, а также на ее базе строятся управленческая стратегия и система контроля.

## Список литературы

1. Материалы научной конференции молодых ученых и студентов «Инновации в экономике – 2002», ИЦ МГТУ «Станкин», Под ред. А.П. Ковалева, А.Г. Бадаловой, Е.Д. Коршуновой, В.В. Корнеева, М.: 2002. - 78с., стр. 19-23.
2. Вяткин, В.Н. Риск-менеджмент: Учебник / В.Н. Вяткин, В.А. Гамза, Ф.В. Маевский. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 353 с.
3. Круи, М. Основы риск-менеджмента / М. Круи, Д. Галай, Р. Марк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 390 с

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АКТИВЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

**Л.В. Балабанова,**  
д-р экон. наук,  
профессор<sup>1</sup>

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: kmm\_2012@rambler.ru

**А.Н. Германчук,**  
канд. экон. наук,  
доцент<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: allagerm@rambler.ru

## STRATEGIC ASSETS TRADE MARKETING ACTIVITIES – THE BASIS OF FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES

**L.V. Balabanova,**  
is the Doctor of  
Economics, is professor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> – SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: kmm\_2012@rambler.ru

**A.N. Germanchuk,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: allagerm@rambler.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является обоснование сущности и видов стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности, оценка возможности их трансформации в устойчивые конкурентные преимущества.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы контент-анализа, сравнения, синтеза, систематизации информации, VRIO-анализа, метод экспертных оценок

**Результаты.** В статье определены стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности, которые направлены на увеличение ценности бизнеса и получение устойчивых конкурентных преимуществ.

**Научная новизна.** Показана роль стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности как важного условия обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ на рынке.

**Практическая значимость.** Предложена методика оценки стратегических активов с использованием VRIO-анализа по критериям ценности, редкости, воспроизводимости и организованности, что позволило выделить конкурентные слабости, конкурентный паритет, временные и устойчивые конкурентные преимущества предприятия.

**Ключевые слова:** *стратегические активы, трейд-маркетинг, конкурентные преимущества.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Современная экономика неразрывно связана с предъявлением новых требований к поведению предприятия не только в тактическом, но и в стратегическом аспектах. Основным условием успешного функционирования при этом является наличие устойчивых конкурентных преимуществ.

Традиционные подходы к определению источников конкурентных преимуществ основываются на внутренних возможностях предприятия и его взаимодействии с внешней средой. Классики маркетинга считают, что источниками конкурентного преимущества являются: преимущество в маркетинге и издержках (Ф. Котлер); уникальность товара/услуги, лидерство по издержкам и лидерство в рыночной нише (М. Портер); внутреннее и внешнее конкурентное преимущество (Ж.-Ж. Ламбен); предложение потребителям большей потребительской ценности (Г. Ассель). Отметим, что авторы сосредотачивают внимание на текущем положении предприятия. В то же время, говоря об устойчивых конкурентных преимуществах, следует учитывать, что динамизм современных рынков в перспективе может привести к изменению ценности ресурсов компании, а, следовательно, имеющиеся конкурентные преимущества в будущем могут быть нивелированы.

В этих условиях возникает объективная необходимость существенного изменения процесса формирования конкурентных преимуществ. По мнению Р. Гранта, «создание конкурентного преимущества означает формулирование и реализацию стратегии, которая опиралась бы на уникальность портфеля ресурсов и способностей каждой фирмы» [4, с. 146]. Если компания в своей деятельности основывается только на лидерстве по издержкам, то данную тактику могут легко скопировать конкуренты. В свою очередь, если же компания при разработке стратегии использует уникальное сочетание преимущества в издержках, компетенциях персонала, маркетинговых технологиях и стратегического видения, то попытки конкурентов внедрить это сочетание потерпят неудачу. Такое сочетание обеспечивается посредством использования стратегических активов, которые ориентированы на увеличение ценности бизнес-процессов и получение устойчивых конкурентных преимуществ.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Внимание к вопросам стратегических активов возникло в результате развития в 1990-х годах ресурсного подхода к разработке стратегии формирования конкурентных преимуществ, существенный вклад в развитие которого внесли Б. Вернелфельт, Р. Грант, Дж. Барни, Г. Хэмел, К.К. Прахалад. Тем не менее, однозначного определения понятия «стратегический актив» на данный момент не существует.

Так, Д. Аакер указывает, что бизнес-стратегия, направленная на обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, базируется на



стратегических активах и компетенции. При этом автор разграничивает эти два понятия, указывая, что стратегические компетенции – это стратегически значимые для бизнес-единицы определенные направления деятельности, в которых она наиболее сильна (например, производство или продвижение товара), в их основе лежат знания или процесс. А под стратегическими активами понимаются некие ресурсы (например, торговая марка или актуальные на данный момент покупатели), превосходящие по своим параметрам аналогичные ресурсы конкурентов [1, с. 26].

А. Кайсаров отмечает, что фундаментальная стоимость компании имеет долгосрочные перспективы роста, если присутствуют явные признаки, которые дают ей конкурентные преимущества. Эти устойчивые признаки автор отождествляет между собой, определяя как знания, ключевые компетенции, способности или стратегические активы [6, с. 221].

По мнению А.В. Вострякова, стратегические активы – это знания, компетенции, динамические способности, имеющие высокую стратегическую ценность для предприятия, которые не могут быть скопированы на конкурентном рынке или заменены другим активом, который может быть приобретен [3, с. 55]. При этом используется понятие «динамические способности», под которым понимаются способности создавать, интегрировать и реконфигурировать внутренние и внешние компетенции, чтобы реагировать на быстро изменяющуюся хозяйственную среду [3, с. 57]. Предложенная Д. Тисом концепция динамических способностей, в отличие от ресурсной концепции, основывается на нематериальных активах (репутация, бренды, ноу-хау и др.) и управленческих компетенциях, поскольку их «нельзя купить и продать, не приобретая саму фирму либо одно или более ее подразделений» [12]. В своих работах А.В. Востряков ограничивает область стратегических активов только способностями и навыками персонала, исключая понятие ресурсов.

И.Б. Сергеев и Т.В. Пономаренко раскрывают сущность стратегических активов как совокупность стратегических ресурсов и потенциальных возможностей компании, которые позволяют ей достичь более высокого уровня конкурентоспособности на основе формирования и использования устойчивых конкурентных преимуществ посредством реализации разработанной стратегии развития [9]. Однако сочетание ресурсов и возможностей характеризует стратегический потенциал предприятия, следовательно, определение стратегических активов также не раскрыто.

Теоретические аспекты сущности и значения стратегических активов как основного источника конкурентных преимуществ получают все большее распространение в процессе разработки и реализации стратегии развития предприятия, однако их использование ограничивается только стратегическим менеджментом.

На современном этапе в практике маркетинговой деятельности уделяется внимание в основном маркетинговым активам как источнику конкурентного преимущества. При этом авторы используют различные понятия для их

характеристики: рыночный капитал, интеллектуальный маркетинговый капитал, маркетинговые активы.

Э. Брукинг в составе интеллектуального капитала выделяет рыночный капитал, под которым понимает потенциал, обеспечивающийся нематериальными активами, связанными с рыночными операциями [2, с. 31]. В качестве рыночных активов она выделяет торговые марки, репутацию, постоянных клиентов, каналы распределения, повторяемость сделок, портфель заказов, благоприятные лицензионные и другие соглашения, дающие компании конкурентное преимущество [2, с. 40].

П. Дойль в рамках концепции стоимостного маркетинга выделяет финансовые, маркетинговые и организационные источники стоимости. Соответственно, к маркетинговым источникам стоимости, по его мнению, относятся: выбор рынка, сегментирование целевого рынка, отличительные преимущества, маркетинг-микс [5, с. 86-91].

М.В. Лашина рассматривает маркетинговые активы как часть нематериальных активов предприятия, которая имеет маркетинговую природу, обладает экономической и социальной ценностью и способностью создавать добавленную стоимость. По ее мнению, к наиболее значимым маркетинговым активам относятся знание рынка, торговые марки и бренды, потребительская лояльность, стратегические отношения с партнерами по каналам распределения, маркетинговая стратегия [7, с. 38].

Н. Пойлова вводит понятие интеллектуального маркетингового капитала, под которым понимает систему капитальных устойчивых, долгосрочных, доверительных и взаимовыгодных отношений предприятия со своими покупателями и другими заинтересованными лицами, создающую интеллектуальные преимущества данной фирмы на рынке. В качестве составляющих интеллектуального маркетингового капитала автором выделены такие маркетинговые факторы стоимости, как потребительская лояльность, маркетинговая стратегия, репутация фирмы, знание рынков, бренд [8].

Таким образом, в составе источников конкурентных преимуществ маркетинговой деятельности ученые выделяют преимущественно нематериальные активы, тогда как стратегические активы опираются на ресурсный подход и предполагают наличие знаний и компетенций в области эффективного их использования.

**Изложение основного материала исследования.** Трейд-маркетинговая деятельность представляет собой форму современного маркетинга, основанную на обеспечении интегрированного бизнес-сотрудничества в маркетинговых каналах распределения, создании и поддержании отношений стратегического партнерства между участниками системы распределения в целях удовлетворения запросов каждого из них и получение на этой основе прибыли. Таким образом, проблема обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе является основополагающей на данный момент.

Стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности охватывают два блока: маркетинговые компетенции и маркетинговые активы (табл. 1).

Маркетинговые компетенции – это знания, умения и навыки персонала в области управления трейд-маркетинговой деятельностью. Маркетинговые активы – это та часть стратегического потенциала предприятия (стратегические ресурсы и потенциальные возможности), которая обладает определенной экономической и социальной ценностью.

Существенный вклад в развитие теории и методологии анализа конкурентных преимуществ внес Дж. Барни: он предложил методику анализа стратегических активов (VRIO-анализ) и выделил ряд признаков, по которым оцениваются ресурсы и способности предприятия (табл. 2):

- V (value) – ценность – определяет возможность использования данным активом благоприятных возможностей и нейтрализации потенциальных угроз со стороны внешней среды;
- R (rarity) – редкость – наличие аналогичных ресурсов и способностей у конкурента;
- I (imitability) – воспроизводимость – вероятность доступа конкурентов к аналогичным ресурсам и способностям;
- O (organization) – организованность – степень использования ресурсов и способностей для реализации собственного стратегического потенциала.

Таблица 1 – Стратегические активы трейд-маркетинга

Маркетинговые компетенции	Маркетинговые активы
Система знаний о целевом рынке. Способность персонала к управлению изменениями. Скорость маркетинговой реакции на изменения внешней среды. Овладение информационными технологиями. Инновационная активность персонала. Организационное взаимодействие структурных подразделений	Сильный бренд. Лояльность участников каналов распределения. Маркетинговая стратегия (товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика). Адаптивность бизнес-процессов. Адаптивность каналов распределения. Стратегическое партнерство в каналах распределения. Имидж

Таблица 2 – Методика VRIO-анализа Дж. Барни [11]

V	R	I	O	Результат использования ресурса или способности
нет	-	-	<div style="text-align: center;"> нет  ↑  ↓  да </div>	Конкурентная слабость
да	нет	-		Конкурентный паритет
да	да	нет		Временное конкурентное преимущество
да	да	да		Устойчивое конкурентное преимущество

Оценка стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности ООО «Лаконд» проведена экспертным путем с использованием 10-балльной шкалы оценки по вышеуказанным критериям (табл. 3).

Таблица 3 – Оценка стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности предприятия

Стратегические активы	Критерии оценки				Среднее значение	Результат
	V	R	I	O		
Маркетинговые компетенции						
Система знаний о целевом рынке	4	5	2	5	4,00	конкурентный паритет
Способность персонала к управлению изменениями	5	5	4	7	5,25	временное конкурентное преимущество
Скорость маркетинговой реакции на изменения внешней среды	6	8	4	7	6,25	временное конкурентное преимущество
Овладение информационными технологиями	8	4	2	5	4,75	конкурентный паритет
Инновационная активность персонала	6	3	4	6	4,75	конкурентный паритет
Организационное взаимодействие структурных подразделений	4	6	5	6	5,25	временное конкурентное преимущество
Среднее значение	5,5	5,2	3,5	6,0	5,04	
Маркетинговые активы						
Сильный бренд	7	4	4	8	5,75	временное конкурентное преимущество
Лояльность участников каналов распределения	6	5	3	5	4,75	конкурентный паритет
Маркетинговая стратегия	7	8	7	7	7,25	устойчивое конкурентное преимущество
Адаптивность бизнес-процессов	4	6	4	4	4,50	конкурентный паритет
Адаптивность каналов распределения	7	5	3	6	5,25	временное конкурентное преимущество
Стратегическое партнерство в каналах распределения	5	4	3	5	4,25	конкурентный паритет
Имидж	7	5	6	8	6,50	временное конкурентное преимущество
Среднее значение	6,1	5,3	4,3	6,1	5,5	
Результат	5,8	5,2	3,9	6,1	5,3	
Результат оценки: среднее значение	до 2,5			конкурентная слабость		
	2,5 – 5,0			конкурентный паритет		
	5,1 – 7,5			временное конкурентное преимущество		
	выше 7,5			устойчивое конкурентное преимущество		

Результаты оценки свидетельствуют, что маркетинговые активы и маркетинговые компетенции предприятия находятся примерно на одном уровне (усредненное значение маркетинговых компетенций составило 5,04 балла, а маркетинговых активов – 5,3 балла). При этом имеющиеся стратегические активы предприятия обладают высокой вероятностью доступа к ним конкурентов – на это указывает достаточно низкий показатель воспроизводимости. Наиболее высокие показатели выявлены при оценке организованности, что говорит о средней степени использования ресурсов и способностей для реализации собственного стратегического потенциала, но недостаточно для осуществления конкурентоспособной трейд-маркетинговой деятельности.

Как свидетельствуют результаты исследования, предприятие имеет только одно сильное конкурентное преимущество – маркетинговую стратегию (7,25 балла), которая обеспечит устойчивую конкурентную позицию в перспективе. Такие стратегические активы, как система знаний о целевом рынке, овладение информационными технологиями, инновационная активность персонала, лояльность участников каналов распределения, адаптивность бизнес-процессов, стратегическое партнерство в каналах распределения, занимают примерно равное по отношению к конкурентам положение (конкурентный паритет), а следовательно, не могут обеспечить устойчивые конкурентные позиции на рынке.

Некоторые стратегические активы предприятия – способность персонала к управлению изменениями, скорость маркетинговой реакции на изменения внешней среды, организационное взаимодействие структурных подразделений, сильный бренд, адаптивность каналов распределения, имидж – являются временными конкурентными преимуществами. Переход их в разряд устойчивых зависит от уровня руководства и реакции конкурентов. С положительной точки зрения следует отметить отсутствие слабых стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Современные условия требуют существенного изменения подхода к формированию конкурентных преимуществ в трейд-маркетинговой деятельности предприятий. Устойчивая конкурентная позиция предприятий определяется степенью использования их стратегических активов, обеспечивающих увеличение ценности бизнес-процессов. Стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности охватывают два блока: маркетинговые компетенции (указывают на имеющиеся у персонала знания, умения и навыки в области управления трейд-маркетинговой деятельностью) и маркетинговые активы (та часть стратегического потенциала предприятия (стратегические ресурсы и потенциальные возможности), которая обладает определенной экономической и социальной ценностью). Оценка стратегических активов целесообразно проводить с использованием VRIO-анализа по критериям ценности, редкости, воспроизводимости и организованности, что позволит выделить конкурентные

слабости, конкурентный паритет, временные и устойчивые конкурентные преимущества.

Перспективами дальнейших исследований в этой области является разработка рекомендаций по управлению стратегическими активами трейд-маркетинговой деятельности предприятий.

### Список литературы

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ. под ред. Л.Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
3. Востряков, А.В. Стратегические активы как базис реализации стратегического процесса предприятия / А.В. Востряков // Экономика и управление. — 2013. — № 3 (35). — С. 54-58.
4. Грант, Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант. — СПб.: Питер, 2008. — 560 с.
5. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
6. Кайсаров, А. А. Стратегические активы компании как инструмент реализации стратегии предприятия / А. А. Кайсаров // Вестник Университета (Государственный университет управления). — 2010. — № 26. — С. 221-226.
7. Лашина, М. В. Маркетинговые активы: классификация и влияние на конкурентоспособность / М. В. Лашина // Российское предпринимательство. — 2010. — №9-2. — С.38-43
8. Пойлова Н. Управление маркетинговым капиталом / Н. Пойлова [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. Ч.1 — 2005. - №5(42). — Режим доступа: <http://www.advlab.ru/magazine/2005/5/>
9. Сергеев, И.Б. Развитие стратегических конкурентных преимуществ горных компаний: институционально-теоретический аспект [Электронный ресурс] / И.Б. Сергеев, Т.Б. Пономаренко // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 2 (38). — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3585>
10. Соловьева, Ю.Н. Развитие маркетинговой компетентности как фактор повышения эффективности пространственного взаимодействия / Ю.Н. Соловьева // ПСЭ. — 2015. — №4 (56). — С.288-290.
11. Barney, J.B. Firm resources and sustainable competitive advantage / J.B. Barney // Journal of Management. — 1991. — № 17.
12. Teece D.; Pisano G.; Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // Strategic Management Journal. - 1997. №18(7). - P. 509-533

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

**И.Х. Баширов,**  
**канд. экон. наук, профессор**

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

**MARKETING TECHNOLOGIES OF ATTRACTION  
AND COMPETITIVENESS OF URBAN INFRASTRUCTURE**

**I.H. Bashirov,**  
**Cand. econ. Sciences, professor**

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

**Реферат**

**Цель.** Углубление рыночных отношений, вызванное кризисом, блокадами и рецессией, потребовало переосмысления маркетинговых подходов, изменений в разработке развития городской инфраструктуры, которые стали целью исследования маркетинговых технологий, оценки привлекательности и конкурентоспособности жилых и промышленных территорий городской местности.

**Методика.** Методологической основой исследования городской инфраструктуры является комплекс общенаучных и прогнозно-аналитических методов, позволивших оценить ее привлекательность и конкурентоспособности городской инфраструктуры при помощи разработанных критериев.

**Результаты.** На основе анализа деятельности приоритетных отраслей предложены методика и подходы к формированию и оценке привлекательности и конкурентоспособности городской инфраструктуры в контексте маркетинга. Маркетинговые подходы способствуют повышению торгово-промышленного и культурного потенциала города.

**Научная новизна.** В условиях рыночной паники и всеобщего страха, вызванных комплексом блокад, открываются скрытые возможности для реконструкции и модернизации городского хозяйства с учетом достижений современных концепций маркетинга и опыта известных мировых городов. Город Донецк давно заслуживает называться не только индустриальным, но элитным центром привлекательности и конкурентоспособности. Развертывание практической торговой, строительной, культурной, туристической и спортивной деятельности в условиях боевых действий представляет собой особый механизм формирования маркетинга города, не имеющего аналогов. Поэтому исследование по данной тематике имеет научную новизну.

**Практическая значимость.** Результаты исследования многогранной деятельности городского хозяйства, анализа функционирования отраслей искусства, культуры, спорта, туризма, торговли, гостиничного и ресторанного хозяйства на основе концептуальных требований маркетинга способствуют улучшению практического обеспечения. Выявление резервов и предложение новых эффективных маркетинговых схем для объектов городской инфраструктуры приводят к обеспечению более комфортной жизнедеятельности населения, что подтверждает опыт Англии, Канады и России. Разработанные критерии для повышения привлекательности и конкурентоспособности городской инфраструктуры могут быть использованы городскими властями при формировании генерального плана городского строительства, для развития отраслей, взаимосвязанных с инфраструктурой городской территории.

**Ключевые слова:** маркетинговые технологии, конкурентоспособность, оценка привлекательности, городская инфраструктура

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В обстановке блокады, рыночной паники и всеобщего страха маркетинг стал инструментарием промышленного, торгового и жилищно-культурного развития городских территорий Донецкой Народной Республики, завоевания и сохранения конкурентоспособных позиций. Опыт формирования и преимущества исследования территориального маркетинга в Англии, Канаде, России и других странах показывает его значение. Для его реализации определены приоритетные отрасли, разработаны маркетинговая стратегия развития города, методология, инструментарий, модель и механизм маркетинга территории города Донецка как перспективного региона. Источником маркетингового притяжения выбраны культура, туризм, спорт, экономический и инвестиционный потенциал, маркетинг партнерских отношений, торговля, гостиничный, ресторанный и рекламный бизнес.

Наметилась тенденция стремления территорий к концентрации видов бизнеса, его отношений с государственной властью и инфраструктурой, реализации конкурентных преимуществ, позиционирования, продвижения и привлекательности в культурной, туристической, спортивной, торговой и других сферах с целью формирования единого маркетингового центра.

Маркетинговый подход к территории позволяет сделать выбор актуальных инструментов, моделей и стратегий. Маркетинговое оживление активизирует воздействие целей, стратегически ориентированных мероприятий, критериев эффективности территориального развития. При этом степень потребности и упорядоченности маркетинговых планов и инструментарий рассматриваются как равнозначные. Так, например, культура имеет решающее значение и является приоритетной задачей. Она не только играет роль диктора притяжения туристов, инвесторов, политиков, роста налоговых поступлений, создания новых рабочих мест, формирования



благополучного инвестиционного климата, но и является инструментарием маркетинга.

**Изложение основного материала исследования.** Анализ опыта стран по использованию концепции маркетинга в городском хозяйстве свидетельствует об обеспечении высоких государственных доходов в бюджет. В качестве стратегических направлений фигурируют выявление возможностей и ресурсов перспективного развития городского хозяйства, коммунальной сферы, рост налоговых сборов и платежей.

Анализ литературы показывает, что подобные территории формируют условия благополучия населения, обеспечивая экономическую устойчивость, комфортность и уровень культуры. Проект планов маркетинга территорий ориентирован на глубину культуры. В условиях ДНР разработаны документы и целевые программы, затрагивающие маркетинг. Для дальнейшего исследования.

На начальной стадии проекта целесообразно наметить приоритетные направления развития ДНР на ближайшие 10-15 лет, варианты развития и критерии оценки, проводить семинары с консультативной группой, учитывать сложившуюся рыночную ситуацию, рыночные возможности и максимизировать региональный потенциал ДНР и г. Донецка.

Рассматривая уровень развития искусства и культуры ДНР, следует заметить, что г. Донецк является культурным центром. В этой связи требуется определения уровня изобразительного, сценического, кулинарного искусства, литературы и наследия ДНР. При этом возможна подача рекомендаций для проникновения на внутренний рынок продукции местных производителей и предпринимателей в сфере искусства, взаимодействие художников, писателей, артистов для понимания местной и региональной аудитории. Известно множество фактов интеграции искусства и культуры со спортом, отдыхом, досугом и развлечениями. Чтобы искусство и культура стали факторами качества жизни населения ДНР, целесообразно представителям манежей, парков отдыха, стадионов, детских площадок, школ, торговых центрах, рынков активизировать работу по формированию сообщества, по привлечению большего количества мастеров искусства, населения, посетителей и предприятий. Искусство и культура активизируют экономический фактор развития. Выбранные направления маркетингового обеспечения территории города должны учитывать инфраструктурные, культурные и рыночные изменения.

В результате анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз в сочетании с изучением рынка выявлены причины наличия информационного пробела между предложениями культурного сектора и рынком, потребностями жителей населенных пунктов. Вместе с тем индивидуальные частные организации, союзы художников и другие субъекты обладают небольшими рекламными бюджетами, большинство имеет ограниченное понимание бизнеса, и немногие из них способны отслеживать эффективность маркетинговых усилий. Очевидно, совместная работа творческих работников нуждается в

объединении потенциала и принятии маркетинговых усилий с источником информации, единой последовательностью сообщений. Поэтому с целью устранения пробела между спросом и предложением, развития единой информационной базы необходимо: оказывать маркетинговую поддержку творческим работникам в проведении коротких курсов, помощь по созданию маркетинговых планов, в определении своей ниши на рынке и способах достижения аудитории, создании цифрового ресурсного маркетингового центра; привлекать население в качестве активных участников культуры и искусства, обеспечивать доступ к информации, продвижению портала, созданию печатного путеводителя, участию в проведении фестивалей, городских событий, акций, и создать маркетинговый центр искусства и культуры в ДНР.

Совершенно очевидно, что основой преобразований территории ДНР в качестве фундаментальной базы экономического и социального развития станут культурные аспекты. При этом территория ДНР сохраняет и укрепляет свою мировую известность.

В предполагаемом плане маркетинга следует предусмотреть развитие смежных сфер, включая мероприятия в области туризма, торговли, спорта, отдыха, маркетингового партнерства. В нем затрагиваются интересы множества так называемых стейкхолдеров, т.е. предприятий, жителей и администрации.

Приоритет культурной стратегии территории ДНР предполагает создание долгосрочного партнерства, работу с государственными, частными и добровольными секторами. Стратегия определяет основу образа ДНР, связь между ключевыми секторами Республики, обработку конкурентных позиций ДНР, использование культурной и спортивной инфраструктуры, создание целостного бренда и календаря государственных и религиозных событий, развитие маркетинговых отношений с клиентами, работу с креативными агентствами, предоставление сервиса для приезжих. Следует отметить, что в настоящее время в Российской Федерации 55 регионов нацелены на развитие территориального маркетинга. В таких городах, как Ставрополь, Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Псков, Самара, Свердловск, Кострома, маркетинговое развитие играет роль аккумуляции ресурсов, формирует положительный имидж, способствует выстраиванию новой философии городской инфраструктуры.

Содержание исследованных приоритетных целей в области развития городского маркетинга предусматривает: формирование стратегического плана маркетинга в сотрудничестве с ключевыми секторами и заинтересованными сторонами городской территории; ценностей бренда и инструментов коммуникации в региональных и международных СМИ, на целевых рынках; создание и реализацию стратегии для утверждения позиции города, как одного из лучших мест в Европе и мире для ведения бизнеса, привлечение инвестиций, проведение научно-практических конференций; содействие полному использованию культурной, спортивной и другой городской инфраструктуры мирового и европейского образца; обеспечение координации внешних

сообщений в отношении акций, предпринятых партнерами по маркетингу. Указанные действия касаются пяти главных тем культурной стратегии: культурная столица, культура и наука, культура для всех, экономика культуры, маркетинг культуры.

Для регулирования сфер культуры разработаны направления маркетингового вмешательства в культурную отрасль. Маркетинговая природа направлений модернизации городской инфраструктуры обеспечивает создание целостного бренда, т.е. разработку принципов и механизмов для использования бренда, ключевых информационных посланий. Ввиду регулирования маркетингового вмешательства информационная стратегия ориентируется на повышение доступности и реконструкцию информационного обеспечения и создание новых каналов коммуникации.

Важным направлением внедрения в городскую инфраструктуру является разработка плана маркетинга, включающего 5 этапов:

первый этап – изучение внешнего опыта внедрения маркетинга в работу городского хозяйства с целью выявления оптимальных инструментов и потенциальных ловушек. При отборе опыта реализуется принцип сопоставимости размеров и характера маркетинговой стратегии;

второй этап – проведение консультаций с руководителями проектов для внедрения и оценки смежных проектов, определение синергетического эффекта;

третий этап посвящен организации внутреннего исследования, т.е. использованию методов исследования фокус-группы с целью привлечения и широкого участия сообщества, обсуждения видения культурного туризма, проблем и возможностей при разработке и реализации маркетинговой стратегии, отношения к творческим элементам, включенным в визуальный образ города;

на четвертом этапе представляется для обсуждения проект стратегии, который включает выявление проблемы и возможности, подробный стратегический план и график осуществления. Стратегический план сконцентрирован на возможностях взаимодействия между заинтересованными сторонами;

пятый этап предусматривает заключительный отчет, окончательную стратегию и реализацию намеченных мероприятий.

Критического осмысления требуют стратегические рекомендации, предложенные в результате анализа и оценки лучшего ответа других юрисдикций, проведенных внутренних и внешних исследований:

- осуществление сегментации местного и регионального рынков, формирование перечня культурных событий, создание рекламного сообщения, обеспечение мероприятий печатными материалами и т.д.;

- обеспечение плана поддержки города и администрации, т.е. совместное планирование продвижения культурного туризма;

- создание координационного органа по внедрению развития маркетинга города, ответственного за развитие туризма, торговли, спорта;

- обеспечение понимания, взаимоуважения и партнерства среди представителей культуры, торговли, туризма и нетуристического сектора;
- повышение осведомленности местного населения о культурных и других предложениях;
- развитие новых партнерских связей и проведение семинаров, разработка критериев для определения рыночной готовности культурного и другого продукта, поощрение активного участия отелей, ресторанов и розничного сектора в культурных событиях города, планирование маркетинговых кампаний и акций;
- разработка новых продуктов и программ, организация мероприятий с целью обновления предложений для привлечения туристов (например, создание программы на зимний сезон);
- проведение регулярных исследований специфики городской инфраструктуры с оценкой ее экономического и социального воздействия, включающее количественную, а также качественную информацию;
- расширение финансирования для развития городской инфраструктуры, создание перспективного плана маркетингового обеспечения городской инфраструктуры;
- разработка политики и плана развития г. Донецка в соответствии с местными и республиканскими культурными инициативами в области развития торговли, спорта, искусства, туризма, усиление межведомственного понимания культуры, разработка проекта культурной политики и плана развития, проведение встреч со стейкхолдерами для представления проекта политики, принятие документов городским советом.

На основе обобщения опыта сформулирована модель маркетинга территории как инструмента оптимизации маркетингового управления и привлечения ресурсов для необходимого внедрения стратегического маркетингового подхода.

На рисунке приведены шаговые принципы внедрения стратегического маркетингового подхода, включающие: во-первых, ситуационный анализ; во-вторых, совокупность организационных мероприятий, определение целей и маркетинговое стратегическое видение города; в-третьих, организацию консультаций и семинаров с заинтересованными участниками проекта «Маркетинг города».

Развитие и формирование партнерских отношений, создание специфических кластеров в рамках развития сфер культуры, торговли, туризма, спорта, гостиниц выдвинули задачи по объединению государственного, частного и некоммерческого секторов для модернизации городской инфраструктуры. Однако проводимые мероприятия носят разрозненный характер. При этом не существует единой методологии внедрения и управления маркетингом территорий. В этой связи нами предлагается модель маркетинга города.

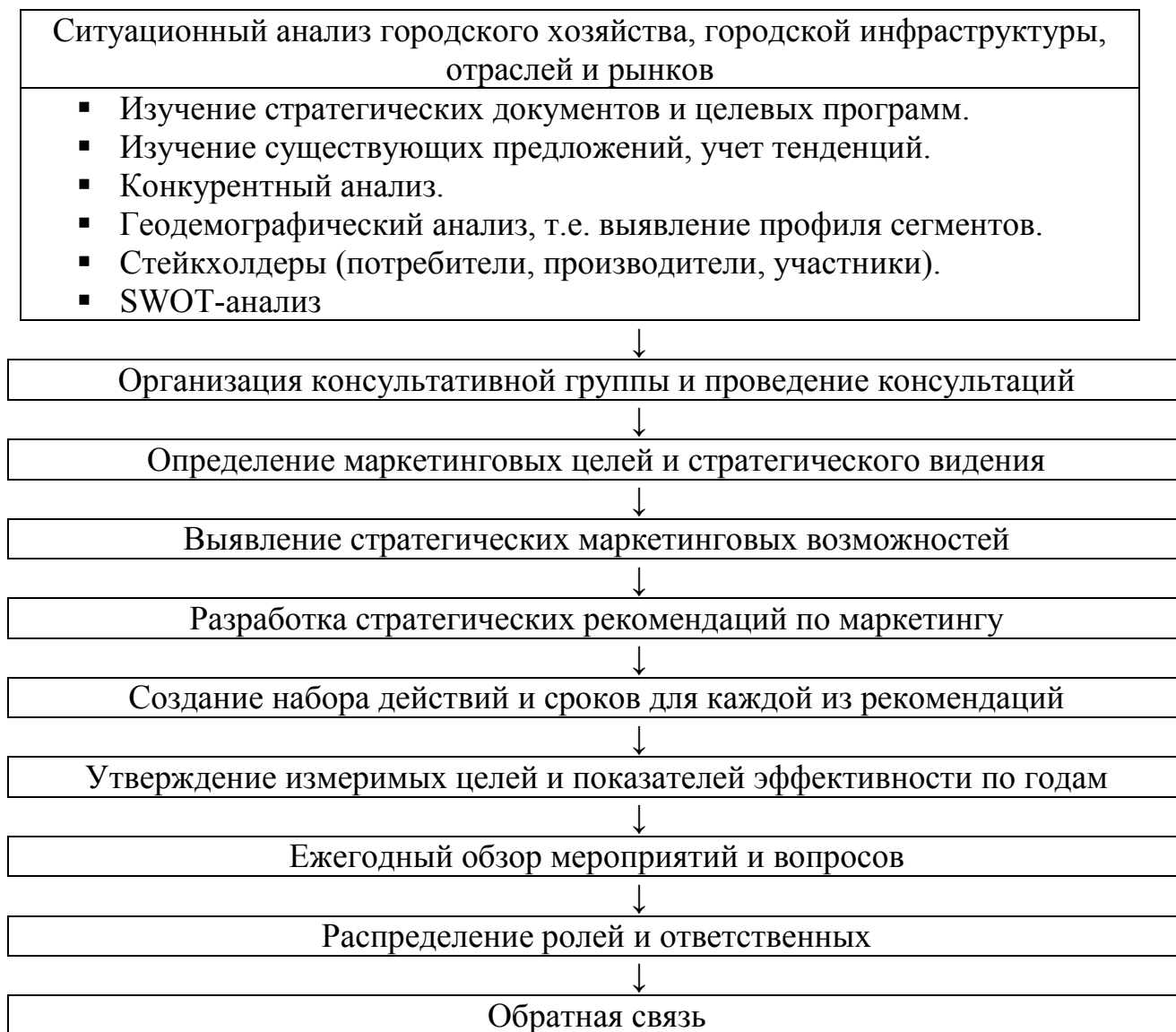


Рисунок 1 – Модель маркетинга города

Сложившаяся ситуация и перспективность развития городского хозяйства определяют актуальность формирования маркетинговой стратегии для региона, механизма развития маркетинга города. Ввиду этого предпринята попытка создания механизма реализации развития маркетинга территорий, включая все городские и районные структурные образования. Механизм реализации развития маркетинга территорий требует:

- изучения сложившейся задачи, тенденций спроса и предложения отрасли, оценки конкурентной позиции, выявления целевой аудитории и перспективных направлений искусства, культуры, торговли, туризма, спорта и др.;

- определения видения и целей, разработки стратегий и формирования оптимальной модели развития и управления инфраструктурой города;

- утверждения долгосрочной целевой программы «Развитие приоритетных отраслей города до 2020 года» и концепции их развития на ближайшие 5 лет;

- создания методических материалов и проведения фестивалей, определения календаря событий и мер поддержки, обеспечения координации с целью более эффективного использования мест проведения мероприятий, возможностей и получаемых выгод, продвижения готовых для рынка продуктов и предложений региона (искусство, музыка, театр, фестивали), что поможет развивать культурную самобытность;

- сохранения достопримечательностей, этнографических памятников, музеев, национальной культуры, возвращения чувства гордости и интереса к традициям, торжественного признания культурных достижений посредством вручения наград и организаций праздников, стимулирования посещения мероприятий;

- установления конкурентных цен и формирования бонусных систем и скидок для школ, вузов при повторных посещениях, сопровождения событий города соответствующим сервисом, создания максимального комфорта и безопасности пребывания;

- формирования коммуникационной стратегии СМИ, оценки эффективности потенциала каждого из коммуникационных каналов;

- объединения маркетинговых усилий внутри секторов путем создания общих маркетинговых инструментов, содействия продвижению брендовых продуктов;

- формирования культуры личности и вкуса у жителей города, маркетинговой поддержки художников и организаций, а также организации информационно-образовательной поддержки, расширения актуальных для рынка предложений;

- формирования маркетинговых ресурсов (создания цифрового, ресурсного маркетингового центра, в т.ч. в интернете, онлайн-библиотек);

- содействия текущим исследованиям аудитории и рынка, поиска источников финансирования, увеличения ограниченных рекламных бюджетов города.

Предложенный механизм нацелен на всестороннее развитие приоритетных отраслей и достижение максимального результата. Комплексный подход и системные шаги в направлении развития территориального маркетинга, разработка и осуществление маркетинговой стратегии территории обеспечат принятие обоснованных и своевременных управленческих решений по повышению привлекательности территории, укреплению положительной динамики развития различных отраслей, повышения благосостояния жителей. При этом надо учитывать, что разработанный на основе синтеза эффективных практик механизм необходимо адаптировать под уникальные особенности отдельных городов ДНР.

В результате анализа социально-экономической ситуации г. Донецка за 2016-2017 гг. и программы восстановления и развития экономики и социальной сферы с учетом требований маркетинга выявлено улучшение работы коммунальных служб города, тепловых сетей и сетей горячего водоснабжения. Благоустройством города занимается 26 предприятий. На балансе

коммунальных предприятий находятся: 2191,5 км автодорог, 45 мостов и путепроводов, 15 подземных переходов, 1265 павильонов ожидания, около 106 км сетей наружного освещения, 2078,8 га земельных насаждений общего пользования, в т.ч. 1815 га зон отдыха (23 парка, 153 сквера, 2 набережных и 12 бульваров), 19 единиц фонтанов, 28 кладбищ, объекты санитарии (урны – 1500 ед., общественные туалеты – 3 ед.). Каждый год высаживается более 950 тыс. шт. цветочной продукции. В жилищном фонде города находятся 10155 домов, из которых 5113 оборудованы системами центрального отопления.

Анализ потребительской инфраструктуры показал, что в городе осуществляется деятельность около 2,1 тыс. предприятий торговли. По состоянию на 01.07.2016 г. количество действующих предприятий торговли выросло до 3,7 тыс. Возобновлена работа крупных объектов торговой сети «Первый республиканский супермаркет», «Амстор», «Парус», ТЦ «Грин Плаза», ТРЦ «Донецк Сити», ТЦ «Акварель», ТЦ «Декор Донбасс» и т.д. В первом полугодии 2016 г. розничный товароборот предприятий торговли и общественного питания составил порядка 7,4 млрд. руб., что выше уровня 2015 г. на 26%. Определены 42 места ярмарочной торговли. По состоянию на 01.07.2016 г. проведено 310 ярмарок, на которых было реализовано более 480 т продукции на сумму порядка 34,0 млн. руб. В ярмарках приняло участие более 1630 субъектов хозяйствования, которые реализовывали продукцию по розничным ценам на 10-20% ниже рыночных. Согласно данным статистики по г. Донецку общее количество предприятий и фермерских хозяйств составляет порядка 70. Площадь пашни и населенных пунктов, временно включенных в зону влияния и ответственности г. Донецка, составляет 35958,9 га. Не обрабатывается более 15 тыс. га в связи с нахождением в буферной зоне, на линии соприкосновения, минированием и т.д.

Несмотря на существующие проблемы и продолжающиеся обстрелы, на данный момент функционируют 337 образовательных организаций, в т.ч.: 151 общеобразовательное учреждение (96% от общего количества); 165 дошкольных образовательных учреждений (92% от общего количества); 21 учреждение дополнительного образования (96% от общего количества).

Своевременно и организованно начался 2016/2017 учебный год. Учреждения образования обеспечены необходимыми кадрами. Посещают дошкольные образовательные учреждения 20,9 тыс. чел., учреждения дополнительного образования – 19,9 тыс. чел. Предусмотрены масштабные восстановительные работы на 88 поврежденных в результате боевых действий объектах образования, включенных во второй этап восстановления объектов социальной сферы. Полностью восстановлено 35 образовательных учреждений, в т.ч. такие крупные объекты, как гимназия № 33 в Ленинском районе, школа № 101 в Петровском районе, школа № 50 в Куйбышевском районе, практически завершены работы по восстановлению школы № 71 в Куйбышевском районе. Осуществляется финансирование покупки техники долговременного пользования для образовательных учреждений: приобретено 85 холодильников и холодильных шкафов, 11 морозильных камер и ларей, 8 электрических плит,

4 стиральные машины и др. В общеобразовательных учреждениях и дошкольных образовательных учреждениях организовано горячее питание, в т.ч. бесплатное питание учащихся 1-4 классов и льготных категорий. Проведено 250 городских спортивно-массовых мероприятий по 27 видам спорта, в которых приняли участие около 27 тыс. чел. 230 спортсменов города участвовали в 28 международных и Всероссийских соревнованиях по плаванию, дзюдо, греко-римской борьбе, спортивной и художественной гимнастике. Завоевано 18 золотых, 16 серебряных, 14 бронзовых медалей. В коммунальной собственности города находится 14 спортивных объектов и учреждений, в которых занимается 4123 чел. На данный момент в городе не функционируют 2 спортивных объекта городской коммунальной собственности. В городе проживает около 2690 тыс. молодых людей в возрасте от 14 до 34 лет, что составляет 27% всего населения. Профессиональное образование молодежь получает в 56 высших и средних профессионально-образовательных учреждениях. Общее количество студентов и учащихся дневной формы обучения составляет более 36 тыс. чел. Активно ведут работу 55 молодежных организаций и объединений, создан и активно работает Координационный совет студенческой и рабочей молодежи.

По состоянию на 01.04.2017 г. восстановлены связи с 21 городом ближнего и дальнего зарубежья, из них: 14 городов Российской Федерации; 6 городов дальнего зарубежья; г. Луганск (ЛНР). Реализуется проект «Дружественные города России».

В городе разработана Концепция развития внутреннего туризма. Проведен городской конкурс «Лучший экскурсионный маршрут», победителем которого стал отдел молодежной политики и культуры администрации Кировского района г. Донецка, разработав маршрут экскурсии по Кировскому району «Открытый дом». Маршрут «Открытый дом» включает следующие объекты культурного наследия: памятник С.М. Кирову, памятник «Борцам за советскую власть», памятник воинам-освободителям, павшим в годы Великой Отечественной войны, дворец культуры им. И. Франко, комплекс памятников погибшим шахтерам, спортивный комплекс «Кировец», образцовый музей Ордена Отечественной войны 2 ст. боевой и трудовой славы «Память славы», Донецкая общеобразовательная школа № 93 им. Н.П. Жердева. Данный маршрут направлен на повышение интереса жителей и гостей г. Донецка к его историческому и культурному наследию.

За анализируемый период повреждено 93 объекта учреждений здравоохранения. Выполняются ремонтные работы второго этапа восстановления. Окончены работы на 57 объектах, ведутся ремонтные работы 4 зданий. Остальные 32 объекта включены в проект восстановления III и IV этапов. В режиме дневного стационара возобновлена работа отделений городской детской клинической больницы № 1 в Киевском районе. В первом полугодии 2016 г. за счет средств местного бюджета на здравоохранение города направлено более 730 млн. руб. В бюджете на третий квартал предусмотрено 386,4 млн. руб. Стоимость 1 койко-дня в стационаре увеличилась и составила



во втором квартале по питанию 54 руб., по медикаментам – 22,3 руб. Приобретено технологическое оборудование на сумму 3,0 млн. руб., в т.ч. 71 холодильник, 6 стиральных машин, 9 печей. Приобретен мягкий инвентарь для городских больниц на сумму 8 млн. руб. Обеспечено 4-разовое питание в стационарных отделениях городских больниц. За счет местного бюджета приобретено продуктов питания на сумму 21,6 млн. руб. Проводится работа по организации обеспечения медикаментами для амбулаторного лечения льготных категорий граждан на сумму 4,8 млн. руб. На обеспечение медикаментами граждан льготной категории выделено 6,0 млн. руб., на льготное зубопротезирование – 0,9 млн. руб.

Разработаны информационные карты административных услуг «Внесение изменений в разрешение на размещение наружной рекламы», «Отмена разрешения на размещение наружной рекламы», «Переоформление разрешений на размещение наружной рекламы», «Продление разрешения на размещение наружной рекламы», «Установление приоритета на размещение наружной рекламы», «Продление приоритета на размещение наружной рекламы». Все предприятия, получившие разрешения на размещение наружной рекламы на территории г. Донецка, привели свои рекламные конструкции в надлежащий вид и улучшили техническое состояние рекламных средств, что подтверждается предоставлением технических заключений, выданных специализированным предприятием, которое имеет соответствующую лицензию, о возможности дальнейшей безопасной эксплуатации рекламных средств. Для размещения специальных рекламных конструкций в местный бюджет г. Донецка за 8 месяцев 2016 г. поступило 3 251 74,48 руб.

Значительное внимание городские власти уделяют градостроительству и архитектуре. Определены перспективные площадки для строительства зданий взамен разрушенных. Проведен комплекс мероприятий по размещению памятников, памятных и мемориальных знаков, увековечивающих память о погибших в ходе боевых действий воинов и граждан ДНР.

Еженедельно выходит городская газета «Донецк вечерний». По состоянию на 16.09.2016 г. количество ее подписчиков составляет 6135, тираж – 7681 экземпляров. На протяжении 2016 г. управлением регулярно освещаются городские программы, такие как «Асфальт в каждый двор», «Свет в каждый двор», «Осторожно, открытый люк».

Налажено сотрудничество с российскими СМИ, сюжеты о Донецке периодически транслируются на федеральных каналах РФ (Россия 1, Россия 24, Life News). Расходная часть бюджета за 9 месяцев 2016 г. утверждена в сумме 4 893 703,8 тыс. руб., профинансировано расходов (по оперативным данным) на сумму 3 460 503,8 тыс. руб., в т.ч. по отраслям: образование – 1 451 500,2 тыс. руб. (41,9% от общего объема финансирования); здравоохранение – 946 597,5 (27,3% от общего объема финансирования); социальная защита населения – 51 488,4 (1,5% от общего объема финансирования); культура – 147 741,4 (4,3% от общего объема финансирования); физическая культура и спорт – 52 472,9 (1,5% от общего объема финансирования); органы местного самоуправления –

208 486,7 (6% от общего объема финансирования); жилищно-коммунальное хозяйство – 382 214,6 (11% от общего объема финансирования); транспорт – 217 846,7 (6,4% от общего объема финансирования); прочие расходы – 2 155,4 тыс. руб. (0,1% от общего объема финансирования).

В полном объеме обеспечиваются и своевременно финансируются расходы на защищенные статьи расходов. Так, расходы на выплату заработной платы с начислениями составили 1 млрд. 981 млн. 111,5 тыс. руб. (57,2% от проведенных расходов); на оплату потребления энергоносителей – 269 млн. 142,1 тыс. (7,8%); питание – 150 млн. 585,1 тыс. (4,4%); медикаменты – 24 млн. 872,5 тыс. руб. (0,7%). Рост заработной платы работникам бюджетной сферы в 2016 г. составил 15,6%, или в среднем больше на 400-700 руб.; средняя заработная плата по бюджетной сфере составила 6900 руб. Выплачиваются надбавки обязательного характера, надбавка за сложный и напряженный труд до 50%. За 8 месяцев 2016 г. поступило доходов по г. Донецку 1552,1 млн. руб., что по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. больше на 735,3 млн. руб., или в 1,9 раза (за 8 месяцев 2015 г. – 816,9 млн. руб.), в том числе поступило: подоходного налога с заработной платы – 754,5 млн. руб. (48,6% от общего поступления платежей); упрощенного налога от субъекта предпринимательской деятельности – 387,2 (24,9%); платы за землю – 294,5 (18,9%); прочих платежей – 115,9 млн. руб. (7,6%). По сравнению с аналогичным периодом 2015 г. поступления выросли по подоходному налогу на 288,2 млн. руб., или на 61,8%; по упрощенному налогу – на 301,3 млн. руб., или в 4,5 раза; по плате за землю – на 60,4 млн. руб., или 25,8%.

Таблица 1 – Возможности маркетинговой оценки привлекательности и конкурентоспособности городской инфраструктуры

Критерии привлекательности и конкурентоспособности	Доля	Оценка текущего момента (баллы)	Степень независимости экспертной оценки, %		
			Низкая	Средняя	Высокая
1. Рейтинг, имидж города в Республике		13	Низкий, 5-7%	От 8 до 17%	Свыше 17%
2. Доступность рынков города		4	За пределами ДНР	Россия, Беларусь, Казахстан, Южная Осетия, Абхазия	Европейская территория
3. Циклы городского хозяйства		7	<2 года	От 2 до 5 лет	>5 лет
4. Темпы роста городского совета		2,5	<5%	От 5 до 10%	>10%
5. Прибыль города		3,7	<15%	От 15 до 25%	>25%
6. Уровень развития инфраструктуры города		11	<20%	От 20 до 30%	>30%
7. Уровень культуры в городе		17	<25%	От 25 до 35%	>35%
8. Уровень развития спорта в городе		26	<25%	От 25 до 35%	>35%

Критерии привлекательности и конкурентоспособности	Доля	Оценка текущего момента (баллы)	Степень независимости экспертной оценки, %		
			Низкая	Средняя	Высокая
9. Уровень развития туризма и туристическая привлекательность		18	<20%	От 20 до 25%	>25%
10. Уровень развития искусства в городе: выставки, ярмарки, акции, искусство и др.		27	<25%	От 25 до 30%	>30%
11. Требования безопасности города		5	Строгие	Совместные	Недостаточно внимания со стороны власти
12. Концентрация населения города, миграция		19	<500 тыс.	От 500 до 850 тыс.	>850 тыс.
13. Возможность дифференциации городского хозяйства		7	Стандартная продукция	Низкая	Высокая
14. Осведомленность о наличии объектов искусства, культуры, торговли, спорта и туризма		8	Низкая	Средняя	Высокая
15. Обеспеченность города объектами искусства, культуры, спорта, торговли и туризма		13	Низкая, не хватает 15%	Средняя, до 10%	Высокая, до 5%
16. Уровень технического обеспечения объектов искусства, культуры, торговли, спорта и туризма		10	<8%	От 9 до 16%	>16%
17. Рейтинг мероприятий, проводимых представителями искусства, культуры, торговли, спорта и туризма		17	Низкий <3%	Средний, от 4 до 10%	Высокий >10%
18. Рынок искусства, культуры, торговли, спорта и туризма		12	Низкая <2%	Средняя, от 3 до 6%	>7%
19. Развитие коммуникаций и инфраструктуры города		17	<3%	От 4 до 8%	>8%
20. Перспективы введения в городе новых объектов искусства, культуры, торговли, спорта и туризма		3	Низкая	Средняя	Высокая
21. Конкуренция объектов культуры, торговли, туризма,		16	Структурная олигопо-	Не структурная полиполия	Распыленная монополия

Критерии привлекательности и конкурентоспособности	Доля	Оценка текущего момента (баллы)	Степень независимости экспертной оценки, %		
			Низкая	Средняя	Высокая
искусства в городе			логия		
22. Освещенность в СМИ работы объектов искусства, культуры, торговли, спорта и туризма		6	Не достаточно ежедневно, 5%	В среднем в день, 7%	Регулярно, до 10%
23. Уровень здорового образа жизни жителей города		14	<45%	От 45 до 55%	>55%
24. Уровень развития в городе медицины, образования, торговли, массового питания		21	<30%	От 30 до 40%	>40%
25. Торгово-развлекательные, спортивные центры и клубы по интересам в городе		4	<6%	От 7 до 12%	>13%
26. Уровень развития логистики		7	<11%	От 12 до 22%	>23%
27. Протекционизм		20	Высокие барьеры для проникновения	Средний уровень сборов и квот	Свободная внешняя торговля
28. Политическая стабильность		22	Этнические проблемы	Коррупция	Демократия
Итого	100%	100%	100%	100%	100%

Составленная схема устанавливает в соответствии с критериями, нормы и требованиям СНиПа. Городская власть в лице рабочей комиссии определяет самостоятельно уровень привлекательности и конкурентоспособности города, в данном случае – г. Донецка. Не все критерии имеют одинаковую важность, поэтому каждый из них рассмотрен отдельно. Целью анализа привлекательности и конкурентоспособности является подсчет весомой значимости критерия, который характеризует «привлекательность и конкурентоспособность» отдельного городского сегмента. Провести такой анализ возможно с помощью предложенной методики с учетом элементов и критериев оценки привлекательности и конкурентоспособности городской инфраструктуры:

- определить относительный показатель веса (доли) для всех критериев (для упрощения расчетов конечный итог должен составить 100%);
- конечный весовой итог определит привлекательность и конкурентоспособность фактора;

- оценочная шкала: если фактор рассматривается как «слабый», то он получает индекс 1, «средний» – индекс 2, «сильный» – индекс 3.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Основными целями оценки привлекательности и конкурентоспособности являются: стратегия и тактика формирования городской инфраструктуры; выявление наиболее сильных и слабых сторон, факторов привлекающих население, работников искусства, культуры, спорта и туризма; установление перспектив развития сферы культуры, финансовых и кадровых ресурсов; достижение в этой сфере мировых стандартов. Информация, содержащаяся в методике, позволит провести сравнительный анализ с городами, с которыми сотрудничает г. Донецк.

### **Список литературы**

1. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Маркетингово-ориентированные сценарии инновационного развития. Практический маркетинг. 2015.- №2.-216с.
2. Погорилjak Б.И., Шишкин А.В., Муртузалиева Т.В. Региональный маркетинг как инновационный управленческий метод развития территорий. Практический маркетинг. 2017.- №10.-248 с.
3. Snishkin A.V. Regional marketing: problems of formation and functioning. *Sovremennie problemi nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2016, №1, pp.107-108.
4. Ovsyannikova, A.V., Sokolova I.S. The role of regional marketing in increase in investment attractiveness of the region. *Onlain magazine « Naukovedeniye»*, vol. 7, №5, 2015.

## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ В СТРУКТУРЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ

**Н.Ю. Возиянова,**  
д-р экон. наук,  
профессор<sup>1</sup>

<sup>1</sup> – Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, ДНР,  
e-mail: nagasadoo@narod.ru

**В.О. Левченко,**  
аспирант<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, ДНР,  
e-mail: VLevchenko@gmail.ru

## JUSTIFICATION OF DEVELOPMENT STRATEGIES IN STRUCTURE OF THE MECHANISM OF MANAGEMENT OF SYSTEMS OF DISTRIBUTION OF GOODS OF PHARMACY CHAINS

**N.Y. Voziyanova, is the  
Doctor of Economics,  
is an associate professor<sup>1</sup>  
V.O. Levchenko,  
is the graduate student<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – Donetsk National University of Economics and  
Trade Named After M. Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru

<sup>2</sup> – Donetsk National University of Economics and  
Trade Named After M. Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, DPR, e-mail: VLevchenko@gmail.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является исследование вопросов концептуализации стратегий развития системы распределения товаров в структуре механизма управления аптечными сетями.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы анализа, синтеза, дедукции, индукции; группировки; обобщения и детализации; аналогий; математические методы; моделирование.

**Результаты.** Исследованы вопросы обоснования стратегий развития в структуре механизма управления системами распределения товаров аптечной сети. Предложен укрупненный механизм управления системами распределения товаров аптечных сетей, сформированный с использованием процессного подхода; обоснованы стратегии развития аптечных сетей в зависимости от факторов внешней и внутренней среды; разработан механизм управления системами распределения товаров аптечной сети.

**Научная новизна.** Обоснован подход к формированию стратегий системы распределения товаров аптечных сетей, учитывающий принципы процессного и системного подходов, а также факторы внешней и внутренней среды и матрицы стратегий, положенных в основу разработки механизма управления ими.

**Практическая значимость.** Предложен алгоритм процесса формирования и реализации стратегий развития систем распределения товаров аптечных сетей и матрица стратегий развития систем распределения товаров аптечных сетей.

**Ключевые слова:** *аптечная сеть, развитие, механизм, управление, стратегия, система распределения товаров.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Сложность конкурентных условий рыночной экономики обуславливает необходимость формирования эффективных механизмов управления логистическими системами субъектов хозяйствования, их оптимизацию и усовершенствование с учетом как реально поставленных задач, так и перспектив дальнейшего развития. При этом особо актуальными являются информационное обеспечение, построение и функционирование данных механизмов. Качественное функционирование системы распределения товаров невозможно без определения механизма решения задач управления: формирования и контроля потоков; своевременной корректировки потоков, исходя из изменений ситуации, то есть формирования механизма, основанного на системном подходе.

Построение эффективного механизма управления системами распределения товаров аптечных сетей (СРТАС) преследует цель оптимизировать и усовершенствовать уже существующую систему как в перспективе ее функционирования, так и в реальном времени. Это является объективной необходимостью, когда на современном рынке почти каждое предприятие должно «выживать» в сложных конкурентных условиях рыночной экономики. Механизм управления системами распределения товаров аптечных сетей должен быть гибким и адаптивным, учитывать существующие условия внешней среды, позволять своевременно реагировать на динамичные изменения рынка и содержать в своей структуре этапы обоснования, выбора и реализации эффективных стратегий развития.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В научной литературе на протяжении последних лет накоплен немалый опыт усовершенствования общих принципов и механизмов деятельности предприятий с использованием логистики. Вопросы формирования механизма управления логистическими системами предприятий исследованы в работах О.О. Андруховой [1], О.В. Елетенко [3], А.В. Ткачевой [12], Ю.В. Чорток [14] и др. В работе Ю.В. Чорток [182] сформированы теоретические принципы создания эколого-экономического механизма управления логистической системой торгового предприятия. О.В. Елетенко [3, с. 495-497] рассматривает основные принципы формирования логистической системы, этапы ее становления на предприятии, задачи, которые должна выполнять создаваемая логистическая система, основные данные, которые учитываются во время ее формирования, требования, которые выдвигаются при формировании системы, а также обосновывает необходимость создания механизма управления системой

распределения товаров предприятия, выделяет основные элементы указанного механизма и его функции. В источнике [3] данный механизм рассматривается с теоретических позиций и структурно не представлен. В то же время проведенные ранее исследования могут служить базой для построения адекватного механизма управления системами распределения товаров аптечных сетей.

**Изложение основного материала исследования.** С учетом приведенных теоретических определений конкретизируем понятие механизма управления системами и представим его в виде комплекса взаимосвязанных элементов, этапов и процедур. Согласно авторскому определению *механизм управления системой распределения товаров аптечной сети* – это целостный комплекс взаимосвязанных методов, инструментов, форм, способов, приемов и процедур интегрированного динамичного управления совокупностью организационно-управленческих, функциональных, инфраструктурных и ресурсных составляющих системы распределения товаров с целью обеспечения максимального эффекта ее функционирования и устойчивого развития. Принимая во внимание поставленную задачу разработки механизма управления системой распределения товаров системами аптечных сетей на основе процессного подхода, конкретизируем сущность и особенности последнего.

Процессный подход – это рассмотрение всей деятельности субъекта хозяйствования как сети взаимодействующих процессов, протекающих внутри организационной структуры и реализующих цель его существования. М.Х. Мескон дает следующее определение процессного подхода: процессный подход к управлению – подход, базирующийся на концепции, согласно которой управление является непрерывной серией взаимосвязанных действий или функций [6]. Эти действия, каждое из которых само по себе уже является процессом, в значительной мере определяют успех деятельности организации. Они получили название «управленческие функции». Каждая управленческая функция – это также процесс. Итак, процесс управления представляет собой сумму всех функций. Автором концепции процессного подхода является Л. Файоль, который считал, что «руководить означает предполагать и планировать, организовывать, распоряжаться, координировать и контролировать» [15].

Процессный подход базируется на принципах (табл. 1), внедрение которых позволяет значительно повысить эффективность работы, однако вместе с тем требует высокой корпоративной культуры. Структурно механизм управления системами распределения товаров аптечных сетей на основе процессного подхода представлен на рис. 1.

Необходимость формирования механизма управления СРТАС вытекает из того, что он позволяет быстро реагировать на изменения внутренней и внешней среды за счет учета большого количества факторов и наличия необходимого количества нужной информации.



Таблица 1 – Принципы процессного подхода

Принцип	Характеристика
1. Взаимосвязи процессов	Организация представляет собой сеть процессов. Процессом является любая деятельность, где имеет место выполнение работ. Все процессы взаимосвязаны между собой
2. Востребованности процесса	Каждый процесс должен иметь цель, а его результаты должны быть востребованы. У результатов процесса должен быть свой потребитель – внутренний или внешний
3. Документирования процессов	Деятельность по процессу необходимо документировать. Это позволяет стандартизировать процесс и получить базу для изменения и дальнейшего усовершенствования процесса
4. Контроля процесса	Каждый процесс имеет начало и конец, определяющие границы процесса. Для каждого процесса в рамках заданных границ должны быть определены показатели, характеризующие процесс и его результаты
5. Ответственности за процесс	В выполнении процесса могут быть задействованы разные специалисты и работники, но отвечать за процесс и его результаты должен один человек

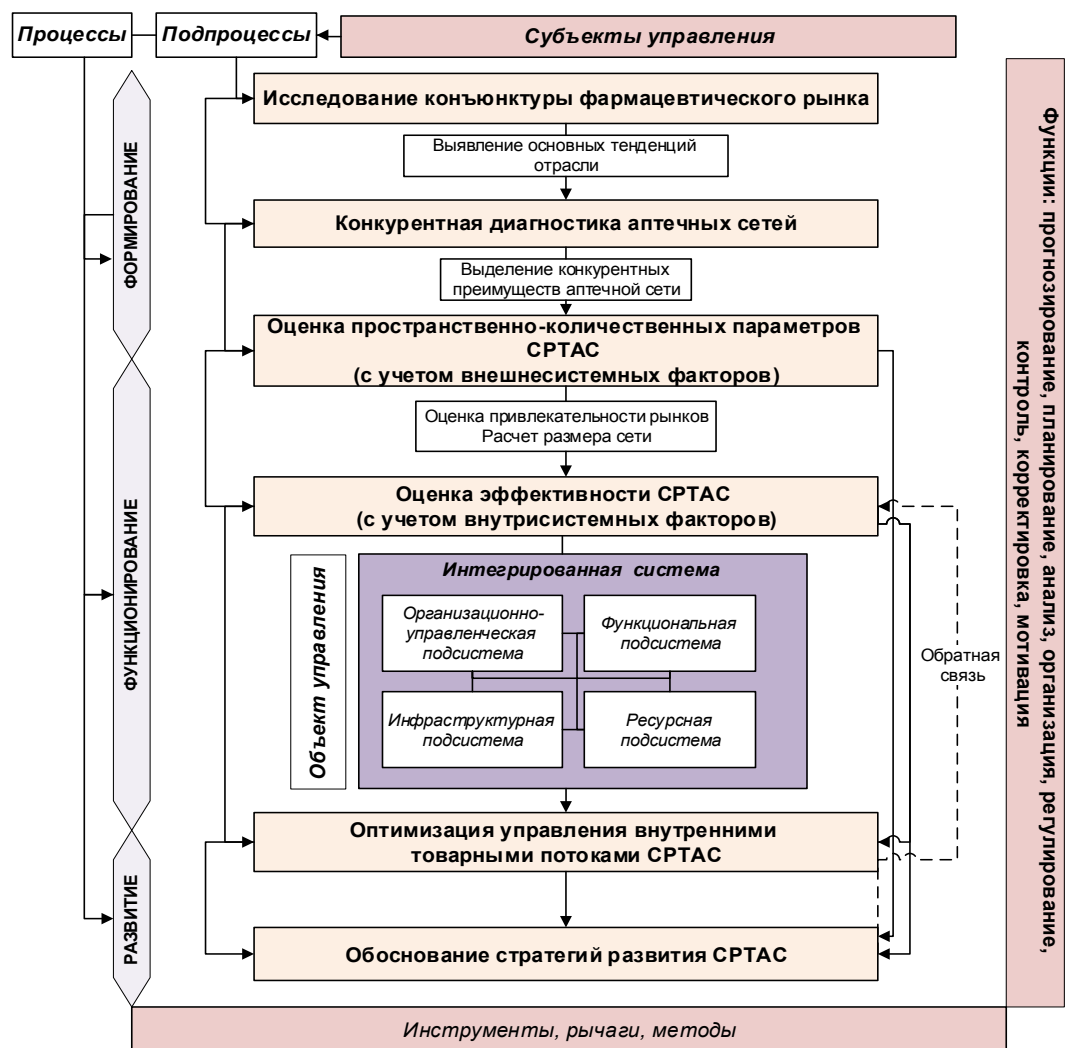


Рисунок 1 – Укрупненный механизм управления системой распределения товаров аптечной сети, сформированный на основе процессного подхода (авторская разработка)

Центральным элементом предлагаемого механизма выступает интегрированная система распределения товаров, представленная совокупностью четырех подсистем (функциональной, инфраструктурной, организационно-управленческой и ресурсной), взаимодействие которых обеспечивает достижение целей функционирования и ее развитие. Экономический механизм управления СРТАС имеет четкую структуру взаимодействия элементов всех уровней. Ее элементами могут также выступать подсистемы информационного обеспечения, управления запасами и обеспечения сырьем, распределения готовой продукции (более детализированные составляющие функциональной подсистемы). Основными функциями СРТАС являются: принятие управленческих решений на основе данных о реальном состоянии системы распределения товаров предприятия; регулирование логистических потоков; контроль выполнения логистических операций; прогнозирование поведения системы распределения товаров; оптимизация бизнес-процессов системы (СРТАС); планирование данной системы; оптимизация транспортной системы и организация складского хозяйства и др.

Разработка стратегий развития СРТАС предусматривает определение перспективных приоритетов аптечного бизнеса, видение вектора (направление развития) и фокуса (точка концентрации – желаемая цель) развития через стратегическое и логистическое планирование, использование маркетингового и логистического инструментария для формирования возможности принятия наиболее оптимальных решений в условиях влияния факторов внутренней и внешней среды.

Необходимость повышения результативности функционирования фармацевтических предприятий в формате аптечных сетей в целом и эффективности их систем распределения товаров в частности требует поиска рациональных направлений и инструментов усовершенствования деятельности по распределению товаров, разработки соответствующих мер и применения методик обоснования стратегий развития.

Вопросам разработки и выбора стратегий развития предприятий посвящены работы таких ученых, как Г.Л. Багиев [2], Е.П. Голубков [4], Ф. Котлер [5], В.Н. Наумов [7], Ю.Ф. Попова [8], Р.Ф. Сулейманов [9], Д. Дж. Тисс, Г. Пизано, Э. Шуен [10; 11], А.В. Ткачев [12], Дж. Эванс, Б. Берман [14], Д. Форд [16] и др.

В результате исследования процесса разработки и выбора стратегий развития и обобщения данных, представленных в научной литературе, можно выделить основные этапы формирования стратегий развития СРТАС.

На рис. 2 представлены стратегии развития аптечных сетей в зависимости от состояния внешней и внутренней среды. Основным показателем, который определяет состояние внешней среды, выбрана степень привлекательности рынков (региональных, местных, локальных). Состояние внутренней среды характеризуют показатели конкурентоспособности аптечных сетей, эффективности логистической деятельности, которые определяют их

внутренний потенциал развития – низкий, средний, высокий.

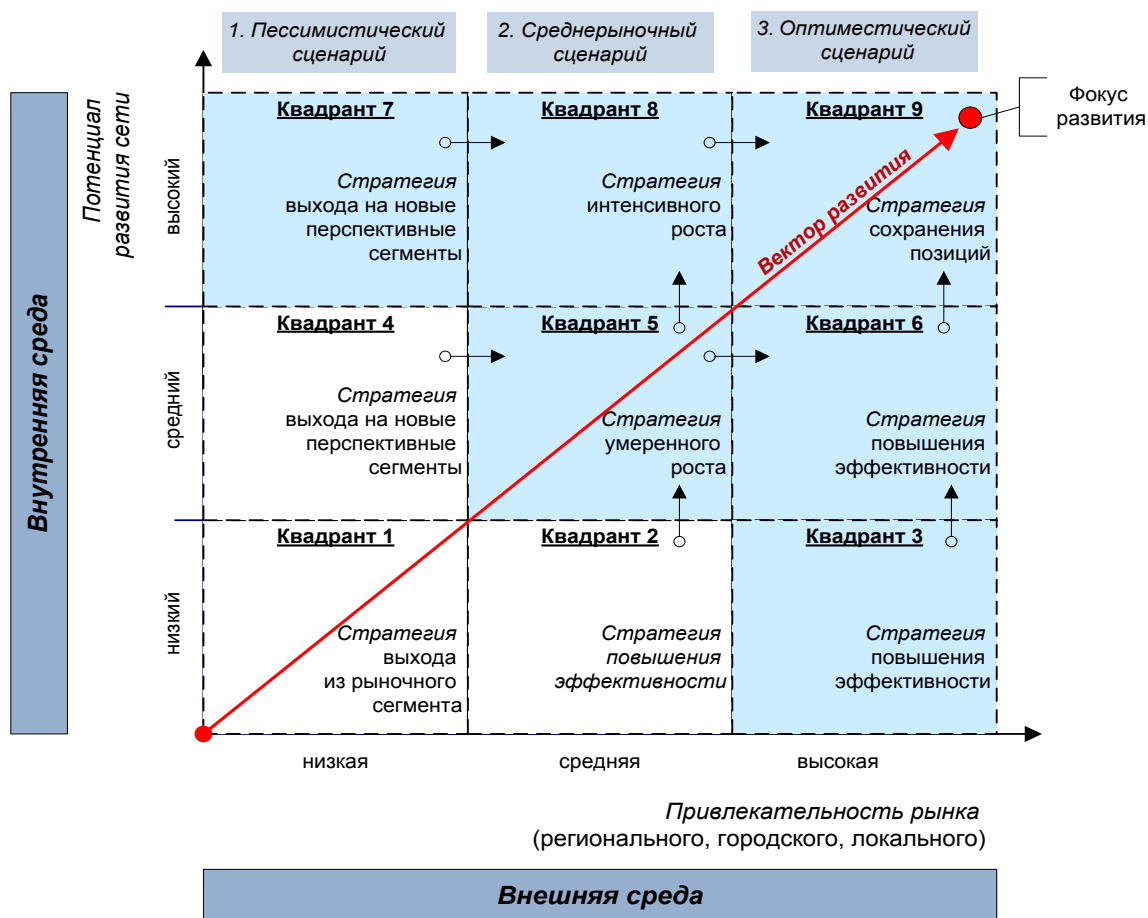


Рисунок 2 – Стратегии развития аптечных сетей в зависимости от факторов внешней и внутренней среды (авторская разработка)

Соотношение между уровнями привлекательности рынка (низкая, средняя, высокая) и потенциала развития аптечных сетей (низкий, средний, высокий) образуют 9 квадрантов, в рамках каждого из которых предложены разные стратегии развития аптечных сетей. Если по результатам оценки внешних и внутренних факторов определенная аптечная сеть попала в квадрант 1, то в этом случае ей целесообразно применить стратегию выхода из непривлекательного рыночного сегмента. Поскольку потенциал этой сети оценивается низким уровнем, возникает сложность с переходом на более перспективные рыночные сегменты (квадранты 2, 3). Однако при повышении внутреннего потенциала это может иметь место (предыдущий переход в квадрант 4).

Таким образом, реализация общих стратегий развития аптечных сетей может быть дополнена оптимальным соотношением элементов комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика). Комбинация комплекса маркетинга осуществляется по отношению к следующим объектам: продукт (ассортимент, сопутствующий сервис); цена (цена производства, потребление, условия оплаты); распределение

(складирование, поставки, работа с потребителями, каналы сбыта, организация продаж); коммуникации (реклама, пропаганда, связи с общественностью). Характерным является то, что комплекс маркетинга одинаков для всех стратегий развития. Отличия, главным образом, обусловлены удельным весом использования элементов и структурными связями между компонентами [9, с. 14-15].

Представленные на рис. 2 общие стратегии развития аптечных сетей должны быть уточнены с учетом текущего уровня эффективности системы распределения товаров в разрезе ее составляющих – функциональной и инфраструктурной подсистем. Данная позиция обусловлена тем, что характерной особенностью функционирования аптечных сетей является необходимость постоянного решения задач материально-технического обеспечения, снабжения, распределения фармацевтической продукции, складирования, трансформирования, то есть выполнения логистических функций.

В связи с вышеизложенным одной из задач данного исследования является создание методики формирования стратегий развития систем распределения товаров аптечных сетей, которая одновременно учитывала бы уровень эффективности системы распределения товаров в плоскостях функциональной и инфраструктурной составляющих, а также состояние внешней среды аптечных сетей. На рис. 3 представлена матрица формирования стратегий развития СРТАС. Для ее построения необходимо предварительно определить три параметра, выступающих осями координат: интегральный показатель эффективности функциональной составляющей СРТАС, интегральный показатель эффективности инфраструктурной подсистемы СРТАС и уровень привлекательности рынка.

Интегральный показатель эффективности функциональной составляющей СРТАС выступает вторым ключевым параметром матрицы. От того, насколько эффективно выполняются в логистической системе основные логистические функции снабжения, транспортировки, складирования, производства и сбыта, зависят особенности стратегии развития СРТАС и первоочередные задачи развития. Этот показатель является функцией от обобщающих показателей по основным подсистемам:

$$E_{\phi c} = f \left[ \begin{array}{l} I_1 = g(K_{11} \dots K_{14}); I_2 = g(K_{21} \dots K_{24}); I_3 = g(K_{31} \dots K_{34}); \\ I_4 = g(K_{41} \dots K_{44}); I_5 = g(K_{51} \dots K_{54}) \end{array} \right],$$

где  $E_{\phi c}$  – эффективность функциональной подсистемы СРТАС;

$f, g$  – функции зависимости;

$I_1 \dots I_5$  – комплексные показатели по подсистемам снабжения, транспортировки, складирования, производства и сбыта соответственно;

$K_{11} \dots K_{54}$  – индексы роста индивидуальных показателей в разрезе выделенных подсистем.

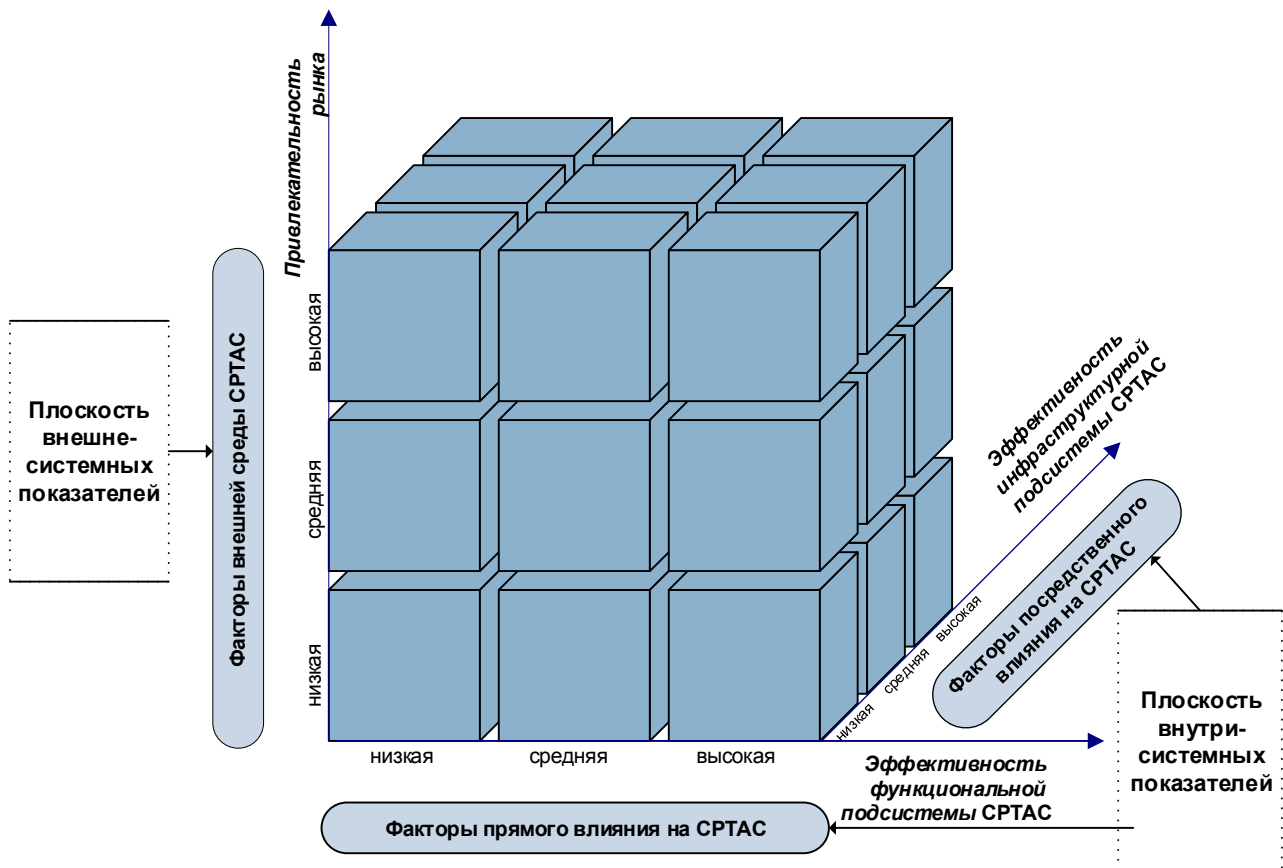


Рисунок 3 – Матрица стратегий развития систем распределения товаров аптечных сетей

Эффективность инфраструктурной подсистемы СРТАС – третий ключевой параметр матрицы. Этот интегральный показатель влияет на возможность аптечных сетей в полной мере реализовывать свой внутренний потенциал развития и позволяет изыскать опосредованные резервы повышения эффективности логистической деятельности. Он зависит от эффективности информационной, организационной подсистем, подсистем обеспечения информационными, трудовыми, финансовыми и материальными ресурсами:

$$E_{ic} = f \left[ \begin{matrix} I_6 = g(K_{61} \dots K_{63}); I_7 = g(K_{71} \dots K_{73}); I_8 = g(K_{81} \dots K_{83}); \\ I_9 = g(K_{91} \dots K_{93}); I_{10} = g(K_{101} \dots K_{103}) \end{matrix} \right],$$

где  $E_{ic}$  – эффективность инфраструктурной подсистемы СРТАС;

$f, g$  – функции зависимости;

$I_6 \dots I_{10}$  – обобщенные показатели по подсистемам информационного, организационного обеспечения, обеспечения трудовыми, материальными и финансовыми ресурсами соответственно;

$K_{61} \dots K_{103}$  – индексы роста индивидуальных показателей в разрезе выделенных подсистем.

В горизонтальной плоскости матрицы на рис. 3 отражены уровни (низкий, средний, высокий) интегральных показателей эффективности функциональной  $E_{fc} = f(I_1...I_5)$  и инфраструктурной  $E_{ic} = f(I_6...I_{10})$  составляющих системы распределения товаров аптечной сети, выступающих внутрисистемными параметрами.

Вертикальную ось образует внешнесистемный показатель привлекательности рыночных сегментов, уровень которого (низкий, средний, высокий) определяется с помощью методики построения самоорганизуемых карт Кохонена с учетом демографических, экономических и социальных внешних факторов.

От уровня выделенных в качестве осей координат показателей зависит стратегия развития систем распределения товаров аптечных сетей:

- чем выше эффективность функциональной и инфраструктурной подсистем системы распределения товаров и уровень привлекательности рынка, тем выше потенциал достижения успехов в аптечном бизнесе сетей;
- чем слабее эффективность составляющих СРТАС, тем ниже привлекательность рынка, тем меньше возможности для развития СРТАС.

Стратегическое направление развития СРТАС зависит от того, кокой из 27 квадрантов в матрице занимает аптечная сеть (см. рис. 3).

Для развития СРТАС на рынке целесообразно формировать базу данных в разрезе следующих четырех разделов:

- 1) характеристика, состояние и динамика товарного рынка фармацевтической продукции;
- 2) наиболее привлекательные региональные, городские и локальные рынки;
- 3) характеристика аптечной сети и ее конкурентов, динамика конкурентоспособности;
- 4) экономические показатели эффективности системы распределения товаров аптечной сети (функциональная и инфраструктурная подсистемы).

Алгоритм процесса формирования и реализации стратегий развития систем распределения товаров аптечных сетей представлен на рис. 4.

Алгоритм включает пять блоков (табл. 2): анализ внешней среды; анализ внутренней среды; формирование матрицы стратегий развития СРТАС; обоснование возможных стратегических направлений развития СРТАС; оценка стратегий развития СРТАС и выбор оптимальной стратегии развития СРТАС и ее реализация.

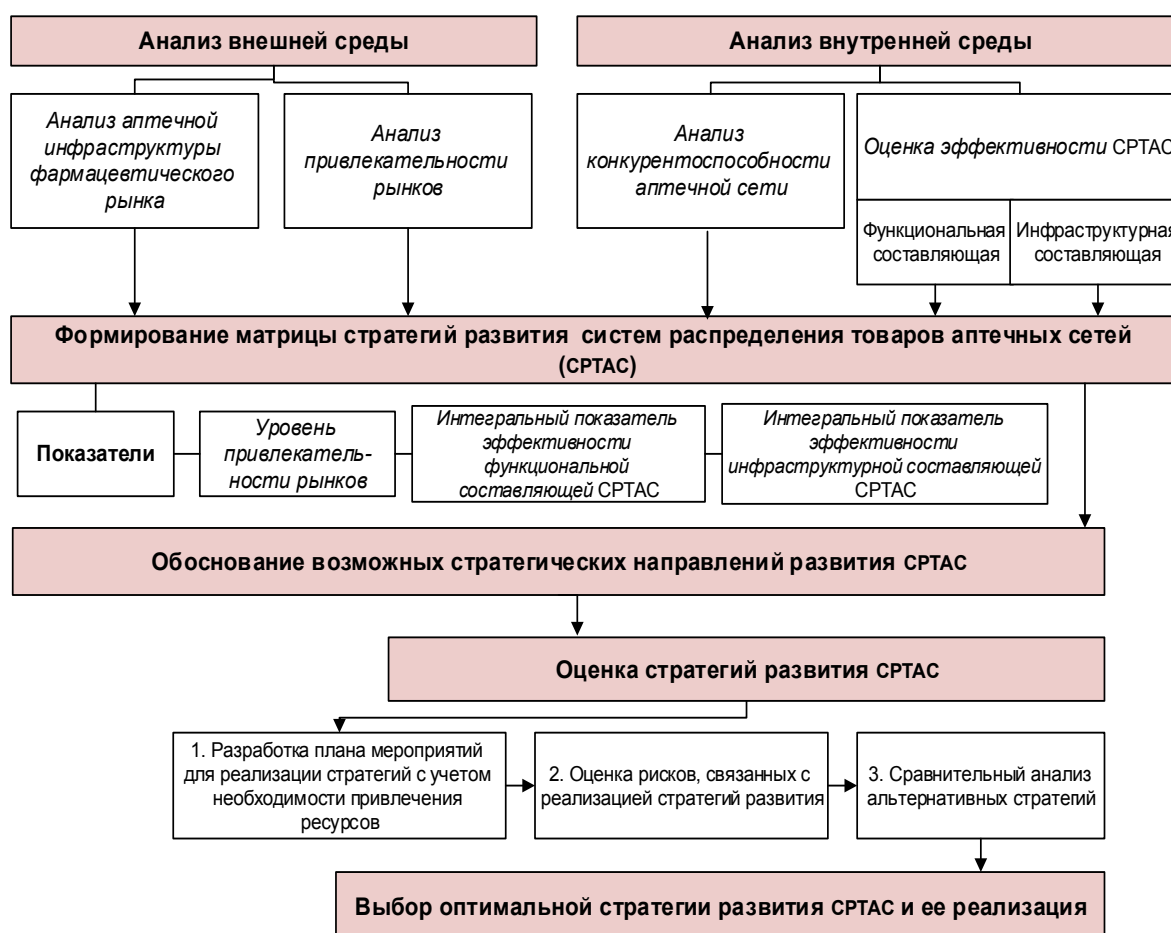


Рисунок 4 – Алгоритм процесса формирования и реализации стратегий развития систем распределения товаров аптечных сетей

Таблица 2 – Блоки алгоритма процесса формирования и реализации стратегий развития систем распределения товаров аптечных сетей и их характеристика

Название блока	Содержание решаемых задач в блоке
1	2
1. Анализ внешней среды	Анализ аптечной инфраструктуры фармацевтического рынка; анализ привлекательности рынков
2. Анализ внутренней среды	Анализ конкурентоспособности аптечной сети; оценка эффективности СРТАС: <ul style="list-style-type: none"> <li>- по функциональной составляющей;</li> <li>- по инфраструктурной составляющей</li> </ul>
3. Формирование матрицы стратегий развития СРТАС	Определение системы показателей; оценка уровня привлекательности рынков; определение интегрального показателя эффективности функционирования СРТАС; определение интегрального показателя инфраструктурной составляющей СРТАС; формирование матрицы СРТАС; обоснование на базе матрицы СРТАС возможных стратегий развития СРТАС

1	2
4. Обоснование возможных стратегических направлений развития СРТАС	На основе матрицы СРТАС обосновываются возможные стратегии развития СРТАС
5. Оценка стратегий развития СРТАС и выбор оптимальной стратегии развития СРТАС и ее реализация	Разработка плана мероприятий для реализации стратегий с учетом необходимости и привлечения ресурсов; оценка рисков, связанных с реализацией стратегий развития; сравнительный анализ альтернативных стратегий; выбор наиболее оптимальной стратегии развития СРТАС; реализация стратегии развития СРТАС

Более детально комплексный механизм управления системами распределения товаров аптечных сетей аптечных представлен на рис. 5.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Этап развития систем распределения товаров аптечных сетей предусматривает реализацию процедуры обоснования и выбора стратегии развития, в рамках которой учитываются внешние возможности развития и внутренний потенциал сетей. Возможными стратегиями развития систем распределения товаров аптечных сетей определены следующие: наступательная (переориентация на привлекательные рынки, уход на новые перспективные рынки, инвестирование и рост), оборонительная (оптимизация и улучшение существующих позиций, защита собственных позиций), отступательная и стратегия ликвидации. Окончательный выбор стратегического направления развития СРТАС зависит от текущего состояния и эффективности аптечной сети, наличия необходимых для реализации стратегий ресурсов (финансовых, трудовых, материальных и т.п.), степени рисков.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на повышение эффективности функционирования системы распределения товаров аптечных сетей.



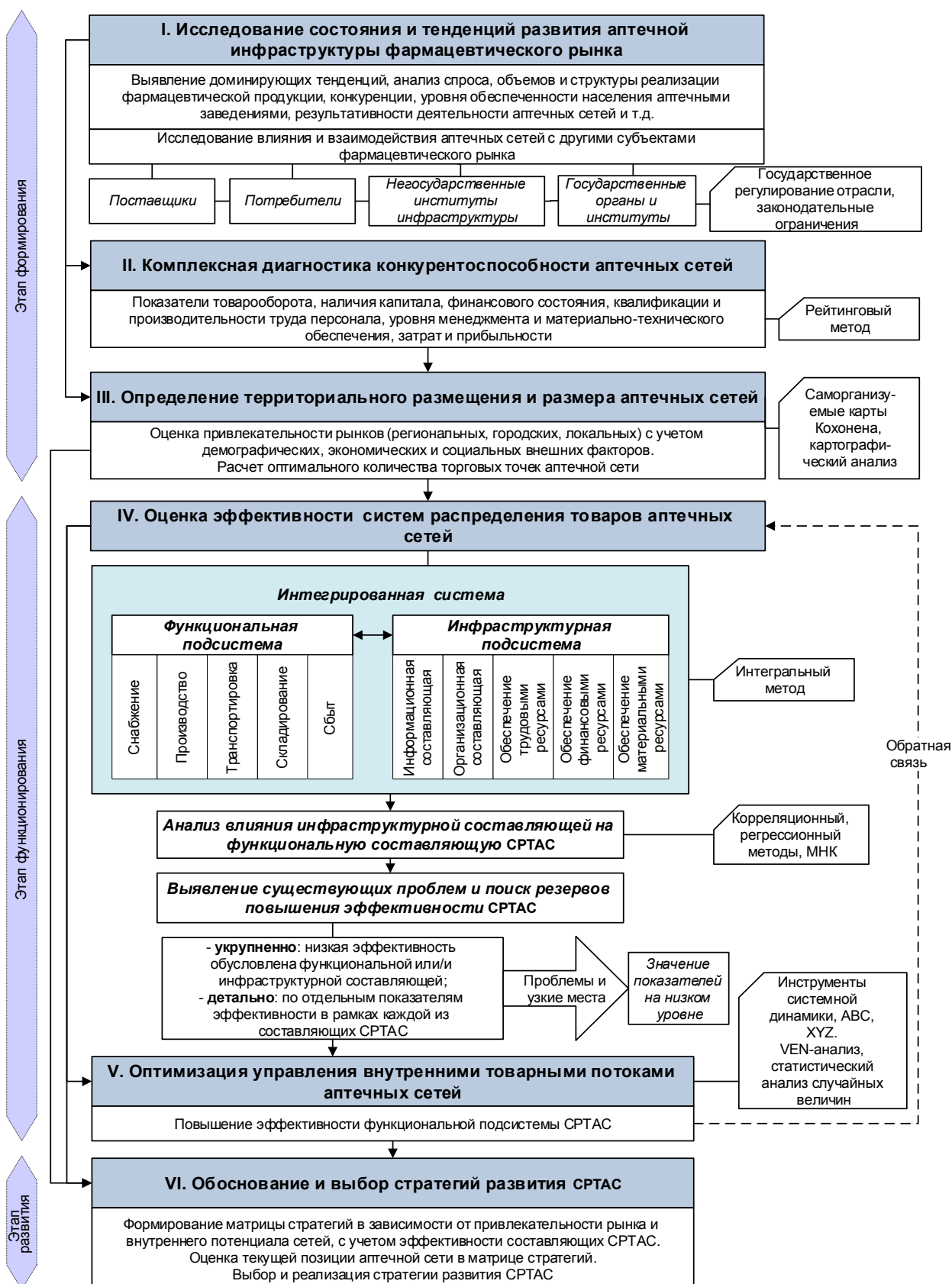


Рисунок 5 – Механизм управления системами распределения товаров аптечных сетей (авторский подход)

### Список литературы

1. Андрухова О.О. Організаційно-економічний механізм формування логістичної системи управління запасами підприємства / О.О. Андрухова // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №3 (7). – С. 5-12.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций / Л.Г. Багиев // Известия СПбГУЭФ, 2010. – С. 103-114.
3. Єлетенко О. В. Механізм управління логістичною системою підприємства / О.В. Єлетенко // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Пробл. економіки та упр. – 2008. – № 628. – С. 494-498.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство. «Финпресс», 1998. — 416 с.
5. Котлер, Филип. Основы маркетинга : Монография / Ф. Котлер ; пер. В. Б. Боброва ; ред. пер. ПеЕ. М. Пенькова. - СПб. : Корона : Литера плюс, 1994. - 698 с.
6. Мескон М. Основы менеджмента : Монография / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : пер. с англ. Л.И. Евенко. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
7. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта : Монография / В.Н. Наумов СПб.: СПбГУЭФ, 1999. - 51 с.
8. Попова Ю.Ф. Алгоритм процесса стратегического управления межфирменными отношениями на промышленных рынках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2010/2010-4/7/7.htm>
9. Сулейманов Р.Ф. Методика формирования и оценки экономической эффективности маркетинговых стратегий фирмы с учетом фактора риска : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг / Р.Ф. Сулейманов ; [Место защиты: ФГБОУВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»]. – Санкт-Петербург, 2014. – 144 с.
10. Тис Д.Дж. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Д.Дж. Тис, Г. Пизано, Э. Шуен // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2003. – № 4. – С. 133–183.
11. Тис Д.Дж. Получение экономической выгоды от знаний как активов: «новая» экономика, рынки ноу-хау и нематериальные активы / Д. Дж. Тис // Российский журнал менеджмента. – 2004. – том 2, № 4. – С. 95–120.
12. Ткачова А.В. Економічний механізм управління логістичною діяльністю металургійних підприємств [Електронний ресурс] / А.В. Ткачова // Ефективна економіка. – 2011. – №5. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=563>.
13. Чортюк Ю.В. Еколого-економічний механізм управління логістичною системою торговельного підприємства : автореферат дисертації ... кандидата економічних наук : 08.00.06 – економіка природокористування та охорони навколишнього середовища / Ю.В. Чортюк ; [Місце захисту: ГОУВПО Сумський державний університет]. – Суми, 2010. – 21 с.
14. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг : Монография // Пер. с англ. — М: Сирин, 2002. - 308 с.

15. Fayol, Henri. Administration industrielle et générale / Paris. — Dunod et Pinat. — 1917. — 174 p.
16. Ford D. Managing Business Relationships. // D. Ford D (ed.). — N.Y. : John Wiley & Sons, 1998. — 292 p.

**УДК 339.372.5**

**НАУЧНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ  
СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ  
ПРИКЛАДНЫХ ЗАДАЧ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

**Т.В. Гончарова,  
соискатель**

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

**RATIONALE FOR NECESSITY AND APPLICATION OF MODERN  
TECHNOLOGIES FOR SOLVING APPLIED PROBLEMS IN THE  
CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF THE INFORMATION SOCIETY**

**T.V. Goncharova,  
applicant**

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

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в необходимости расширения возможностей применения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для предоставления (обеспечения предоставления) населению муниципальных услуг на уровне европейских стандартов.

**Методика.** В процессе исследования использован метод формирования и развития местных сегментов общегосударственной системы электронного управления, в которых интегрированы отдельные элементы информационного обеспечения сервисной деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в Донецкой Народной Республике.

**Результаты.** На основании проведенного исследования определена степень проинформированности потребителей об оказываемых на территории Республики муниципальных услугах и выявлена удовлетворенность потребителей ими.

**Научная новизна.** По результатам исследования составлена модель среднетипичного потребителя муниципальных услуг г. Донецка.

**Практическая значимость.** Применение модели среднетипичного потребителя муниципальных услуг с высококритичным мониторингом сегментации муниципальных услуг позволит увеличить эффективность их оказания.

**Ключевые слова:** *местное самоуправление, муниципальные услуги, электронное управление, информационно-коммуникационные технологии, порталные технологии, геоинформационные системы.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Развитие информационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления ДНР по предоставлению муниципальных услуг должно основываться не только на мощной теоретико-методологической и нормативно-правовой базе, но и на положительных практических результатах в этом направлении, полученных в настоящее время в ДНР и за рубежом.

В ДНР формируются и развиваются местные сегменты общегосударственной системы электронного управления, в которых интегрированы отдельные элементы информационного обеспечения сервисной деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Широкое развитие и применение в местном самоуправлении (в том числе в сфере предоставления муниципальных услуг) в настоящее время получили геоинформационные системы и технологии. Геоинформационные системы, разрабатываемые и выпускаемые в промышленных масштабах множеством компаний, являются экономичными и достаточно простыми в эксплуатации, качественно выполняют разнообразные функции. В части использования геоинформационной системы эти вопросы изучают С.С. Федченко, И.В. Клименко, Н. Аристов, М. Скрыль, Г.М. Писаренко, В.П. Тимощук, И.И. Бригилевич, С.И. Ванька, В.А. Загайный и др. Но интенсивность изменений требует постоянного углубления полученных ранее знаний и выработки инновационных подходов к решению практических задач местного самоуправления с использованием геоинформационных систем и технологий.

В целях обоснования необходимости и расширения возможностей применения ИКТ для предоставления населению муниципальных услуг на уровне европейских стандартов важно использовать богатый зарубежный опыт, в частности, создание информационно-коммуникационной базы сервисной деятельности, информационного обеспечения работы по предоставлению административных услуг и т.п. При предоставлении услуг целесообразно использовать геоинформационные системы и технологии, которые являются инструментом решения важных и сложных задач по управлению современными населенными пунктами, в частности, в сфере городского хозяйства, транспорта, здравоохранения и охраны общественного порядка.

**Изложение основного материала исследования.** В рамках данного исследования проведено анкетирование жителей г. Донецка, цель которого заключается в определении степени проинформированности потребителей об оказываемых на территории Республики муниципальных услугах и выявлении удовлетворенности потребителей ими.

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

проанализирована половозрастная и социальная структура целевой аудитории;

определена осведомленность общественности о сущности муниципальных услуг;

проведен мониторинг частоты и видовой структуры используемых муниципальных услуг населением;

проанализирована осведомленность населения о местонахождении организаций, предоставляющих муниципальные услуги;

систематизирована долевая структура пользователей специфическими муниципальными услугами;

определена удовлетворенность респондентов работой организаций, предоставляющих муниципальные услуги;

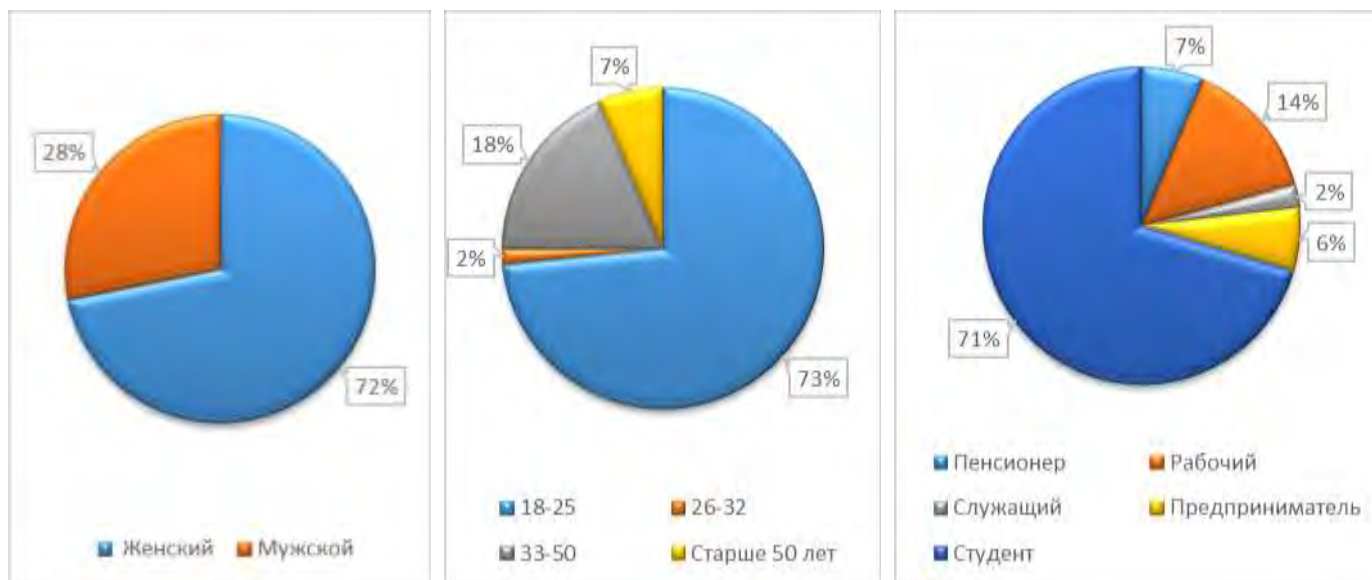
проведен мониторинг ситуации на рынке муниципальных услуг по вопросам защиты прав потребителей;

проанализировано мнение респондентов о качестве и эффективности получаемых муниципальных услуг.

Предложенная к заполнению анкета содержала закрытые вопросы, которые касались сферы муниципальных услуг, и открытые вопросы, посвященные проблемным ситуациям по аспектам защиты прав потребителей.

Участие в исследовании было предложено 600 жителям г. Донецка, приняло же участие 511 респондентов (85%). Поэтому результаты анкетирования возможно интерпретировать на целевую аудиторию среднестатистических потребителей муниципальных услуг.

Результаты анализа половозрастной и социальной структуры целевой аудитории приведены на рис. 1. Проведенное исследование показало, что половозрастная структура целевой аудитории состояла из 28% женщин и 72% мужчин, преимущественно возрастом от 18 до 25 лет. Стоит отметить, что существенную долю опрашиваемых потребителей муниципальных услуг также составили жители города возрастом от 33 до 50 лет. Социальная структура была представлена студентами, рабочими и пенсионерами. Взаимосвязь возрастного и социального состава респондентов очевидна.



Половая структура  
респондентов

Возрастная структура  
респондентов

Социальная структура  
респондентов

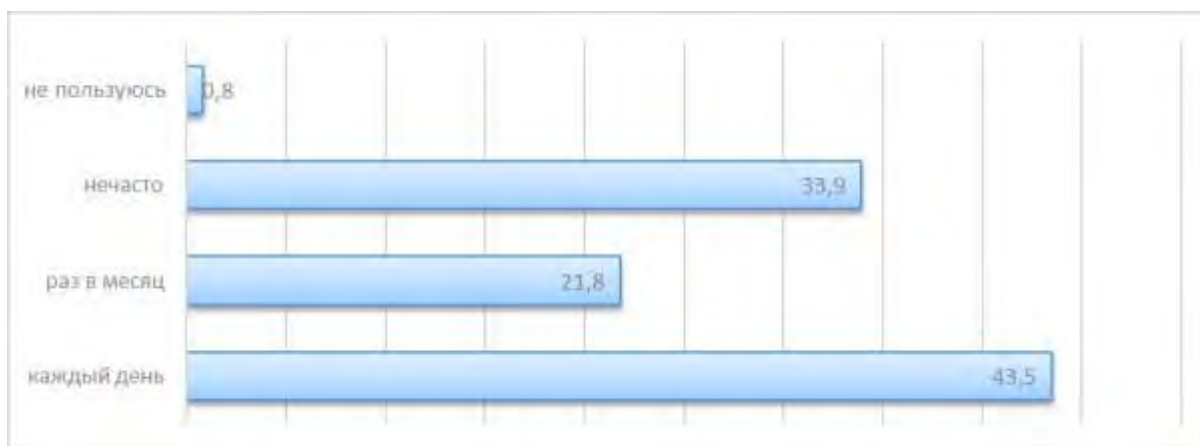
Рисунок 1 – Результаты анализа половозрастной и социальной структур целевой аудитории

Осведомленность общественности о сущности понятия «муниципальные услуги» составила более 60%. Правильность всех предложенных вариантов ответов усложнила выбор респондентов. В целом можно сделать вывод, что дефиниция «муниципальные услуги» не вызывает заблуждения у жителей города. Результаты изучения осведомленности общественности о сущности понятия «муниципальные услуги» приведены на рис. 2.

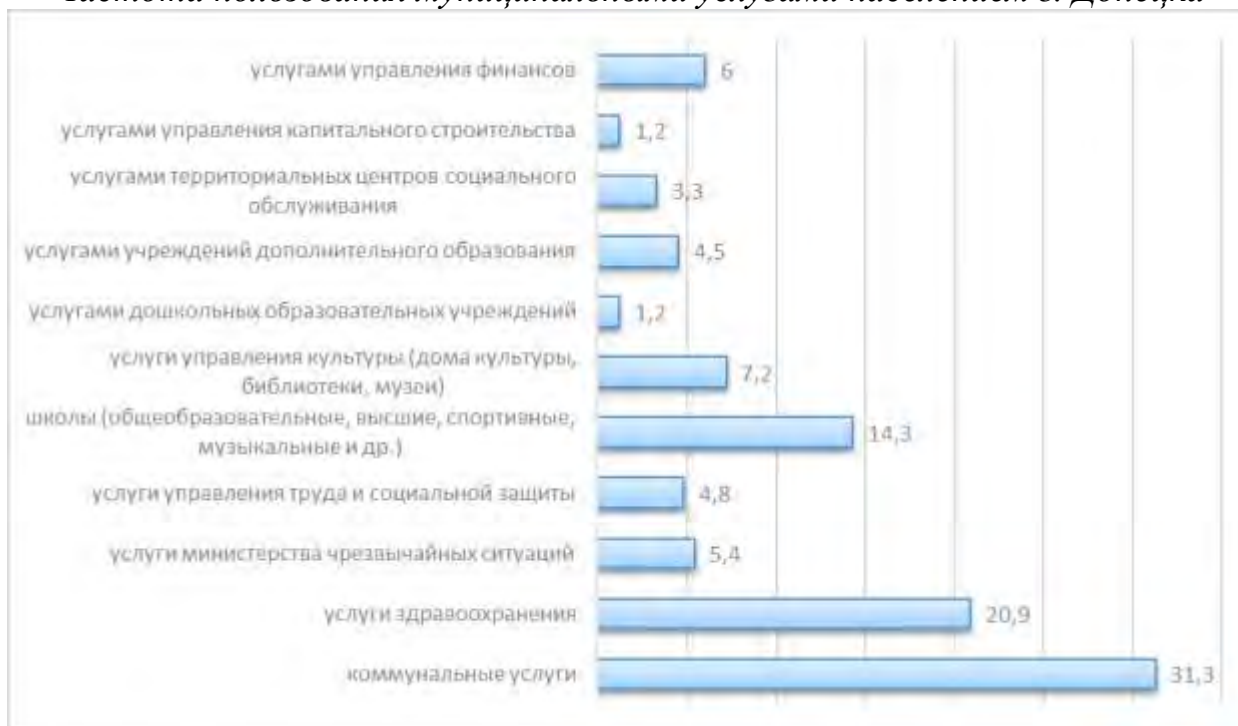


Рисунок 2 – Результаты изучения осведомленности общественности о сущности понятия «муниципальные услуги»

Результаты ответов респондентов о частоте использования и видовой структуре муниципальных услуг показали, что около половины целевой группы пользуется муниципальными услугами каждый день, почти 34% – нечасто, более 20% – раз в месяц и только 0,8% – не пользуется (рис. 3). Причем большинство обращается за коммунальными услугами, примерно 20% – услугами здравоохранения и почти 15% – услугами различного вида школ. Настораживает, что почти одинаковое количество потребителей использует услуги культуры и финансов. Наименьшая доля жителей пользуется услугами капитального строительства и дошкольных учреждений.



*Частота пользования муниципальными услугами населением г. Донецка*



*Видовая структура используемых муниципальных услуг*

Рисунок 3 – Результаты ответов респондентов о частоте использования и видовой структуре муниципальных услуг, %



Анализ осведомлённости населения о местонахождении организаций, предоставляющих муниципальные услуги, показал, что среднее соотношение осведомленных потребителей к неосведомленным составляет 3:1 (рис. 4).

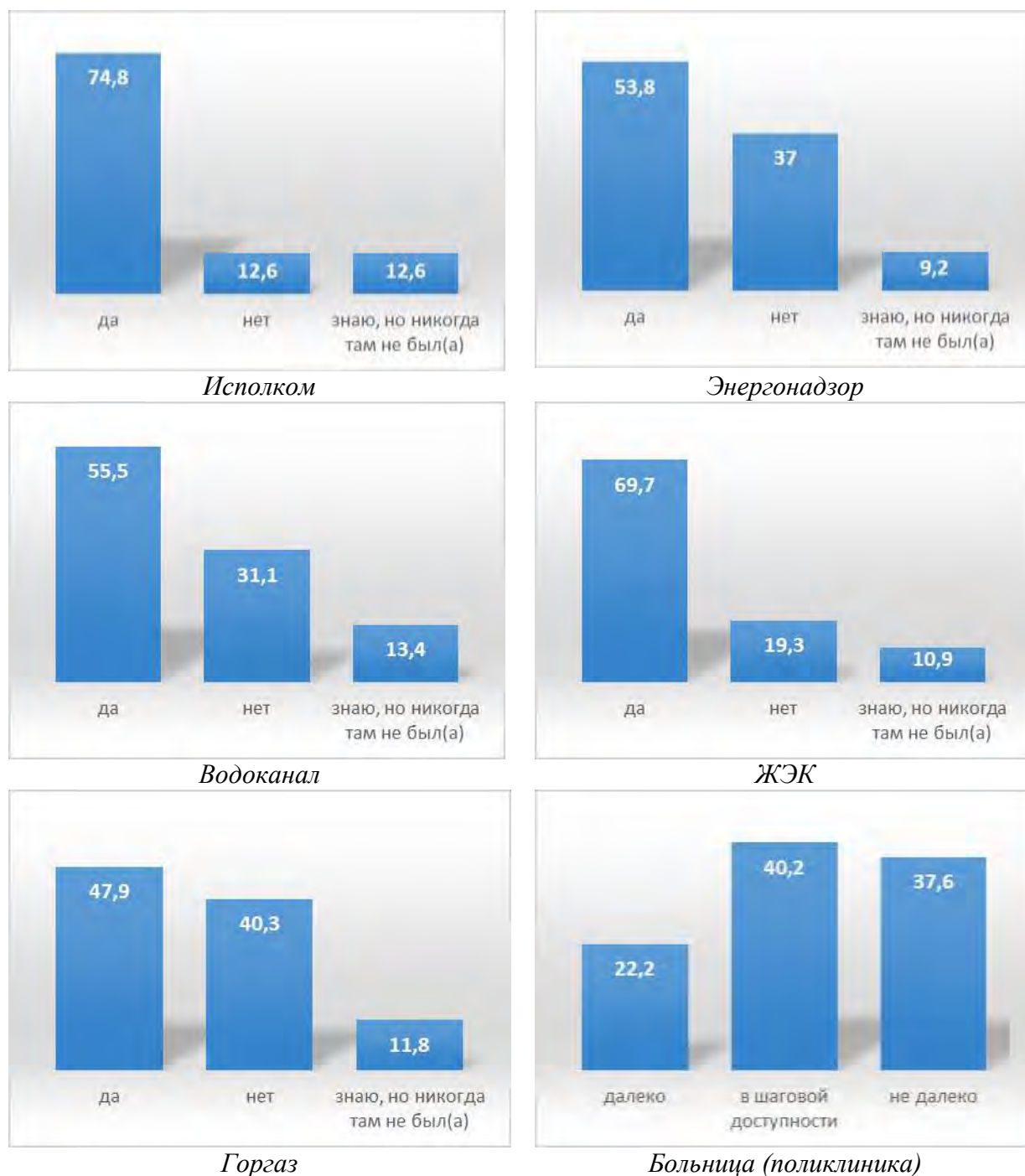


Рисунок 4 – Анализ информированности населения о местонахождении организаций, предоставляющих муниципальные услуги, %

Таким образом, каждый четвертый житель не владеет информацией, где расположены муниципальные коммунальные службы. Кроме этого, имеет место превышение 10-процентного барьера потребителей, которые категорически не знают о местонахождении вышеупомянутых служб.



Положительным моментом полученных результатов является более 40% ответов респондентов о шаговой доступности учреждений здравоохранения.

На рис. 5 изображена долевая структура пользователей специфическими муниципальными услугами.

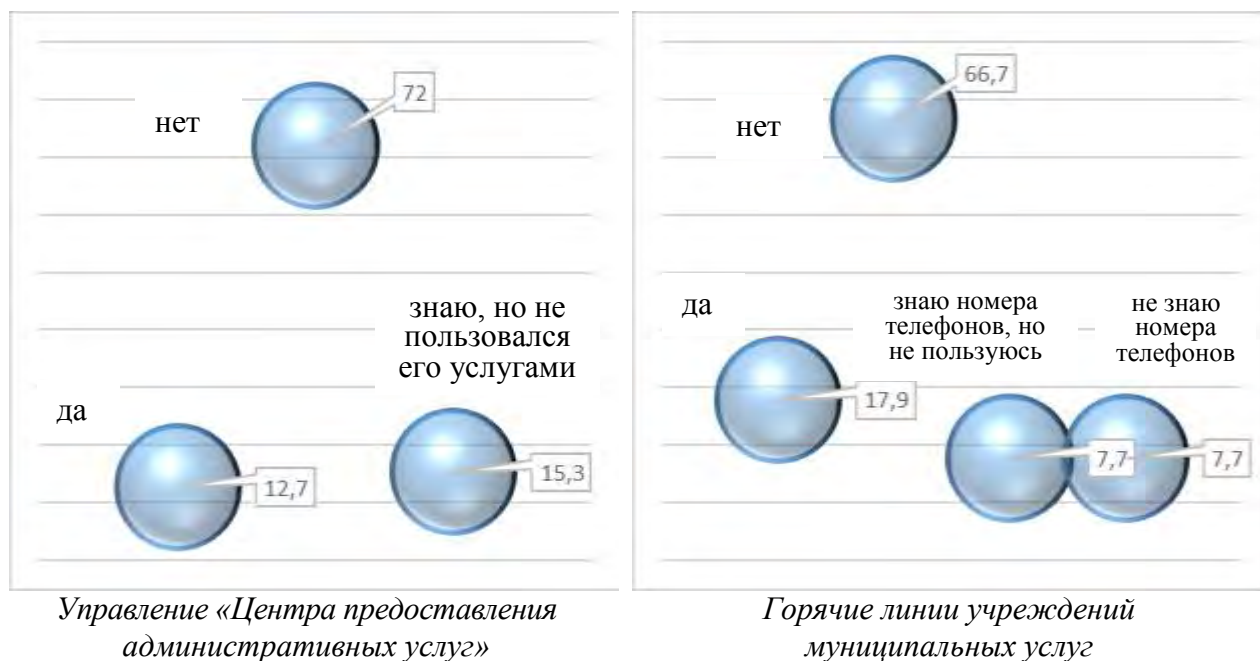


Рисунок 5 – Долевая структура пользователей специфическими муниципальными услугами, %

Изучение удовлетворенности респондентов работой организаций, предоставляющих муниципальные услуги, показало, что наименьшая доля ответов пришлась на вариант «реагируют оперативно» (рис. 6).

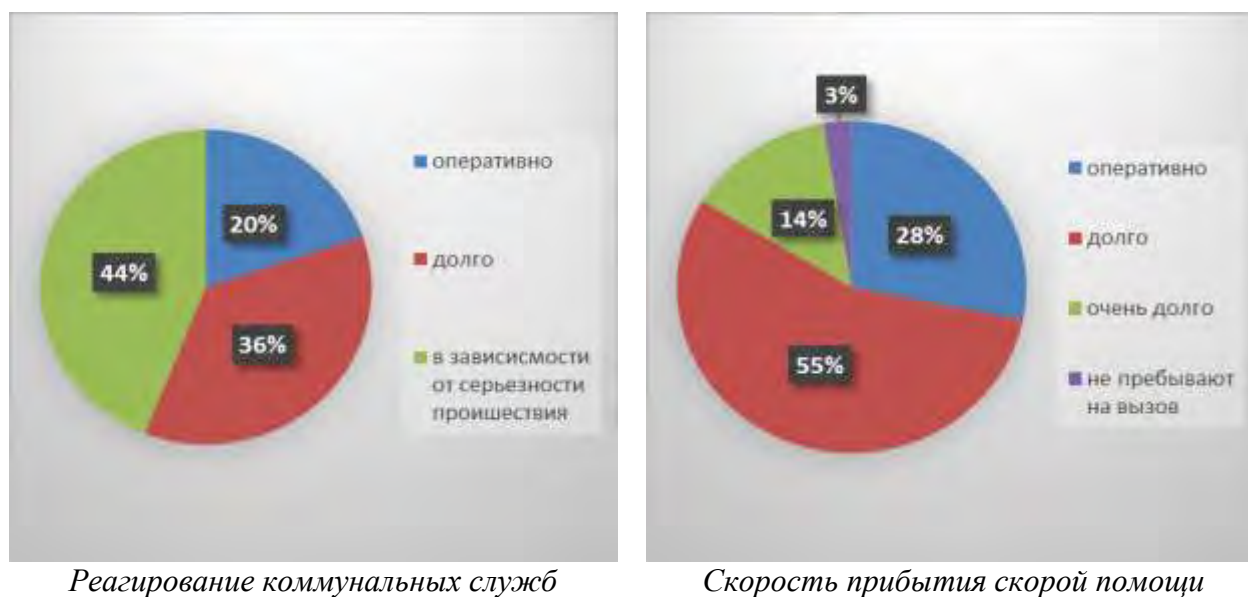


Рисунок 6 – Удовлетворенность респондентов работой организаций, предоставляющих муниципальные услуги

Большинство участников анкетирования выбрали вариант «скорость реагирования зависит от серьезности ситуации». Таким образом, дальнейшему исследованию подлежит вопрос кто и каким образом оценивает серьезность произошедшей ситуации, а также как это отразится на пользователях, которые своевременно вносят абонентскую плату за коммунальные услуги.

Полученные результаты касательно скорости прибытия скорой помощи отображены на рис. 7. Более половины респондентов ответили, что «скорая» пребывает к месту вызова долго, 28% – оперативно, 14% – очень долго. Особого внимания заслуживает тот факт, что 3% опрошенных отметили вариант «скорая помощь не пребывает по вызову».

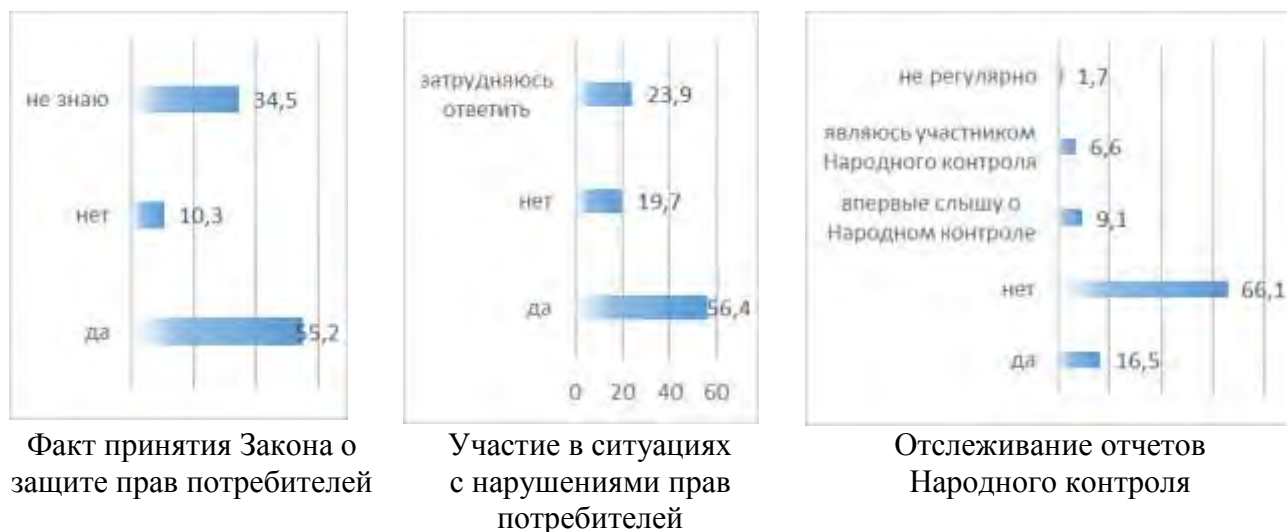


Рисунок 7 – Структура ответов по вопросам о защите прав потребителей, %

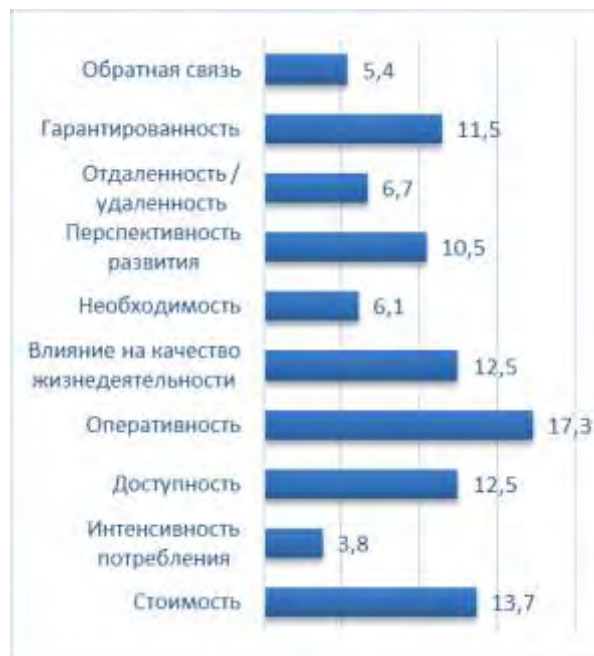
Анализ ситуации на рынке муниципальных услуг по вопросам защиты прав потребителей показал, что большинство респондентов знают о принятом и действующем в ДНР Законе о защите прав потребителей, принимали участие в ситуациях с нарушениями прав потребителей и одновременно не интересуются отчетами Народного контроля (рис. 8). Кроме этого, на предложенные ситуационные задачи на знание прав потребителей был получен ряд индивидуальных развернутых ответов, среди которых существенная доля правильных и соответствующих действующему Закону.

Мониторинг мнения респондентов о качестве и эффективности получаемых муниципальных услуг (см. рис. 8) показал примерную равнозначность ответов удовлетворенностью качеством работы учреждений муниципальных услуг и затрудненностью в выборе одного из перечисленных вариантов. Потребители либо однозначно довольны теми муниципальными услугами, которыми пользуются и во время проведения боевых действий, и во время их затихания, либо просто не пользуются ими, либо не задумываются над аспектами их качества и эффективности. Последний вариант возможен в случае темпа жизни потребителей, который характеризуется высоким уровнем интенсивности и отвлечением внимания на более существенные моменты

жизнедеятельности. Следует обратить внимание количество респондентов, которые не удовлетворены качеством и эффективностью получаемых муниципальных услуг во время проведения боевых действий и во время их затихания – 15 и 21% соответственно, что является также немалой долей ответов.



*Показатели эффективности работы учреждений муниципальных услуг*



*Желание улучшить определенный показатель работы муниципальных услуг*



*Удовлетворенность муниципальными услугами во время проведения боевых действий*



*Удовлетворенность муниципальными услугами во время затихания боевых действий*

Рисунок 8 – Распределение мнения респондентов о качестве и эффективности получаемых муниципальных услуг, %

Среди наиболее важных показателей качества работы учреждений по оказанию муниципальных услуг потребители отмечают доступность и оперативность, менее важные – удаленность, обратную связь и перспективность развития. По мнению респондентов, среди предложенных показателей улучшения требуют оперативность, стоимость и доступность, а высоким уровнем удовлетворенности отмечены интенсивность потребления, обратная связь и удаленность. Интересно, что по результатам опроса менее важные показатели требуют улучшения и повышения эффективности.

Согласно результатам маркетингового исследования составлен перечень и распределены коэффициенты весовости показателей интегральной оценки качества муниципальных услуг.

Из вышеизложенного следует, что по значимости и качеству оказания для потребителя получаемые муниципальные услуги можно разделить на индифферентные, необходимые и крайне необходимые.

Сегментация проведена по частоте использования и уровню удовлетворенности муниципальными услугами (рис. 9). Красные сегменты характеризуются низкой удовлетворенностью потребителей с различной интенсивностью использования, желтые и зеленые – средней и высокой удовлетворенностью соответственно.

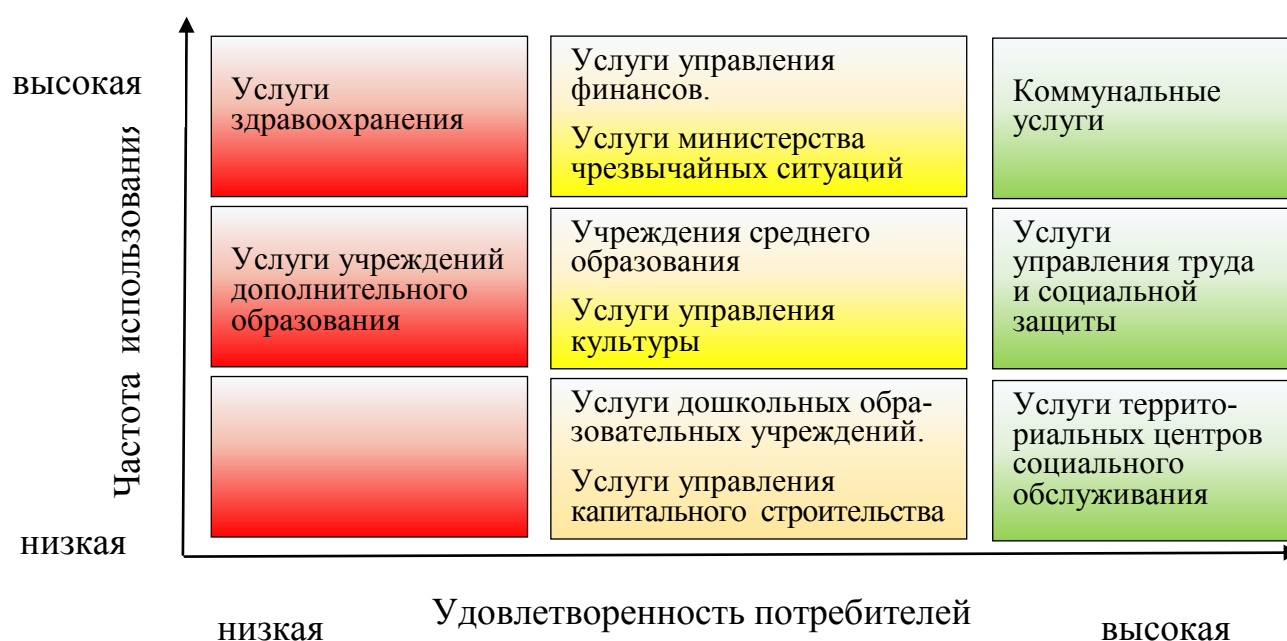


Рисунок 9 – Матрица сегментации муниципальных услуг (разработано автором)

На основании матрицы сегментации муниципальных услуг выполнена классификация муниципальных услуг по важности для качественной жизнедеятельности граждан Республики на индифферентные, необходимые и крайне необходимые. Систематизация базируется на том, что крайне необходимыми муниципальными услугами являются наиболее используемые с низким качеством предоставления, необходимыми – часто и средне используемые со средним уровнем качества, а индифферентные – с высокой частотой пользования и высоким уровнем удовлетворенности потребителей.

Таблица 1 – Классификация муниципальных услуг по важности для качественной жизнедеятельности граждан Республики

ИНДИФФЕРЕНТНЫЕ	НЕОБХОДИМЫЕ	КРАЙНЕ НЕОБХОДИМЫЕ
Коммунальные услуги	Услуги управления финансов	Услуги здравоохранения
Услуги управления труда и социальной защиты	Услуги министерства чрезвычайных ситуаций	Услуги учреждений дополнительного образования
Услуги территориальных центров социального обслуживания	Учреждения среднего образования	Услуги дошкольных образовательных учреждений
-	Услуги управления культуры	Услуги управления капитального строительства

Кроме вышеизложенного, по результатам анкетирования осуществлена типологизация потребителей муниципальных услуг (рис. 10).

Типологизация основана на вариантах ответов, которые характеризовались высокой частотой выбора респондентов. Таким образом, составлена модель среднетипичного потребителя муниципальных услуг г. Донецка: это девушка возрастом от 18 до 25 лет, которая каждый день пользуется муниципальными услугами и владеет информацией об их местонахождении, не пользуется специфическими муниципальными услугами и демонстрирует среднюю или высокую удовлетворенность качеством работы учреждений муниципальных услуг, ориентируется в аспектах защиты прав потребителей, хотя не следит за работой Народного контроля. Анализ вышеприведенной модели с высококритичным мониторингом сегментации муниципальных услуг позволит увеличить эффективность их оказания.

Согласно результатам анкетирования рассчитан индекс Affinity (индекс предпочтения) – это показатель в процентном соотношении, который обозначает, насколько рейтинг большинства целевой группы отличается от рейтинга исследуемой аудитории в целом (определение адаптировано автором в контексте проводимых исследований – прим. автора).

Индекс, рассчитанный путем среднеарифметического вариантов ответов, которые характеризовались высокой частотой выбора респондентов, составил 59,98. Таким образом, согласно данным, приведенным на рис. 11, индекс предпочтения характеризуется средним уровнем. Это свидетельствует о среднем уровне предпочтения респондентов, которые выбрали положительные варианты ответов о качестве и эффективности работы учреждений, оказывающих муниципальные услуги.



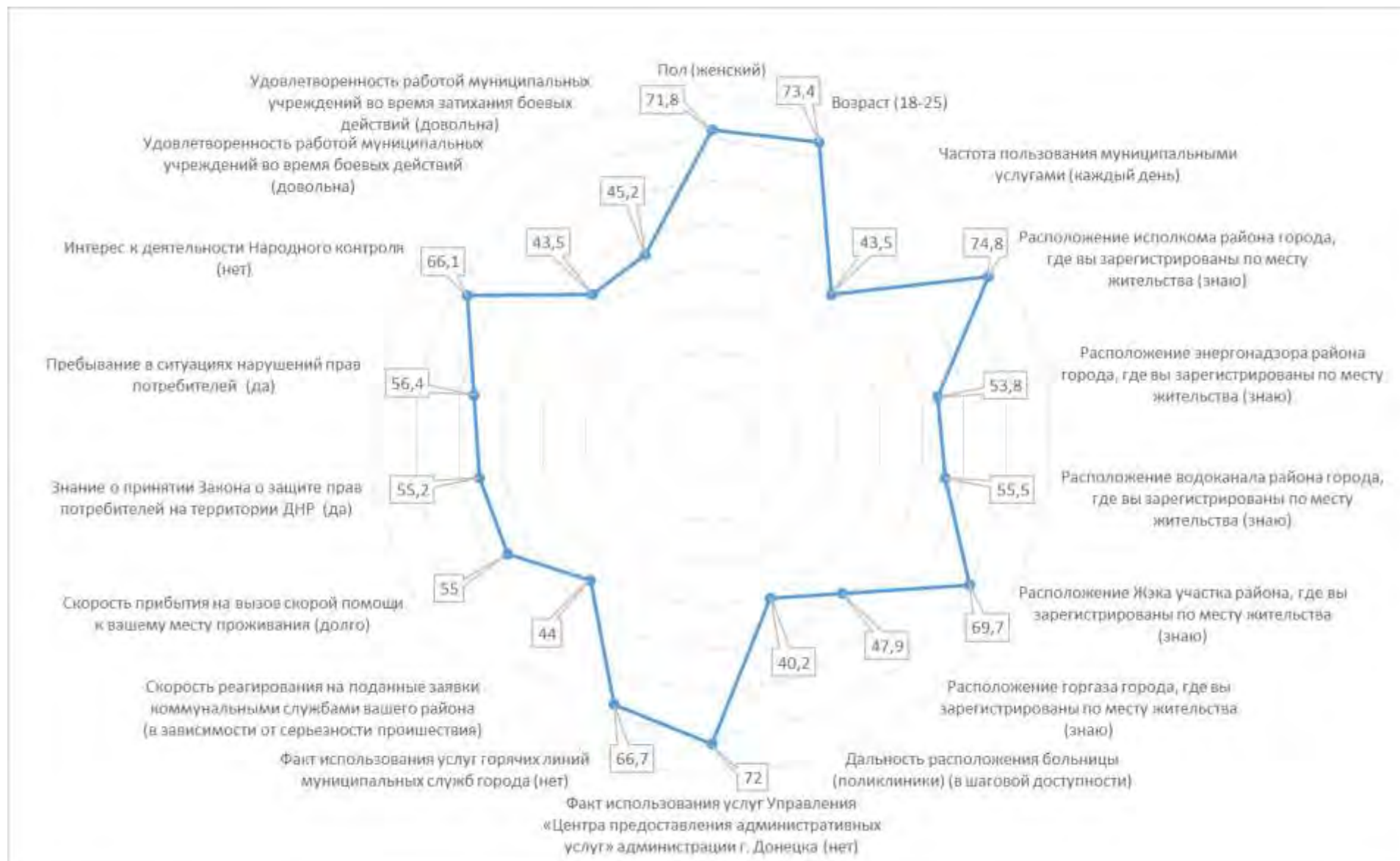


Рисунок 10 – Профиль типологии потребителей муниципальных услуг г. Донецка



Рисунок 11 – Распределение количественного значения индекса предпочтения

Таким образом, потребители муниципальных услуг в среднем удовлетворены потребляемыми услугами со средним уровнем вероятности.

Одним из лидеров по развитию электронного управления на местном уровне является Центр административных услуг администрации города Донецка.

Управлением «Центр предоставления административных услуг» администрации г. Донецка внедрены разработки автора по созданию информационно-коммуникационной инфраструктуры для обеспечения предоставления административных услуг, в частности по разработке веб-сайта, которые способствуют обслуживанию граждан и предпринимателей в единой информационной системе муниципальных услуг, формирующейся по принципу «единого окна» через Интернет. Продолжается внедрение рекомендаций по разработке городского портала административных услуг как основной составляющей целостной системы информационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления, коммунальных предприятий, учреждений и организаций г. Донецка по предоставлению муниципальных услуг населению и предприятиям.

На рис. 12 приведена информация о предоставляемых услугах «Центром предоставления административных услуг» администрации г. Донецка с 01.12.2015 г. по 01.06.2017 г.

С 01 декабря 2015 г. Центром зафиксировано 7387 обращений:

в сфере земельных отношений – 1532;

в сфере деятельности предприятий общественного питания – 2658;

в сфере опеки и попечительства – 575;

в сфере градостроительства и архитектуры – 1081;

в сфере размещения наружной рекламы – 488.

Анализ показал, что наиболее востребованными административными услугами являются:

согласование статуса предприятий общественного питания – 44,0% от общего количества административных услуг;

в сфере градостроительства и архитектуры – 27,5%.

в сфере земельных отношений – 16,5%.

в предоставлении консультаций:

согласование статуса предприятий общественного питания – 32,4 % от общего количества консультаций;  
в сфере земельных отношений – 22%;  
в сфере градостроительства и архитектуры – 21%.



Рисунок 12 – Процесс предоставления услуг «Центром предоставления административных услуг» администрации города Донецка

Несмотря на то что на начало деятельности Центра предоставлялись 44 административные услуги, а на конец 2016 г. – 32, сравнительный анализ по предоставлению услуг декабря 2015 г. и декабря 2016 г. показывает, что в 2016 г. предоставлено услуг на 24% больше, чем в 2015 г., так как в декабре 2015 г. подано 118 заявлений, а в декабре 2016 г. – 155.

Результаты анализа количества оказанных услуг за I квартал 2016 и 2017 гг. показывают следующую динамику: в разрезе I квартала 2016 г. количество обращений за предоставлением административной услуги составляет 11 обращений на одну услугу при общем количестве 44 услуги, или 8% охвата субъектов обращения, а I квартала 2017 г. – 10,1 при общем количестве 22 услуги, или 10% охвата субъектов обращения.

В результате анализа количества обращений в территориальном разрезе выявлено, что наибольшее количество обращений в I квартале 2017 г. от общего количества обращений составило 14% (32 обращения) по Буденновскому, Киевскому и Кировскому районах (рис. 13).





Рисунок 13 – Динамика показателей обращений в разрезе районов г. Донецка

Созданная информационная система позволяет гражданам в онлайн-режиме ознакомиться с подробной информацией о количестве людей в очереди в данный момент; определить периоды наибольшего/наименьшего загрузки специалистов центра; выяснить наиболее востребованные административные услуги; увидеть «историю» продвижения очереди. Также существует система оценки качества оказания определенной услуги [1]. В настоящее время опыт Донецка изучается и внедряется многими городами ДНР. Однако для внедрения подобных центров необходимо прежде всего совершенствование технических сетевых средств и применение принципов управления виртуальными организациями.

На сайте Центрального Республиканского Банка [2] размещена информация о сети банковских учреждений и терминалов, где принимается оплата за коммунальные услуги, состоянии задолженности по каждому виду услуг.

Широкое развитие и применение в местном самоуправлении (в т.ч. в сфере предоставления муниципальных услуг) в настоящее время получили геоинформационные системы и технологии (чаще это создание карт, информационно-справочных сервисов), которые разрабатываются и выпускаются в промышленных масштабах компаниями, качественно выполняют разнообразные функции и являются достаточно экономичными и простыми в эксплуатации [4, с. 20].

Возможности применения геоинформационных систем и технологий в местном самоуправлении охватывают и такие направления, как: ведение

единых муниципальных информационных ресурсов; ведение кадастра недвижимости, генеральных планов, дежурных карт, адресных планов и реестров; ведение градостроительной деятельности; обеспечение публичности органов власти и доступа к единым муниципальным информационным ресурсам для жителей и хозяйствующих субъектов; управление городским жилищно-коммунальным хозяйством и предприятиями городских сетей водо-, газо-, теплоснабжения; управление инженерными системами, городским транспортом, службами по чрезвычайным ситуациям и медицинским обслуживанием; эффективное управление в сфере землепользования и учета объектов недвижимости; взаимодействия государственных и муниципальных информационных систем. Таким образом, раскрывается широкое поле для применения геоинформационных систем и технологий с целью информационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления по предоставлению муниципальных услуг.

Современной компьютерной технологией является географическая информационная система, используемая для картирования и анализа объектов реального мира, а также событий, происходящих на планете, в государстве, регионе, городе, районе. Эта технология объединяет традиционные операции работы с базами данных с преимуществами полноценной визуализации и пространственного анализа, которые предоставляет карта, и является прекрасным инструментом разработки планов и создания бюджета с учетом оптимальной стратегии муниципальных органов [5, с. 49-50]. Примерами геоинформационных систем являются: карта города, связанная с информацией о таких объектах, как школы, больницы, вокзалы, рестораны и т.п.; план комплекса по жизнеобеспечению микрорайона с отображением инженерных сетей, таких как водопровод, канализация, газопровод, противопожарные и другие системы. Наличие таких систем позволяет значительно сократить сроки и затраты на обслуживание указанной инфраструктуры.

К тем, кто потенциально может быть заинтересован в использовании геоинформационных систем и технологий [6, с. 81], в контексте сервисной деятельности на муниципальном уровне уместно отнести: непосредственно органы местного самоуправления; правоохранительные, налоговые органы и органы юстиции; архитектурно-планировочные и земельные службы; организации по эксплуатации коммуникаций, транспорта, зданий и т.п.; строительные и торговые организации; инспекции и органы контроля, социально-технического и технического надзора; отдельных граждан как субъектов получения муниципальных услуг.

По оценкам аналитиков, на начало XXI в. возможности геоинформационных систем использовали все муниципальные органы США и Канады. Большинство муниципалитетов в Европе и США используют готовые геоинформационные платформы, на которые надстраиваются необходимые модули. С ними интегрируются карты и планы, градостроительная документация, данные о зеленых насаждениях и другая информация с учетом местной специфики [7, с. 14]. С 90-х годов многие страны, в частности

Великобритания, Канада, Швеция, Финляндия, США, ввели систему оценки работы правительственных органов, в том числе по предоставлению административных услуг, основанную на ожиданиях и предпочтениях потребителей [8, с. 8]. Примеры использования геоинформационных систем в местном самоуправлении есть на Украине: система регистрации земельных участков с электронным реестром пользователей действует в городе Калуш (формат AutoCAD, сбор информации основан с 1995 г.). Результатами перехода на электронные схемы являются: систематизация всех землеустроительных и геодезических работ, выполняемых в Калуше; быстрый и удобный поиск любого земельного участка по адресу, фамилии владельца, площади; эффективное выявление свободных земельных участков; использование данного плана для составления генплана новых объектов, застроек [5, с. 29].

Практика подтверждает целесообразность использования геоинформационных систем и технологий в местном самоуправлении для решения как чисто управленческих, так и сервисных задач. Исследование показало, что для Донецкой Народной Республики приемлемо принятие опыта Финляндии, т.к. Республика также требует решения аналогичных проблем. В ДНР имеется достаточная научно-техническая база для развития индустрии ИКТ, которая сейчас в Финляндии является ведущим сегментом национальной экономики [9]. Принятая в 2007 г. Национальная стратегия общества знаний («Финляндия информационная») призвана превратить Финляндию в одного из мировых лидеров в области конкурентоспособных, ориентированных на гуманистические потребности и службу обществу информационных услуг, где каждый потребитель будет иметь доступ к услугам через единую электронную систему [10].

Модернизация системы публичного управления ДНР будет невозможной без создания соответствующей информационно-коммуникационной базы для осуществления управленческих процессов и процедур на современном уровне с использованием опыта Соединенного Королевства, Нидерландов, Польши и т.д., где посвященная этим учреждениям соответствующая страница размещена в пределах сайта административно-территориального образования. Идеальным вариантом является создание общегосударственного веб-портала об административных услугах и их связи со всеми универсами услуг в пределах государства (типа Service Canada, Service-public.fr т.д.). При этом также важно предусмотреть взаимодействие этих веб-сайтов с другими средствами электронного управления, такими как серверы и файловохранилище, электронная почта, специальные программы общения с потребителями [11].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в настоящее время в ДНР формируются и развиваются различные по назначению локализованные информационные системы для обеспечения предоставления публичных услуг и осуществления электронного управления органами местного самоуправления и другими организациями, предприятиями, учреждениями.

Наиболее апробированными в ДНР во время предоставления муниципальных услуг являются подходы к информированию граждан, обеспечению электронных расчетов в процессе предоставления услуг, ведению нормативно-правовой и справочной документации, частично – к осуществлению мониторинга и контроля.

### Список литературы

1. Официальный сайт Центра административных услуг администрации города Донецка: Режим доступа - [gorod-donetsk.com](http://gorod-donetsk.com).
2. Официальный сайт Центрального Республиканского Банка: Режим доступа - <https://crb-dnr.ru>
3. Городской единый расчетный центр: Одесса, Украина - Режим доступа: <https://www.gerc.ua..>
4. Федченко С.С. Создание городской межведомственной геоинформационной системы г. Запорожья. Этапы становления / С. С. Федченко. – Геопрофиль – 2011. – № 3. – С. 16 – 22.
5. Довідник е-врядування для місцевих органів влади України: практичні вказівки і кращі практики місцевого е-врядування / Академія електронного управління. – Івано-Франківськ, 2014. – с. 49-50.
6. Клименко І. В. Технології електронного урядування : навч. посіб. / І.В. Клименко, К. О. Линьов – К. : Вид-во ДУС, 2006.– с. 81
7. Аристов Н. Новый закон устанавливает строгие правила территориального планирования и застройки. Города должны внедрять муниципальные ГИС / М. Аристов, М. Скрыль // Геопрофиль. - 2011. - № 3 - с. 14.
8. Писаренко Г. М. Адміністративні послуги в Україні: організаційно-правові аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук за спец. 12.00.07 – теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право / Г. М. Писаренко – Одеса, 2006. – с. 20.
9. FI: National Knowledge Society Strategy 2007–2015, September 2006. – Режим доступа : <http://www.epractice.eu/node/281580>.
10. eServices and eDemocracy programme (SADe, in Finnish). – Режим доступа : [http://www.vm.fi/vm/fi/05\\_hankkeet/023\\_sade/index.jsp](http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/023_sade/index.jsp).
11. Центри надання адміністративних послуг: створення та організація діяльності : практ. посіб. – вид. 2-ге, доп. і доопр. / [Бригілевич І. І., Ванько С. І., Загайний В. А. та ін.] / за заг. ред. Тимощука В. П. – К.: СПД Москаленко О.М., 2011. – с. 115.

## ИНДИКАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНОВ

**С.П. Кюрджиев,**  
д-р экон. наук,  
доцент

«Южно-Российский институт управления» –  
филиал Российской академии народного  
хозяйства и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации, г. Ростов-на-  
Дону, e-mail: kurdzievsergej98@gmail.ru

## INDICATIVE MANAGEMENT DEVELOPMENT OF THE REGIONS

**S.P. Kyurdzhiev,**  
doctor of economic  
Sciences, associate  
Professor

«South-Russian Institute of management» is a  
branch of the Russian Academy of national  
economy and state service under the President of  
the Russian Federation, Rostov-on-don, Russia,  
e-mail: kurdzievsergej98@gmail.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является выработка решений и определение тенденций наиболее эффективного индикативного управления развитием регионов.

**Методика.** В исследовании использованы приемы комплексного исследования, сравнительного, экономического и математико-статистического анализа. В качестве инструментов исследования применены методы сравнения, группировки и экономико-математического моделирования.

**Результаты.** На основании проведенного исследования изучены теоретические и практические аспекты формирования и организации индикативного управления развитием регионов; обозначены основные проблемы индикативного управления развитием регионов; разработаны практические рекомендации по повышению эффективности и результативности индикативного управления развитием регионов.

**Научная новизна.** Разработаны научно-методические положения и практические рекомендации по совершенствованию управления социально-экономическим развитием региона с использованием инструментов стратегического индикативного планирования, а также направления формирования стратегии роста финансового потенциала регионов в отрасли промышленности на основе индикативного управления развитием регионов.

**Практическая значимость.** Развитие системы государственного инвестирования регионов через усовершенствование методологии разработки, оценивания и отбора инвестиционных проектов, а также определение принципов и механизмов государственного инвестирования для реализации проектов, которые нуждаются в государственной финансовой поддержке, предоставит возможность повысить уровень инвестиционной активности промышленных предприятий регионов с учетом использования инструментов стратегического индикативного планирования и управления.

**Ключевые слова:** *индикаторы, индикативное управление, индикативное планирование, стратегические планы, региональная экономика, стратегия роста, финансовый потенциал региона, финансовое обеспечение.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В период развития рыночных отношений в российской экономике, когда решение стратегических задач развития страны зависит от основных направлений развития регионов страны, возникает необходимость в создании эффективной системы стратегического планирования регионального социально-экономического развития, способной объединить усилия областных администраций, руководителей предприятий и компаний в решении проблем реформирования региона.

Особую актуальность в современных условиях имеет разработка научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию системы управления социально-экономическим развитием региона с использованием инструментария стратегического индикативного планирования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемам индикативного планирования посвящены работы зарубежных экономистов: Л. Вольраса, Дж. Хикса, Г. Дебре и др. Существенный вклад в теорию исследуемого вопроса внесла советская школа индикативного планирования, представленная в большей степени В. Базаровым, М. Бронштейном, В. Громаном, В. Йоффе, Г. Фельдманом и др.

Различные теоретические и методологические подходы к индикативному планированию в современных условиях хозяйствования нашли отражение в работах отечественных ученых, таких как: С. Глазьев, В. Грузинов, К. Масимов, А. Петров, Э. Даурова, В. Дудкин, А. Евграшин и др.

Недостаточное количество научных разработок в отечественной и зарубежной научной литературе по направлению индикативного планирования и управления на региональном уровне, спорные вопросы особенностей индикативного управления привели к выбору темы исследования.

**Изложение основного материала исследования.** Индикативное планирование в регионе рассматривается как процесс формирования и последующего достижения системы параметров (индикаторов), характеризующих состояние и развитие экономики региона, соответствующих государственной социально-экономической политике, и установление мер государственного воздействия на социальные и экономические процессы в регионе с целью достижения указанных показателей от значений, определенных для целей планирования [1, с. 249].

В системе индикативного управления социально-экономическим развитием регионов целесообразно выделить систему индикаторов социально-экономического развития регионов на общегосударственном уровне экономического развития (см. таблицу) [2].

Таблица 1 – Система индикаторов социально-экономического развития регионов

Уровень экономического развития	Индикаторы	Показатели
Общегосударственный	Темп инвестиционных процессов, уровень инвестиционной привлекательности	Мультипликатор инвестиций, инвестиции в основной капитал, доля инвестиций производственного назначения, источники финансового обеспечения инвестиционной политики региона
	Доля сбережений и накоплений населения	Платежеспособный спрос, норма сбережений, текущий платежеспособный спрос на жилье, доступность жилья
	Темпы экономического развития	Номинальный ВВП, реальный ВВП, ВВП на душу населения, ВНП, национальный доход
	Темп инфляционных процессов	Индекс потребительских цен, индекс-дефлятор ВВП, индекс цен производителей промышленной продукции, налоговые ставки
	Уровень качества жизни	Размер минимального потребительского бюджета, реальные денежные доходы населения, продолжительность жизни, социальный прожиточный минимум, уровень потребления материальных благ и услуг, физиологический прожиточный минимум, уровень бедности, мультипликатор занятости, личные сбережения

На рис. 1 представлены индикативные показатели развития управления регионами на основе индикативного управления экономикой региона, объекты и субъекты индикативного развития управления регионами [3].



Рисунок 1 – Индикативное управление развитием регионов



Стратегические направления реформирования системы финансового обеспечения регионов приведены на рис. 2.



Рисунок 2 – Стратегические направления реформирования системы финансового обеспечения регионов

Исследование общих вопросов финансового обеспечения развития промышленных предприятий регионов, как результат внедрения стратегических направлений усовершенствования системы финансирования промышленного развития на основе индикативного управления развитием регионов, в частности промышленного сектора, позволило определить пути формирования стратегии финансового обеспечения промышленных предприятий регионов с целью повышения уровня инвестиционно привлекательности регионов [4].

Увеличение объемов финансирования промышленности возможно за счет расширения источников финансирования в части бюджетного финансирования развития промышленности, а именно обеспечение развития системы прямых

государственных инвестиций, в частности, на условиях общего финансирования и стимулирования привлечения альтернативных источников финансирования, таких как лизинг, средства, привлеченные на фондовом рынке.

Целесообразно предложить также формирование рыночной инфраструктуры обеспечения финансирования инновационно-инвестиционного сектора в промышленности путем развития региональных институций в сфере содействия эффективному инвестированию [5, с. 195].

Для расширения доступа предприятий к долгосрочным заемным средствам на модернизацию и создание новых производственных мощностей с целью повышения инвестиционной привлекательности регионов необходимо:

усилить государственный контроль выполнения региональных и местных программ развития малого и среднего предпринимательства и соблюдения утвержденных объемов финансирования таких проектов, в частности, по обеспечению финансово-кредитной и инвестиционной поддержки предприятий;

инициировать рассмотрение органами местного самоуправления вопросов относительно установления реальных ставок местных налогов, стоимости патентов, арендной платы при использовании помещений и оборудовании, дифференцированных по приоритетности отраслей экономики;

усилить эффективность реализации проектов промышленных предприятий в приоритетных отраслях экономики с целью создания новых рабочих мест путем осуществления разъяснительной и консультационной работы областными и городскими государственными администрациями с предприятиями регионов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенного исследования изучены теоретические и практические аспекты формирования и организации индикативного управления развитием регионов; обозначены основные проблемы индикативного управления развитием регионов; разработаны практические рекомендации по повышению эффективности и результативности индикативного управления развитием регионов. Также проведенное исследование позволило разработать научно-методические положения и практические рекомендации по совершенствованию управления социально-экономическим развитием региона с использованием инструментов стратегического индикативного планирования, направления формирования стратегии роста финансового потенциала регионов в отрасли промышленности на основе индикативного управления развитием регионов.

### **Список литературы**

1. Андреев А. В., Борисова Л. М., Плучевская Э. В. Региональная экономика: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с.
2. Гаврилов А.И. Региональная экономика и управление. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

3. Проблемы управления социально-экономическим развитием региона / Ф.Г. Хамидуллин, Д.С. Хайруллов, В.В. Хоменко, В.М. Тарасов. – Казань: Фен, 2004. – 192 с.
4. Региональная экономика: Учебник / Под ред. Видяпина В.И., Степанова М.В. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 666 с.
5. Региональная экономика и управление / Под ред. Коваленко Е.Г. – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.

**УДК 335.97.43**

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В МЕДИЦИНЕ**

**Кучковой В.В.**

**к.э.н., преподаватель**

<sup>1</sup> – ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе ДНР», г. Донецк, ДНР,  
e - mail: marketing.innovacij@bk.ru

## **INTERNATIONAL MARKETING OF MEDICAL INNOVATIONS**

**Kuchkovoy V. V.**

**Candidate of Economic Sciences, lecturer**

<sup>1</sup> – SO HPE the «Donetsk academy of management and government service at Head of DPR», Donetsk, DPR,  
e-mail: marketing.innovacij@bk.ru

### **Реферат**

**Цель.** Основной целью научного исследования является изучение международного маркетинга инноваций в медицине, его особенностей реализации, изучение форм технологического обмена инновациями в медицине на зарубежных рынках, определение этапов жизненного цикла инновационных технологий в медицине.

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

**Научная новизна.** Научно обоснованы причинно-следственные связи и факторы мотивации на международном рынке, выделено их существенное многообразие.

**Практическая значимость.** Использование маркетинговых подходов в становлении и развитии международного маркетинга инноваций в медицине на основе международного маркетинга передачи и обмена технологий и инноваций в сфере медицины позволит повысить технологический уровень медицины.

**Ключевые слова:** *международный маркетинг передачи и обмена технологий в медицине, формы технологического обмена в медицине, патентование и лицензирование в медицине, копирайт, товарный знак, марка.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** На рубеже двух веков медицинская наука вступила, находясь в условиях развития инноваций, в новый период своего жизненного цикла и находится на стадии взрывного роста [1].

Медицина является динамично развивающейся отраслью, поэтому социальное и экономическое значение развития медицины является актуальной темой для научного исследования. Наибольший уровень инноваций и технологических открытий в мире приходится именно на инновации в медицине и здравоохранении.

Международный рынок для взаимодействия заинтересованных компаний, продавцов и покупателей новейших медицинских технологий, лекарственных препаратов развивается высокими темпами. Использование маркетинговых подходов в становлении и развитии международного маркетинга инноваций в медицине набирает значимости в условиях трансформационных преобразований в мире.

Именно с помощью международного маркетинга передачи и обмена технологий и инноваций в сфере медицины можно решить вопросы повышения технологического уровня медицинской сферы услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Научные исследования по совершенствованию качества медицинских услуг в исследованиях с использованием способов и приемов маркетинга, в том числе маркетинга инноваций, ведут ученые в области здравоохранения, маркетинга и специалисты медицины такие как: Х. Хершген, П. Друкер, Б. Стоун, А. А. Алексеев, В. А. Алексунин, Г. Л. Багиев, Е. Н. Голубкова, В.В. Иванов, П.В. Богаченко, Г.Р. Хачатрян, А.Н. Петров, Н.А. Кухарская.

Обеспечение клиентов и пациентов медицинских учреждений качественной медицинской помощью это основная цель внедрения эффективного медицинского управления в медицинском учреждении и использования способов и приемов маркетинга.

В исследованиях ученых недостаточно рассмотрены содержание и основные направления развития международного маркетинга инноваций в медицине, основанного на опыте технологического обмена инновационными продуктами в сфере медицине на мировом рынке.

Основной целью научного исследования является изучение международного маркетинга инноваций в медицине, его особенностей реализации, изучение форм технологического обмена инновациями в медицине на зарубежных рынках, определение этапов жизненного цикла инновационных технологий в медицине.

**Изложение основного материала исследования.** Инновационные технологии сегодня вносят серьезный вклад в повышение качества медицинской помощи, и именно это требует поиска рационального баланса между доступностью новых лекарственных препаратов и признанием их необходимости, включающим, в частности, и финансирование инновационной деятельности на отечественном и международном рынках.

Инновационной деятельностью называются любые действия научного, технологического, организационного, финансового или коммерческого характера, результатом которых становится, или должно стать, внедрение инноваций.

Некоторые виды инновационной деятельности сами по себе являются инновацией, другие не являются новшеством, но необходимы для внедрения инноваций. К инновационной деятельности относятся также исследования и разработки, напрямую не связанные с созданием конкретной инновации [2, с. 23-29].

Международный маркетинг инноваций в медицине основан прежде всего на технологическом обмене новейшими технологиями и лекарственными препаратами.

Технологический обмен на международном рынке медицинских услуг предусматривает обмен производственным опытом, научно-техническими знаниями, продажа/покупка медицинских технологий, новейших лекарственных препаратов и фармацевтических препаратов между зарубежными странами [2, с. 423].

Формы технологического обмена представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Формы технологического обмена в международном маркетинге в медицине

В настоящем исследовании постараемся сгруппировать международных партнеров, международные организации, которые имеют стратегическое значение в развитии международного обмена инновациями и технологиями в медицине (таблица 1) [3].

Таблица 1 - Перечень ключевых международных партнеров в сфере международного обмена инновациями и технологиями

№ п/п	Название организации	Направления деятельности
1	Глобальный фонд борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией	Это публично-частное партнерство и международное финансовое учреждение, задача которого – привлечение и распределение дополнительных ресурсов для предотвращения и лечения ВИЧ/СПИДа, туберкулеза и малярии.
2	Совет Организации Объединенных Наций по правам человека	Орган Генеральной Ассамблеи ООН, отвечающий за содействие всеобщему соблюдению всех прав человека и фундаментальных свобод всех людей. Управление Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по правам человека (УВКПЧ) оказывает СПЧ предметную и техническую поддержку во всех областях его работы.
3	Организация «Врачи без границ»	Это международная независимая гуманитарная организация медицинских работников, занимающаяся оказанием экстренной помощи людям, ставшим жертвами вооруженных конфликтов, эпидемий, природных катастроф.
4	Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу	Это инновационное партнерство, задача которого – вырабатывать новые идеи и стимулы на глобальном уровне и обеспечивать глобальное руководство деятельностью по обеспечению всеобщего доступа к средствам профилактики и лечения ВИЧ, а также поддержки людей, живущих с ВИЧ.
5	Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД)	Организация осуществляет ряд мероприятий, касающихся торговли и здравоохранения.
6	Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН)	ПРООН взаимодействует с широким спектром партнеров и помогает странам приобретать знания и обмениваться опытом и ресурсами для поиска решений глобальных и национальных проблем развития для достижения позитивных социальных перемен и реализации ЦРТ.
7	Детский фонд ООН	ЮНИСЕФ, который был создан в 1946 г. под наименованием «Чрезвычайный фонд помощи детям при ООН» – это головная организация системы Организации Объединенных Наций, отвечающая за защиту интересов детей.
8	Организация ЮНИТАЙД	Представляет собой международное ведомство по закупке лекарственных средств. Цель организации – обеспечение расширения доступа к продуктам для профилактики и лечения ВИЧ/СПИДа, туберкулеза и малярии в развивающихся странах.
9	Всемирный банк	Основная роль Всемирного банка в секторе здравоохранения - оказание странам содействия в создании более эффективных систем здравоохранения, включая устойчивые и долгосрочные

		механизмы финансирования.
10	Фонд Билла и Мелинды Гейтс	Программа «Глобальное здоровье», достижения науки и технологии используются для спасения жизни людей в бедных странах.
11	Международная федерация ассоциаций производителей фармацевтической продукции	Основная задача IFRMA – представлять позицию ее членов в диалоге с межправительственными организациями, дипломатическими миссиями национальных правительств и специализированными НПО. IFRMA участвует в совещаниях, проводимых международными организациями.
12	Международный альянс производителей генерических препаратов	Одна из целей IGPA – обеспечивать доступность недорогих высококачественных лекарств, включая биоподобные препараты, Альянс готовит рекомендации по проблемам регулирования, касающимся регистрации и сбыта генерических препаратов.

Уровень монополизации научно-технических изобретений напрямую зависит от позиции собственника или производителя данных технологий. Чем быстрее инновационные технологии на основе технологического обмена внедряются в производство, тем более результативные можно получить дивиденды от вложений в инновации в медицине, и также быстрее на рынке медицинских технологий появляется еще более совершенные технологи [3 с. 21-30].

В медицинской сфере проявляется тенденция к расширению спектра мнений и подходов, выражаемых при обсуждении политики в области здравоохранения, интеллектуальной собственности и торговли, а также в спорах по проблемам обеспечения доступа и инноваций в области создания продуктов медицинских технологий, таких как фармацевтические препараты, а также вопросов международного технологического обмена и развития международного маркетинга инноваций в медицине.

Использование маркетинговых подходов в становлении и развитии международного маркетинга инноваций в медицине на основе международного маркетинга передачи и обмена технологий и инноваций в сфере медицины позволит повысить технологический уровень медицины [6].

Этапы жизненного цикла технологий имеют признанную классификацию, отражают специфический процесс и формы технологического обмена не могут существовать обособленно, а проходят стадии зарождения, роста, зрелости и необходимости внедрения новой технологии.

Этапы жизненного цикла инновационных технологий в медицине представлены следующими видами на рисунке 2.

Причинно-следственные связи и факторы мотивации поведения производителей новейших технологий в медицине на международном рынке имеют существенное многообразие (рис. 3).



Рисунок 2 - Этапы жизненного цикла инновационных технологий в медицине





Рисунок 3 - Причинно-следственные связи и мотивация, побуждающие покупателя приобретать новые технологии на международном рынке

Использование маркетинговых подходов в становлении и развитии международного маркетинга инноваций в медицине на основе международного маркетинга передачи и обмена технологий и инноваций в сфере медицины позволит повысить уровень обслуживания в медицине, качество предоставляемых медицинских услуг.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Данное научное исследования позволило изучить международный маркетинг инноваций в медицине, его особенности реализации, формы технологического обмена инновациями в медицине на зарубежных рынках, определить этапы жизненного цикла инновационных технологий в медицине. В результате научно обоснованы причинно-следственные связи и факторы мотивации возможности и необходимости технологического обмена научными и техническими инновациями в медицине на международном рынке.

### Список литературы

1. Стратегия развития медицинской науки в Российской Федерации на период до 2025 года: утв. распоряжением Правительства РФ от 28 декабря 2012 г. № 2580-р. – М.: Собрание законодательства Российской Федерации, 14.01.2013, №2, ст. 111, 2013. – 18 с.
2. Хачатрян Г.Р., Лунева А.В. Инновации в медицине и определение их ценности в зарубежных странах: обзор литературы // научный журнал «Медицинские технологии: оценка и выбор». - г. Москва, РФ. – №4. – 2013. – С.23-29
3. Петров А.Н., Салтыков А.В. Процесс реализации стратегии: содержательные аспекты // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1-1 (103). С. 21-30
4. Повышение доступности медицинских технологий и инноваций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://onlinebookshop.wto.org>
5. Стратегия развития здравоохранения Российской Федерации на долгосрочный период. URL: <http://www.rosminzdrav.ru/ministry/61/22/stranitsa-979/strategiya-razvitiya-zdravooohraneniya-rossiyskoy-federatsii-na-dolgosrochnyy-period>
6. Кухарская Н.А., Новошинская Л.В. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Одесса: «Атлант BOI COIU», 2016. 215 с.

УДК: [658.8:339.13.012]:005.346

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

**А.А. Криковцев,**  
канд. экон. наук, доцент

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

## **MARKETING MECHANISM FR FORMING INTEGRATED BUSINESS INTERACTIONS ON THE CONSUMER MARKET**

**A.A. Krikovtsev,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor

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

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является разработка методологических основ и составляющих маркетингового механизма на базе интегрированных бизнес-взаимодействий участников социально-экономического пространства различных иерархических уровней.

**Методика.** В ходе исследования использовались теоретико-прикладные методы, анализ, синтез, экспертная оценка в области бизнес-взаимодействий на потребительском рынке.

**Результат.** Разработаны методологические основы формирования маркетингового механизма интегрированных бизнес-взаимодействий с учетом соблюдения интересов всех участников единой социально-экономической системы.

**Научная новизна.** Предложен концептуальный подход к структурированию ключевых параметров маркетингового механизма в системе интегрированных бизнес-взаимодействий или «шлюзов» в рамках экзо- и эндогенных элементов.

**Практическая значимость.** Результаты разработки составляющих маркетингового механизма интегрированных бизнес-взаимодействий, а также их диагностики в ритейл-сетях могут быть использованы в практике деятельности участников потребительского рынка и обеспечения их устойчивого развития.

**Ключевые слова:** *маркетинг, механизм, интегрированные бизнес-взаимодействия, потребительский рынок.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Несмотря на многочисленные исследования применения маркетинга на

потребительском рынке таких ученых, как Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, С.Н. Бобылев, Н.А. Корчин, Д.А. Новиков, И.В. Гришина, Н.П. Гуляева, С.М. Ковалев. Маркетингу и бизнес-взаимодействиям посвящены работы зарубежных авторов: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Н. Ли, В.А. Шеметовой, Е.В. Назмутдиновой и др. [1-5], остаются открытыми для дискуссии и дальнейшей разработки вопросы, касающиеся интегрированных бизнес-взаимодействий в рамках маркетинга и маркетинговой деятельности участников единой социально-экономической системы. Особый акцент при анализе вопросов взаимодействий необходимо сделать на методологии формирования маркетингового механизма и его отдельных контуров, которые на сегодня недостаточно глубоко и полно разработаны.

**Изложение основного материала исследования.** Бизнес-взаимодействия на любом уровне иерархии являются, прежде всего, продуктом организации, управления и интеграции разных предприятий, входящих как базисная единица в единую социально-экономическую систему, с четко определенной целью. Активные и достаточно стойкие взаимодействия, которые стимулируются и в которые инвестируются различные ресурсы (материальные и нематериальные, например, интеллектуальный капитал), приводят к созданию мегаструктур как основы единого рыночного пространства в рамках действия соответствующих механизмов. При этом необходимым становится инновационный маркетинговый подход к организации деятельности и управлению таких механизмов, основанный именно на интегрированном маркетинговом воздействии, позволяющем сочетать интересы каждого участника рынка с получением синергетического эффекта.

При разработке маркетингового механизма функционирования интегрированной бизнес-системы следует рассматривать его как совокупность нескольких контуров, обеспечивающих единство эндо- и экзогенных элементов. Одним из неотъемлемых элементов, обеспечивающих контур «торговое предприятие – потребитель», является определение потенциальной целевой аудитории с возможностью дальнейшей детализации бизнес-взаимодействия [5]. Это дает возможность более гибко использовать принцип сочетания материальных и нематериальных ресурсов предприятия с потребностями, желаниями, интересами и запросами потребителей по отношению, в первую очередь к инновациям, а также другим составляющим в структуре интегрированного предложения. Данный принцип сочетания предоставляет торговому предприятию как бизнес-элементу, входящему в интегрированную систему, возможность получать дополнительную выгоду от целостных взаимодействий со всеми участниками рыночного пространства (рис. 1). Наряду с этим данный принцип позволяет дифференцировать ключевые параметры или «шлюзы» взаимодействий в зависимости от типа ритейл-сети и уровня инновационности предложения ее продукции. Инновационность в данном исследовании диагностирована через дифференциаторы экологичности и социальной направленности.

Определив конкретный сегмент рынка, следует выявить характеристики потребителей, его формирующих, и в соответствии с этим установить характер и особенности предложения продукции.

Оценка и выбор сегментов потребительского рынка в системе стратегии интегрированного маркетинга включает согласование запросов рынка с возможностями не только производственного, но и торгового предприятия и их интегрированных программ маркетинговой деятельности. При сегментации рынка в классической интерпретации используются четыре критерия: возможность измерения сегмента, доступность действия в сегменте, существенность сегмента и схожесть представителей сегмента.

Предлагаются методологические принципы сегментации, основанные на особенностях взаимодействия участников внешнего и внутреннего контура. При этом за основу рекомендуется взять концепт репутационного и социально ориентированного маркетинга. Соответственно, для проведения корректной сегментации более детального анализа требуют показатели «сила вовлеченности» и «стадия процесса взаимодействия», которые составляют базис дифференциации целевых характеристик во внутреннем контуре.

В целом репутационный маркетинг можно определить как формирование дополнительной ценности в глазах покупателей, превышающей функциональные назначения товара по эмоциональным аттракторам, за которые покупатель готов платить дополнительную цену. Рассмотрим более подробно основные факторы репутационного маркетинга. Поведение покупателей на потребительском рынке и уровень их интеграции в бизнес-системы в виде эндогенного участника зависят от субъективных и объективных факторов, которые целесообразно представить в виде иерархии – от низшего до высшего уровня.

Принципы сегментации, находят развитие через структурирование параметров силы вовлеченности и стадии принятия решения о взаимодействиях в концептуальной матрице, предложенный авторами (рис. 2).



Рисунок 1 – Концептуальная схема параметров маркетингового механизма в системе интегрированных бизнес-взаимодействий

Сила вовлеченности во взаимодействия	Лояльные							
	Приверженцы							
	Последователи							
	Колеблющиеся							
	Новаторы							
		Проинформированность	Заинтересованность	Оценка	Проверка	Принятие	Приверженность	Лояльность
Стадии процесса взаимодействия								

Рисунок 2 – Концептуальная схема сегментации участников интегрированных бизнес-взаимодействий

Представленная матрица позволяет констатировать следующее:

- движение по пространству матрицы может происходить в любом направлении, то есть эмоциональные аттракторы в сочетании с рациональными формируют лояльность со временем, но ее довольно легко потерять, если метаценностные ориентиры будут деформированы и любой из участников бизнес-системы потеряет доверие партнеров;

- продвижение вверх по ячейкам матрицы требует от участников поддержания постоянных прямых и обратных связей, вследствие чего формируются стратегические решения на каждом уровне связи;

- процесс совершения покупки и конечное состояние категории повторных взаимодействий тесно связаны. Новаторы могут быть первичными покупателями, которые не осведомлены о сети и ее репутации и не станут последователями до тех пор, пока не повысят свою осведомленность. Уровень осведомленности в сочетании с уровнем когнитивного диссонанса определяет позицию между колеблющимися и последователями. При преобладании негативных тенденций в формировании обратных связей в шлюзах взаимодействий сила вовлеченности ослабевает, а при преобладании позитивных тенденций –увеличивается. В настоящее время следует отметить рост влияния информационных ресурсов на силу вовлеченности и формирования метаценности предприятия, клиента и государства в целом. Это полностью согласуется с концепцией построения социально ориентированного государства и приоритета интересов граждан. Для поддержания прямых и обратных связей используются такие коммуникационные социально ориентированные инструменты, как участие

потребителей в оценках соблюдения норм и правил торгового обслуживания, широкое освещение их в СМИ. Примером имплементации подобных инструментов в практику функционирования маркетингового механизма может служить деятельность Народного контроля, популяризация продукции под маркой «Сделано в Республике», добровольная сертификация продукции по параметрам ее безопасности и экологичности.

Путем сегментации рынка ритейл-сети совместно с производителями/посредниками решают ряд задач, направленных на повышение эффективности их взаимодействий, а именно:

- наилучшим образом удовлетворять потребности людей, одновременно обеспечивая соответствие свойств продуктов и особенностей ассортимента желаниям и запросам потребителей;
- повышать конкурентоспособность выпускаемой продукции и конкурентные преимущества предприятия;
- открывать новые возможности перехода в неосвоенный сегмент рынка.

В процессе исследования составляющих маркетингового механизма проведена экспертная оценка факторов, которые влияют на уровень бизнес-взаимодействия ритейлеров в г. Донецке (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка факторов, влияющих на уровень и силу бизнес-взаимодействий ритейлеров в г. Донецке

Фактор	1 балл	2 балла	3 балла	Оценка
Относительная позиция на рынке	Слабая позиция	Средняя позиция	Сильная позиция	<b>7</b>
Уровень использования маркетингового инструментария	Недостаточный	Средний	Высокий	<b>9</b>
Потенциал инноваций	Низкий	Средний	Высокий	<b>3</b>
Квалификация и интегрированность действий руководящих кадров и персонала	Низкая	Средняя	Высокая	<b>3</b>
<b>Всего</b>				<b>16</b>

Таким образом, для исследуемых розничных сетей характерен достаточно высокий уровень использования маркетинг-микса и достаточно высокая позиция на рынке. Вместе с тем диагностированы неиспользованные возможности из-за отсутствия необходимых ресурсов для инновационной и инвестиционной деятельности. Негативным моментом является также низкий потенциал НИОКР и недостаточная интегрированность действий и решений руководящих кадров и персонала. Поскольку исследования показали недостаточный потенциал НИОКР, далее с помощью экспертного метода проведен анализ потенциала инновационности по качественным показателям ритейлеров по 10-балльной шкале (табл. 2).



Таблица 2 – Сравнительная оценка потенциала инновационности торговых предприятий, действующих в центральных районах г. Донецка

Показатели	Предприятия-конкуренты		
	Авоська	Первый Республиканский	Семёрочка
Использование мерчандайзинга	8	6	7
Доля товаров «социальной группы»	7	10	6
Частота обновления ассортимента	6	6	6
Представленность органических и безопасных продуктов	5	4	6
«Индор» информация о товарах-новинках, произведенных в ДНР	9	9	8
Наличие информации о товарах и предприятии в Интернет-среде	10	10	8
«Аутдор» информация о товарах	10	9	8
Имидж предприятия	8	10	6
Всего	64	63	56

Как видно из табл. 2, основными качественными показателями инновационности, которые торговым предприятиям следует улучшить, являются информация об органических продуктах и частота обновления ассортимента. Также в контуре эндо- и экзогенных бизнес-взаимодействий необходимо проведение диагностики степени зрелости участников в параметрах социальной ответственности (СО-зрелости), что будет предметом дальнейших исследований.

В основе дифференциации по уровню «СО-зрелости» лежит уровень удовлетворения первичных потребностей. Исходя из иерархии потребностей А. Маслоу, физиологические потребности и потребности в безопасности «СО-незрелого» эндогенного участника бизнес-сети удовлетворяются в первую очередь. Поэтому его заботит «что» – дешевый товар», а не «как» произведен этот товар; переплачивать за товар социально ответственной компании он не намерен. Что касается «СО-незрелых» экзогенных участников, то они не видят необходимости в принятии участия в коррекции поведения «СО-незрелых» потребителей и не поддерживают высокие этические стандарты обслуживания.

Как известно, у «голодного потребителя» этических преград нет, именно поэтому, работая в низкодоходных сегментах, даже крупнейшим сетям невыгодно ставить цели своей «СО-политики» выше уровня простой добросовестности: потребители не оценят, а средства будут потрачены немалые. Даже наоборот, именно добросовестность потребитель с низким уровнем «СО-зрелости» ценит больше всего, поскольку факт оказания такого предложения и его размеры свидетельствуют для этого потребителя о готовности «богатых поделиться с бедными». И именно размеры таких «корпоративных социальных трансфертов» положительно сказываются на формировании имиджа корпораций, лояльности к ним «СО-незрелых» потребителей.

«СО-зрелый» участник сети, имея достаточный для удовлетворения первичных потребностей уровень сбережений, начинает интересоваться

вопросами социального плана, такими как сохранение качества своей жизни, неотъемлемыми составляющими которого являются социально-этические мотивы (отношение руководства к своим работникам и т.д.). Интегрированная бизнес-сеть, разрабатывая и внедряя мероприятия в сфере социальной ответственности, таким образом, апеллирует к удовлетворению у своих участников потребностей высшего порядка, для чего не столь важен сам факт потребления/продажи продукта, сколько соответствие факта потребления/продажи именно этого продукта и знаний об условиях его производства тем этическим нормам и принципам, которым следует «СО-зрелый» участник. Таким образом, можно говорить об увеличении эмоциональных выгод участника интегрированной бизнес-сети при покупке/продаже товаров по социально ориентированным параметрам, что увеличивает для каждого получаемую ценность такого взаимодействия. Кроме того, в процессе принятия решения о покупке товара такой осведомленный о важности социально ответственного поведения компаний потребитель может отбросить товары фирмы из набора рассмотрения на основании наличия у него информации о нарушении этой фирмой-производителем принципов социальной ответственности, если такую информацию в своей личностной системе предпочтений он относит к важной. Самый свежий пример из этой области – скандал с батончиками Марс. Когда потребитель нашел в одном из батончиков кусочек пластика, корпорации пришлось повести масштабное расследование и установить, где был произведен этот батончик. Оказалось, что это представительство в Голландии, из-за чего сотни тысячи единиц продукции были отозваны с европейского рынка, а корпорация понесла многомиллионные потери.

Уровень СО-зрелости может стимулировать социально ответственная ритейл-сеть, которая достигает изменения в поведении целевой аудитории, способствуя процессу удовлетворения потребностей. При этом корректно составленный товарный портфель и соответствующее его позиционирование позволяют повысить не только удовлетворенность отдельного потребителя от определенной покупки, но и в целом удовлетворенность уровнем жизни. Устойчивые формы потребления обеспечивают рост СО-зрелости и способствуют формированию социально ответственного поведения, в частности культуры потребления. Ориентиром для ритейл-сети в определении перспектив развития может служить оценка уровня достаточности фактического рациона питания. Уровень достаточности такого рациона определяется количеством и качеством продуктов, обеспечивающих комфортную жизнедеятельность (табл. 3).

Таблица 3 – Рациональные нормы потребления продуктов питания

Продукт	Норма потребления, г/сутки
1. Хлеб и хлебобродуки	250,0
2. Крупы и макаронные изделия	30,0
3. Картофель	150,0
4. Мясо и мясодуки	100,0
5. Молоко и молочодуки	360,0
6. Овоци	150,0
7. Фрукты	100,0
8. Другие	82,8
Итого	1222,8

Для сравнения следует привести данные по потреблению основных продуктов питания в домохозяйствах Украины с детьми (месяц на 1 чел.) (рис. 3).

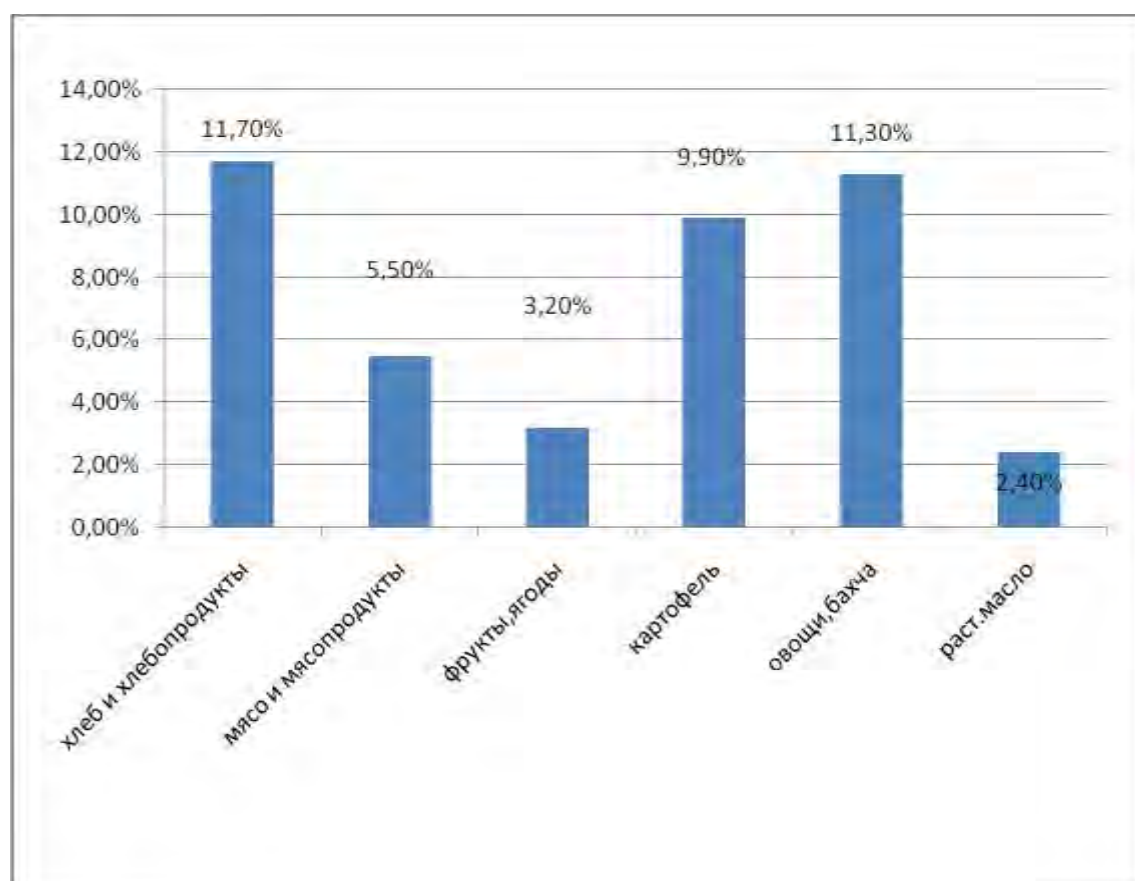


Рисунок 3 – Среднемесячное потребление продуктов питания в Украине

Приведенные данные показывают недостаточный уровень и несбалансированность рациона питания в домохозяйствах Украины. Это провоцирует, особенно с учетом кризисных вызовов, СО-незрелость, что негативно отражается на возможностях и объемах социально ориентированных мероприятий, которые проводят участники бизнес-систем.

Что касается среднемесячного потребления продуктов питания в Республике, то точные статистические данные пока отсутствуют, однако следует отметить тенденцию к росту сбалансированности потребления продуктов. Это становится возможным во многом благодаря социальным программам и мероприятиям, таким как «Социальный хлеб в каждый дом», периодически проводимые ярмарки по продаже мясной, плодоовощной, кондитерской, рыбной продукции. Таким образом, именно в элементе социальной ответственности наиболее явно прослеживаются преимущества и целесообразность создания метаценности всех участников интегрированной маркетинговой бизнес-системы.

Востребованность интегрированных маркетинговых решений, таких как налаживание партнерства на региональном рынке продуктов питания, предопределена изменениями, происходящими в макро- и микромаркетинговой среде предприятий, которая становится скорее высокодинамичной, нежели стабильной, скорее инновационной, нежели традиционной, что в большей степени вынуждает предприятия функционировать в рамках их основной деятельности и выстраивать не только конкурентные, но и партнерские взаимоотношения с другими предприятиями. Причем для рынков потребительских товаров характерно как усиление конкуренции, так и смещение в сторону партнерства и сотрудничества. Таким образом, формирование системы партнерства способствует возникновению взаимоотношений не только между участниками одной технологической цепочки, но и между ранее конкурировавшими предприятиями.

Для торговых предприятий возможно сотрудничество по нескольким направлениям, в зависимости от характера предложения, ассортиментной структуры, формы собственности, характера конкуренции, ее проявлений и др. Как показали исследования, для рынка продуктов питания особо перспективными будут две формы – персонификации и партнерства. Этому будет способствовать факт дифференциации и структурирования системы розничной торговли в Республике. Например, достаточно большая часть потребителей будет приобретать продукты питания в гипер- и супермаркетах, позволяющих осуществить комплексную покупку на несколько дней. Для них в системе маркетинга интегрированных бизнес-взаимодействий будут наиболее целесообразны контакты по формированию программ лояльности, «привязывающих» потребителей к определенному месту продажи через систему скидок, бонусов и премий, позволяющих экономить денежные средства. Некоторые покупатели положительно реагируют на персонифицированные сообщения, присланные по Интернету или в форме SMS-сообщения, о тех или иных ивентах. В качестве предложений использования персонифицированных сообщений можно предложить взаимодействия регионального мобильного оператора Феникс и ритейлеров. Кроме того, крупные розничные сети начинают активно формировать основы партнерства через создание единой метаценности с производителями, дистрибьюторами и торговыми представителями. При этом наблюдаются

бифуркационные контакты, предполагающие партнерство за пределами региона, в первую очередь с российскими и белорусскими производителями, и партнерство с местными производителями, находящимися в прямых контактах с ритейлерами. Примером такого партнерства является оптово-розничный центр «Мост», начавший свою деятельность на базе бывшего супермаркета «Ашан». «Мост» зашел на рынок г. Донецка в ноябре 2016 г. и с первых шагов заявил о себе как о социально ориентированном предприятии, использующим практически весь набор инструментов социально-этического маркетинга.

Альтернативой крупным торговым сетям будут небольшие специализированные магазины формата «возле дома». Они будут предлагать ограниченный ассортимент ограниченному, но постоянному кругу покупателей, выстраивая с ними личностные персонифицированные отношения. В охарактеризованных форматах можно ожидать роста предложения мясо-молочной группы продуктов питания. В настоящее время в Республике активно развивается именно данный формат, темп роста которого составляет по отношению к 2014 г. 108%. К данным форматам в 2016 г. присоединились новые магазины сетей «Рожки и ножки», «Мой мясной» и «Молочные реки».

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Маркетинговые решения ритейлеров на рынке продуктов питания невозможны без использования стратегии интегрированных бизнес-взаимодействий, которые могут принимать формы партнерства и персонификации.

#### **Список литературы**

1. Бобылев С.Н. Экономика устойчивого развития / С.Н. Бобылев, Э.В. Гирусов, Р.А. Перелет. – М.: Ступени, 2004. – 303 с.
2. Гришина И.В. Социально-экономическое положение российских регионов: методические подходы и результаты комплексной оценки / И.В. Гришина, А.О. Польшин // Современные производительные силы. – 2012. – № 10. – С. 34–48.
3. Гуляева Н.П. Социальная сфера как объект управления и социальное развитие [Электронный ресурс] / Н.П. Гуляева // Электронный журнал «Самиздат». – Режим доступа: [http://samlib.ru/n/natalxja\\_p\\_g/tema3-1.shtml](http://samlib.ru/n/natalxja_p_g/tema3-1.shtml).
4. Ковалев С.М. Современные методологии описания бизнес-процессов – просто о сложном [Электронный ресурс] / С.М. Ковалев, В.М. Ковалев // Консультант директора. – 2004. – № 12. – Режим доступа: [http://www.kachestvo.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53:-dfd&catid=15:bizness-prozhess&Itemid=65](http://www.kachestvo.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=53:-dfd&catid=15:bizness-prozhess&Itemid=65).
5. Cheymetova V.A. Socio-Economic Potential of the Region and Its Evaluation / V.A. Cheymetova, E.V. Nazmutdinova // Asian Social Science. – 2015. – Vol. 11, No. 7. – P. 74–81.

**РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ КОМПЛЕКСОВ: ВЫБОР  
МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ**

**Е.Б. Казакова,**  
**канд. экон. наук**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: ekazakova179@gmail.com

**DEVELOPMENT OF TRADE COMPLEXES: SELECTION  
OF LOCATION RETAIL NETWORKS**

**E.B. Kazakova, Cand. Sc.**  
**(Econ.), Assoc. Prof.**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after M. Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: ekazakova179@gmail.com

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в выявлении основных направлений развития торговых комплексов в Донецкой Народной Республике: этапы планирования размещения предприятий комплекса и определение оптимального размера площадей магазинов.

**Методика.** В процессе исследования использованы общенаучные и специальные методы: системного подхода, анализа и синтеза – для определения основных проблем развития торговых комплексов в Донецкой Народной Республике; факторный анализ – для определения оптимального размера площадей магазинов сети; логические обобщения – для обоснования рекомендаций по направлениям планирования размещения торговых сетей; моделирования – для расчета оптимального размера площадей магазинов сети. Обработка информации осуществлена с использованием современных компьютерных программ.

**Результаты.** В статье представлены результаты исследований проблем развития торговых комплексов в Донецкой Народной Республике, а именно по направлениям выбора оптимального месторасположения торговой сети с определением размера площадей магазинов сети.

**Научная новизна.** Предложен алгоритм последовательности элементов процесса выбора месторасположения планирования развития торговых комплексов; расчет оптимального размера площадей магазинов сети как составляющего элемента процесса выбора месторасположения; даны рекомендации относительно концепции развития и реформирования торговых комплексов.

**Практическая значимость** исследования заключается в использовании предложенного системного подхода к планированию развития торговых комплексов. Результаты исследования являются практическим вкладом в оптимизацию исследований развития торговых комплексов в Донецкой Народной Республике с целью их эффективного развития.

**Ключевые слова:** *торговый комплекс, торговая площадь, планирование розничной торговой сети, месторасположение торговой сети, модели размещения розничной торговой сети.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** На современном этапе в Донецкой Народной Республике проходит процесс бурного становления и реформирования торговых комплексов. В данных условиях актуально говорить о первоначальных направлениях развития торговых комплексов, а именно выборе месторасположения и оптимальном расчете торговой площади каждого магазина.

Торговый комплекс должен формироваться в структуре населенного пункта с учетом его величины, плотности проживающего населения или пешеходных путей, потребности в предлагаемых товарах на данной территории, платежеспособности потенциальных покупателей, оценки конкурентной среды.

Рассмотрим основные положения выбора месторасположения торговых комплексов. Правила целесообразности построения и размещения сети заключаются в следующем:

- приблизить торговую сеть к потребителю исходя из требований минимальных затрат времени на путь до магазина и покупку товара;
- предоставить покупателям широкий выбор товаров путем сосредоточения сложного ассортимента в магазинах сети;
- обеспечить каждому магазину необходимый объем товарооборота, условия рентабельной работы и, следовательно, предоставить достаточный по своим размерам район деятельности или определить размер магазина в соответствии с размером и потребностями данного района.

**Изложение основного материала исследования.** Определить последовательность элементов процесса выбора месторасположения и планирования развития торговых комплексов и применения соответствующих моделей можно исходя из алгоритма, приведенного на рисунке.

Особое внимание при прогнозировании деятельности торговых комплексов уделяется обоснованию трех основных групп показателей: 1) объем и структура товарооборота товарных запасов; 2) труд и заработная плата; 3) финансовые показатели прибыли, валовых доходов, а также издержек обращения.

Основным разделом планирования хозяйственной деятельности крупных торговых предприятий является план товарооборота. Для расчета оптимальных объема и структуры товарооборота (это, в свою очередь, определяет и другие плановые параметры – издержки обращения, нормативы товарных запасов, прибыль) во многих развитых странах применяют экономико-математические модели.



Рисунок 1 – Алгоритм последовательности этапов процесса выбора месторасположения и планирования развития торговых комплексов

С помощью данных моделей связывают в единую систему основные плановые параметры хозяйственной деятельности с учетом реальных возможностей и условий хозяйствования, что позволяет получить максимум объемов товарооборота и прибыли.

Сложным вопросом в планировании новых предприятий торгового комплекса является определение оптимального размера площадей магазинов сети в соответствии с количеством населения на прилегающей территории с градацией населения по покупательной способности и количеству посещений. Торговая площадь есть функция цели

$$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^n c_i^p x_i + \sum_{i=1}^n c_i^e x_i \rightarrow \min ,$$



где  $x_i$  – торговая площадь  $i$ -го магазина;

$c_i^p$  – средняя стоимость капитальных вложений на один квадратный метр торговой площади в  $i$ -м магазине;

$c_i^e$  – средняя стоимость эксплуатации квадратного метра торговой площади в  $i$ -м магазине.

Ограничения задачи сформулируем следующим образом:

$$\begin{aligned} M_i x_i &\geq \sum_{j=1}^n a_{ij} b_j; \quad j = \overline{1, m}; \\ x_i &\geq \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} b_j}{k}, \\ x_i &\geq 0, \end{aligned}$$

где  $M_i$  – посещение на один квадратный метр торговой площади  $i$ -го магазина;

$a_{ij}$  – количество посещений магазина покупателем  $j$ -й группы;

$b_j$  – доля  $j$ -й группы в общем количестве покупателей зоны обслуживания (экспертная оценка);

$k$  – норматив комфортности для покупателей, то есть норматив количества покупателей на один квадратный метр торговой площади.

Коэффициент  $k$  может определяться по пиковым посещениям, но в этом случае  $a_{ij}$  и  $b_j$  также определяются по состоянию на «час пик». Кроме того, коэффициент  $k$  может исчисляться методом решения задачи массового обслуживания, в которой единица торговой площади будет выступать обслуживающим пунктом, обеспечивающим наличие очереди определенной длины. В целом задача решается стандартным симплексным методом.

При разработке текущих и оперативных планов хозяйственной деятельности торговых комплексов необходимо оптимизировать процессы торгового обслуживания, использования торговых и складских площадей. Это тем более важно в условиях интенсивного внедрения самообслуживания и других прогрессивных форм и методов торговли, когда качество обслуживания покупателей, их интересы должны стать в ряд основных показателей эффективности торговой деятельности.

Современные торговые комплексы являются чрезвычайно сложными хозяйственными системами. Так, многие центры торговли насчитывают большое количество отделов и секций (от нескольких десятков до сотен), имеют высокомеханизированное складское, развитое энергетическое и транспортное хозяйство, поддерживают связи с огромным количеством поставщиков. В таких центрах работает большое количество продавцов, экономистов, товароведов и др. Нередко обслуживанием покупателей, которых ежедневно в крупных универмагах от 50 до 200-300 тыс. чел., так или иначе заняты тысячи работников, в торговых залах и на складах обрабатывается до нескольких тысяч наименований товаров.

Следует учесть, что на тех же торговых площадях, при том же количестве работников и при той же численности административно-управленческого персонала товарная масса постоянно растет, непрерывно расширяется ассортимент товаров и услуг. Спрос уже подчиняется и другим случайным факторам. Поставщики также далеко не всегда осуществляют поставки в строго установленные сроки.

Все аспекты и стороны хозяйственной деятельности становятся сложными для рассмотрения. Соответствующим функциональным отделам, прежде всего плановым службам, нелегко разработать в сжатые сроки всесторонне обоснованный план товарооборота, довести его до товарных отделов, организовать его выполнение. Еще труднее разработать оптимальный план, если пользоваться только традиционными методами планово-экономической работы. На помощь в этом случае приходят экономико-математические методы. С их использованием можно проводить многовариантные расчеты на компьютере и на их основе принимать оптимальные хозяйственные решения.

Процессы рыночного реформирования хозяйственного комплекса Донецкой Народной Республики наиболее ощутимо повлияли на развитие сферы обращения потребительских товаров, субъекты которой призваны обеспечивать двуединую задачу:

- 1) доведение товаров как потребительных стоимостей до конечных потребителей;
- 2) изменение форм стоимости товаров с целью возмещения затрат общественного труда на их создание.

Обе указанные цели достигаются путем продажи товаров на предприятиях розничной торговли, которые должны обеспечивать качественное торговое обслуживание населения Республики, отдельных регионов и населенных пунктов.

Современная концепция развития и реформирования торговых комплексов должна предусматривать:

- рациональные направления и оптимальные пропорции в развитии материально-технической базы;
- усиление экономических методов управления и материального стимулирования, эффективное использование материальных и трудовых ресурсов;
- оптимальное сочетание специализации торговли непродовольственными товарами и концентрации торговли товарами периодического спроса и технически сложными товарами с развитием сети небольших предприятий комбинированного или комплексного типа;
- восстановление в практике торговой деятельности прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей;
- создание современной системы товароснабжения и активное взаимодействие розничных предприятий с предприятиями-поставщиками товаров;

- техническое перевооружение, механизацию ручного труда и совершенствование торгово-технологических процессов на предприятиях розничной торговли.

Таким образом, снижение социально-экономической напряженности в обществе в значительной мере зависит от четкой организации розничной торговли, совершенствования процессов торгового обслуживания населения, быстрого доведения товаров от производителей до потребителей с минимальными затратами, повышения культуры обслуживания покупателей при продаже товаров.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Процесс выбора оптимального месторасположения торговых комплексов в Донецкой Народной Республике требует дифференциации этапов. Один из главных этапов – выбор торговой зоны комплекса с расчетом оптимальных размеров торговых площадей магазинов. Эффективное применение экономико-математического моделирования позволит не только учитывать влияние большого количества факторов на развитие розничной торговли, но и в короткие сроки получать оптимальные результаты и выполнять новые расчеты при изменении ситуации.

#### **Список литературы**

1. Будущее розничной торговли: перспективы развития ритейла в ближайшие 10 лет (2013-2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stevsky.ru/o-dengach-i-politike>
2. Макашов Д. Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара [Электронный ресурс] / Д. Макашов. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

**ДИСКУРС-АНАЛИЗ РИСКОВ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ  
В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ  
СРЕДЫ ОБИТАНИЯ**

**В.Д. Малыгина,**  
д-р экон. наук, профессор <sup>1</sup>

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР, e-mail: mvd-51@mail.ru

**К.А. Погосян, аспирант <sup>2</sup>**

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР, e-mail: mvd-51@mail.ru

**DISCOURSE-ANALYSIS OF RISKS OF THE FOOD MARKET  
IN THE CONTEXT OF SAFETY ENVIRONMENT**

**V.D. Malygina, Doctor of  
Economics Sciences, Professor <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> – SO HET «Donetsk National University  
of Economics and Trade named after  
Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR, e-mail: mvd-51@mail.ru

**K.A. Poghosyan, applicant <sup>2</sup>**

<sup>2</sup> – SO HET «Donetsk National University  
of Economics and Trade named after  
Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR, e-mail: mvd-51@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является компаративный анализ проблемы обеспечения безопасности среды обитания путем выявления рисков рынка продовольствия (теоретический аспект), определения предметного поля, исследовательских возможностей и роли потребителя в дискурсивном поле данной проблемы.

**Научная новизна:** предложено авторское видение комплексности продовольственной системы как основы продовольственной безопасности, и которая в буквальном смысле этого слова наполнена рисками.

**Практическая значимость:** категория дискурсивного поля является одним из методологических инструментов проведения исследования в любой научно-теоретической и практической области.

**Ключевые слова:** *риски, рынок продовольствия, среда обитания, продовольственная безопасность, дискурс-анализ рынка*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** На протяжении всей истории человечества обеспечение населения продовольствием является одной из наиболее важных задач любой страны на

государственном уровне, а также основным фактором безопасности среды обитания и неотъемлемой частью ее национальной безопасности.

Более актуальную, реальную и всегда приоритетную категорию, чем рынок продовольствия и продовольственная безопасность, в нашей жизни найти трудно.

**Изложение основного материала исследования.** Категория дискурсивного поля является одним из методологических инструментов исследования в любой научно-теоретической и практической области.

Мониторинг проблемы рынка продовольствия и продовольственной безопасности открыл видение безграничности её дискурсивного поля.

Данная проблема в силу своей глобальности и многогранности является: вместилищем сопряженных с обеспечением безопасности среды обитания проблем;

хранилищем традиций каждой конкретной страны и культуры;

проявлением стабильности (нестабильности) экономической политики государства;

определением направления инновационного пути развития в области производства и потребления продовольствия и его безопасности путём минимизации рисков продовольственного рынка и потребления.

Важная социально-экономическая задача для любой страны заключается в улучшении обеспечения населения продуктами питания. Степень обеспечения безопасности среды обитания населения и продовольственной безопасности государства зависит от базового потенциала сельскохозяйственного производства.

В странах с развитой рыночной экономикой производство сельскохозяйственной продукции и ее переработка рассматриваются как важнейшее условие политической стабильности, показатель национальной независимости и поэтому соответствующим образом регулируется.

Центральной фигурой дискурсивного поля проблем рынка продовольствия и продовольственной безопасности в разных ракурсах его рассмотрения может быть отдельный человек, общность людей, государство, субъект предпринимательской деятельности, инфраструктура продовольственной системы, законодательная база, международные отношения и многие другие аспекты и составляющие данной проблемы.

Понять место и роль обозначенных составляющих нельзя вне контекста логики такого поля. Анализируя его, можно использовать набор ключевых характеристик. Каждая из них фокусирует внимание исследователя на тех или иных вопросах, явлениях.

Можно продолжать перечень возможных проявлений рынка продовольствия и продовольственной безопасности до бесконечности, ибо эта проблема носит «транс-дискурсивный» характер [1].

Основным направлением государственной политики любой страны является обеспечение безопасности среды обитания в рамках функционирования рынка продовольствия, поскольку она охватывает широкий спектр национальных, экономических, социальных, демографических, экологических и других факторов.

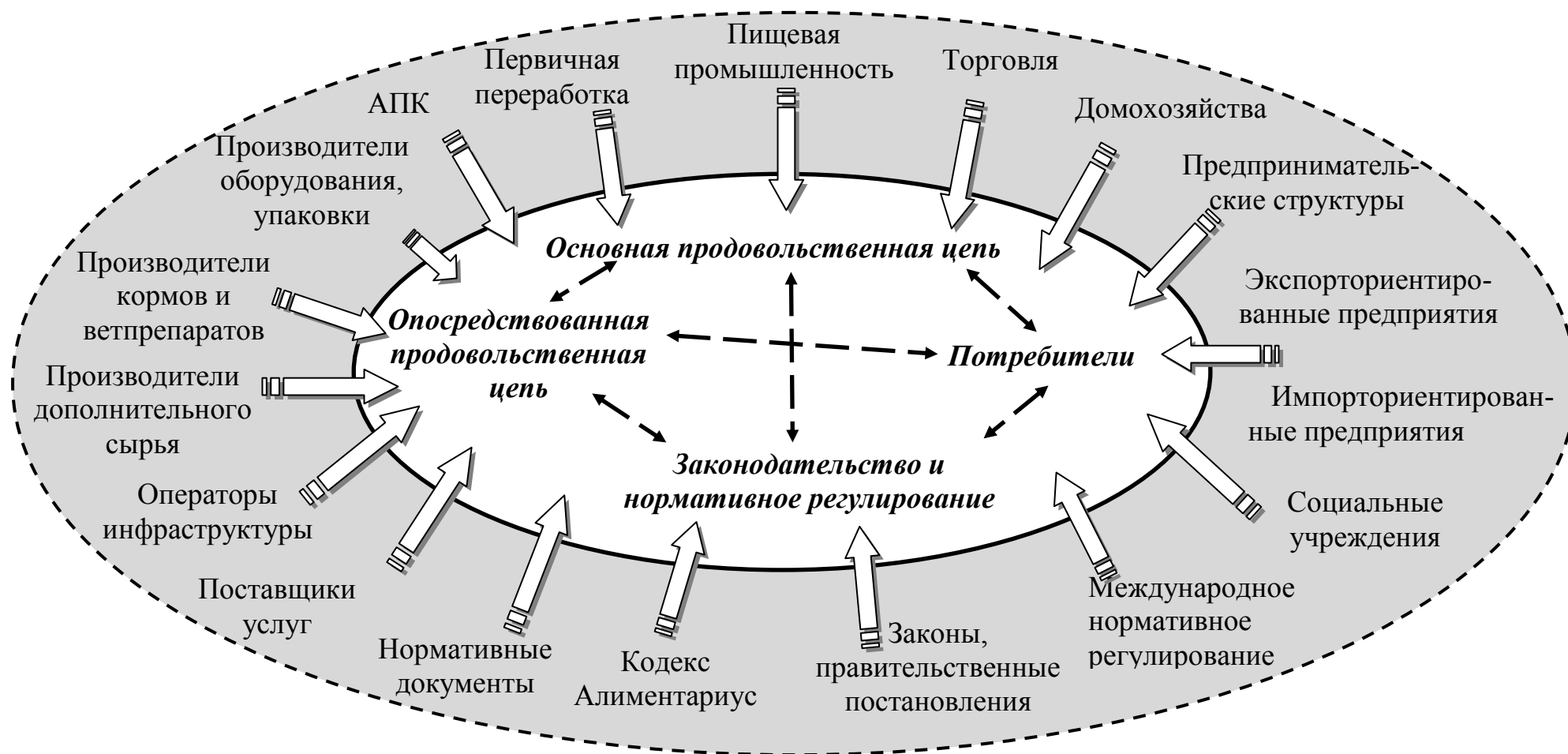


Рисунок 1 – Комплексность продовольственной системы как основы продовольственной безопасности (авторская разработка)

На рисунке отображена комплексность продовольственной системы как основы продовольственной безопасности, которая в буквальном смысле этого слова наполнена рисками. Любой фрагмент приведенной схемы может быть рассмотрен в ракурсе существующих и потенциальных рисков. Например, фрагмент «Импорториентированные предприятия» и анализ существующих и потенциальных рисков при импорте пищевой продукции.

Изучение рискованного состояния данного фрагмента показало необходимость участия в оценке рисков соответствующих подразделений службы ветеринарного и фитосанитарного надзора МЭБ (Международное Эпизоотическое Бюро (в России – Россельхознадзор); важность исполнения Соглашения о применении санитарных и фитосанитарных мер (Соглашение СФС) Всемирной торговой организации (ВТО); обязательность выполнения внутренней процедуры МЭБ по разрешению разногласий (описание внутренней процедуры прилагается к Соглашению); соблюдение обозначенных рекомендаций и принципов, позволяющих вести транспарентный объективный и документированный анализ рисков в международной торговле.

Главной целью анализа риска при импорте является вооружение стран-импортеров объективным и верным методом оценки риска по болезни, связанного с импортом животных, животноводческой продукции, генетического материала, кормов, биологических продуктов и патологического материала.

Для анализа риска при импортировании, например, необходимым условием является учет результатов оценки Ветеринарной службы, зонирования и компартиментализации, а также потенциал, которым располагает экспортирующая страна для надзора за болезнями животных. Эти аспекты описаны в отдельных главах Наземного кодекса [2].

Наглядным примером может служить анализ фитосанитарного риска (АФР), который по сути своей является техническим инструментом при пересмотре фитосанитарной политики либо используемым для определения подходящих фитосанитарных мер в отношении организмов, ранее не признанных в качестве вредных организмов, либо официально признанных вредных организмов, либо путей распространения.

Необходимым условием анализа риска является транспарентность (открытость) анализа, поскольку экспортирующая страна должна знать, откуда идет опасность, при каких условиях импорт возможен, а при каких в разрешении на него может быть отказано. Транспарентность предъявляемых требований очень важна по причине того, что зачастую сведения являются непроверенными или неполными. Это при отсутствии полной документации может привести к тому, что аналитик может неправильно трактовать значимость данных.

Компонентами анализа риска являются: идентификация и квантификация опасности, определение риска, управление риском и информирование о риске.

В процессе идентификации и квантификации рисков выявляется номенклатура опасностей; вероятность их проявления; пространственная

локализация (координаты) риска; измерение качественных признаков или показателей в количественном (числовом) выражении; возможный ущерб от использования опасной продукции [3].

Для рынка продовольствия и продовольственной безопасности наиболее значимыми являются инженерный (определение природы происхождения риска), экспертный, социологический, регистрационный, органолептический методы выявления рисков (и меры опасности), при этом применяются числовые, балльные, разрядные, уровневые и другие приёмы.

Этап анализа, на котором осуществляется попытка описать риск, связанный с опасностью (этап определение риска) связан с качественными и количественными характеристиками риска. Например, при имеющемся общем соглашении о характере потенциальных рисков по многим болезням (их перечень включен в Наземный кодекс, базирующийся на признанных на международном уровне нормах) качественного определения риска будет достаточно. Следует отметить, что методики определения риска (опасностей) по качественным параметрам выступают как констатация факта наличия рискованной ситуации, их легче использовать при принятии текущих решений, и в построении математических моделей и прогнозов необходимость отпадает [4].

Другим примером анализа риска для фрагмента продовольственной системы «Импорториентированные предприятия» при импортировании продукции выступают Практические принципы проведения анализа риска в области безопасности продуктов питания для применения правительствами (CAC/GL 62-2007), целью которых являются рекомендации национальным правительствам относительно оценки риска, управления риском и передачи сообщений о риске, возникающем из-за связанной с пищевыми продуктами опасности для здоровья населения.

Следующим этапом оценки риска является управление риском – это один из трех компонентов анализа риска, который включает также оценку риска и информирование о рисках.

Исходя из определения Codex Alimentarius, «управление риском – это процесс, цель которого – сбалансировать различные возможные политические решения с учетом оценки риска и других факторов, касающихся охраны здоровья потребителей и содействия практике справедливой торговли, а также принять вытекающие из этого решения, т.е. выбрать и осуществить соответствующие меры предупреждения и контроля» [5].

Таким образом, в отношении пищевых продуктов управление риском должно иметь научную основу, предполагает использование соответствующих средств контроля рисков, разработку рекомендаций, выработанных экспертами, что позволяет считать управление риском политической прерогативой в области охраны здоровья потребителя и обеспечения безопасности населения.

Важным элементом гарантии безопасности пищевых продуктов выступает прослеживаемость, которая заключается в возможности отыскать при появлении опасности заподозренный пищевой продукт, быстро осуществить четкое и адресное изъятие опасных продуктов, проинформировать потребителей и лиц, ответственных за контроль пищевых продуктов, и пройти в



обратном порядке всю продовольственную цепь с целью определения источника проблемы и ее урегулирования.

Все компоненты анализа риска применяют в рамках общей основы управления рисками для здоровья человека, связанными с продуктами питания.

В практике обеспечения безопасности среды обитания населения и продовольственной безопасности существуют определенные подходы, среди которых основным является принцип «от фермы до тарелки». Необходимое условие обеспечения безопасности пищевых продуктов – это учет всех аспектов цепи производства пищевых продуктов на всей ее протяженности от первичного производства (включая аспекты ветеринарии и защиты животных) и производства корма для животных до поступления пищевых продуктов к конечному потребителю. Каждый элемент может оказать воздействие на безопасность пищевых продуктов.

В литературе описаны примеры выявления рискованных ситуаций в цепи производства пищевых продуктов и предпочтительности комплексного подхода к безопасности пищевых продуктов [6].

Пример 1. В случае диоксинового кризиса в Бельгии в 1999 г. удалось показать, что высокое загрязнение диоксином определенных продуктов животного происхождения было результатом усвоения животными диоксина, присутствовавшего в даваемом им корме. Кроме того, выявление сальмонелл в пищевых продуктах может быть связано не только с недостаточностью гигиены на уровне агропищевых предприятий, но и с заражением животных, являющихся источником этой продукции.

Пример 2. Во Франции в соответствии с законодательством в 1998 г. была создана структура научной экспертизы под названием Французское агентство по безопасности пищевых продуктов (ФАБПП), на которое была возложена оценка санитарных и нутриционных рисков, связанных с продуктами для человека и кормом для животных, включая воды, предназначенные для потребления людьми. Эта структура имеет широкую научную компетенцию в области безопасности, начиная от производства первичного сырья (животного и растительного происхождения) до распределения готовой продукции конечному потребителю. На ФАБПП также возложена задача обеспечения необходимой научно-технической поддержки для разработки норм регулирования [2].

Пример 3. В Европейском Союзе весь крупный рогатый скот идентифицирован. Специальная компьютерная система ANIMO позволяет проследить за передвижением животных в рамках ЕС. Когда этих животных забивают, бойня заносит соответствующие сведения о животных в свои книги и располагает системой прослеживания, которая позволяет соотнести туши с животными. Туши снабжаются штампом, позволяющим определить бойню. Кроме того, когда мясо поступает на рынок, оно должно сопровождаться сопутствующим документом, указывающим, в частности, происхождение и назначение товара. Этот тип системы повторяется на каждом следующем уровне переработки продукции [2].

Глобализируя проблему анализа риска в области безопасности продуктов питания, его основную цель следует формулировать как обеспечение защиты здоровья населения и по возможности анализ риска внедрять как составляющую часть национальной системы безопасности продуктов питания.

В данном контексте действенным механизмом обеспечения безопасности среды обитания населения и продовольственной безопасности является система безопасности ХАССП, имеющая предписание обязательности для предприятий пищевой индустрии. Этот вопрос заслуживает особого внимания для создания необходимой безопасности в области пищевой индустрии.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенный дискурс-анализ рисков продовольственной системы позволяет констатировать многоаспектность, глобальный характер рассмотренной проблемы и безусловную значимость анализа рисков в обеспечении безопасности среды обитания, а проблема требует дальнейшего исследования.

### **Список литературы**

1. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. – Сб. работ: философия, беседы. – М.: Касталь. – 448с.
2. Анализ риска при импорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://medicinapediya.ru/veterinariya\\_727/analiz-riska-pri.html](http://medicinapediya.ru/veterinariya_727/analiz-riska-pri.html)
3. Идентификация опасностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5082671/page:4/>
4. Всемирная организация здравоохранения животных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avet.admsakhalin.ru/>
5. Codex Alimentarius. International Food Standards [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>
6. Gf/proceedings. Глобальный форум ФАО/ВОЗ по вопросам регулирования безопасности пищевых продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diss.seluk.ru/>

## МАРКЕТИНГ МУНИЦИПАЛЬНЫХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

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

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

## MARKETING OF MUNICIPAL AND STATE SERVICES

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

SEI HPE «Donbas National  
Academy of Civil Engineering And  
Architecture», Makeyevka, DPR  
e-mail:  
npushkaryova@rambler.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является обобщение и систематизация теоретико-методологических основ маркетинговой деятельности в сфере предоставления муниципальных и государственных услуг органами публичной власти.

**Методика.** При написании статьи были использованы универсальные и эмпирические методы научного познания, а именно: метод обобщения (при изучении генезиса понятия маркетинга и его использования в сфере публичного управления), косвенного наблюдения (при исследовании влияния маркетинговой концепции на качество муниципальных и государственных услуг, а также эффективность функционирования органов публичной власти), индукции и дедукции (при исследовании особенностей организации маркетинговой деятельности в сфере публичного управления), а также графический метод (при построении графических моделей и схем) и другие научные методы.

**Результаты.** В статье определена роль маркетинговой деятельности муниципальных и государственных органов власти, определены методические особенности реализации маркетинговой деятельности и рассмотрен механизм реализации маркетингового управления в органах публичной власти.

**Научная новизна.** Обобщены и систематизированы подходы к определению понятия муниципального маркетинга, его структуры и специфики.

**Практическая значимость.** Внедрение полученных результатов в деятельность органов публичной власти позволит повысить уровень качества предоставляемых муниципальных и государственных услуг и, следовательно, повысит степень удовлетворенности населения полученными услугами и повысит уровень доверия населения к органам власти.

**Ключевые слова:** *муниципальная услуга, государственная услуга, органы публичной власти, муниципальный маркетинг, качество публичных услуг.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В современных условиях становления системы публичного управления остро стоит проблема доверия населения к государственным и муниципальным органам власти. Анализ результатов исследований отечественных ученых и зарубежного теоретического и практического опыта показывает, что наиболее эффективным методом решения данной задачи является повышение качества муниципальных и государственных услуг, а также удовлетворение населения качеством и количеством полученных услуг. Исходя из вышеизложенного, в систему публичного управления необходимо внедрять ранее не использовавшиеся в государственном секторе подходы, основанные на использовании концепции маркетинга.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросами муниципального маркетинга активно занимаются отечественные и зарубежные ученые. Среди них следует выделить работы Капустиной Л.М., Карповой Т.Ю., Коссинского П.Д., Котлера Ф., Кузнецовой И.В., Кухтиновой Л.Г., Сачук Т.В., Чернавских Е.Н., Чупряковой А.Г., Языковой П.В. и других.

И хотя в научных исследованиях многих ученых затрагиваются вопросы муниципального маркетинга и есть указание на его функции (работы Н.Ю. Глинского, А.И. Карого, А.В. Лашенко, А.И. Чебан), однако, не детализированы аспекты их реализации в рамках различных концепций муниципального маркетинга и не уточнен механизм трансформации этих функций при смене ориентиров местного развития.

**Изложение основного материала исследования.** Современные тенденции развития городов связаны с рядом общественных, политических, экономических явлений и процессов. В частности, с глобализацией, интеграцией, урбанизацией, регионализацией, с перераспределением функций и ответственности между общегосударственными субъектами и органами самоуправления в сфере управления социально-экономическим развитием территорий всех уровней, с социализацией муниципального управления, его ориентацией на удовлетворение потребностей целевых аудиторий территорий, с необходимостью обеспечения устойчивого развития территорий и с формированием долговременной партнерского взаимодействия субъектов территориально-общественной системы. Указанные тенденции обусловили признание учеными и практиками принципиальной возможности адаптации маркетингового подхода и использования инструментов маркетинга в такой важной для развития региональной экономики сфере, как муниципальное управление на его различных уровнях.

Концептуальным является вопрос определения сущности понятия муниципального маркетинга, поскольку, не являясь утвержденным на государственном уровне, данный термин приобретает множество значений и разночтений в современной науке.

Так Языкова П.В. в своей статье «Современные подходы к определению категории территориального маркетинга» отмечает, что муниципальный маркетинг – это система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы [1].

Чупрякова А.Г. и Коссинский П.Д. понимают под муниципальным маркетингом рыночно ориентированную концепцию управления, которая реализуется через формирование позитивного имиджа муниципальных образований [2].

Карпова Т.Ю. предлагает понимать под муниципальным маркетингом интегральную деятельность в интересах муниципального образования (внутри и за его пределами) и его субъектов (населения, хозяйствующих субъектов, органов власти), которая на основе выявления муниципальных интересов, а также создания и изменения муниципального общественного продукта направлена на удовлетворение конкретных потребностей муниципальных потребителей для обеспечения устойчивого развития муниципального образования и улучшения качества жизни местного сообщества [3].

Сачук Т.В. в своих трудах использует подход к определению муниципального маркетинга, как деятельности органов власти территории, которые должны качественно исполнять свои функции и предоставлять общественные услуги, обеспечивая высокий уровень общественных благ [4].

Таким образом, сегодня уже возник ряд научных подотраслей: «муниципальное право», «муниципальная экономика», «муниципальные финансы», «муниципальный менеджмент», «муниципальная социология», «муниципальная статистика», постепенно формируется и теория муниципального маркетинга, которые в совокупности составляют «муниципальную науку и ее управленческие аспекты - муниципальное управление».

Муниципальный маркетинг - это деятельность, совокупность муниципальных институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен муниципального продукта, который имеет ценность для городских целевых аудиторий и направлен на социально-экономическое развитие города в долгосрочной перспективе. Уточняя определение Е. Брауна, муниципальный маркетинг можно определить как область научных исследований и практической деятельности, для которой объектом приложения маркетинговых усилий является город, а предметом - привлекательность этого города для различных целевых групп потребителей [5].

Именно маркетинг дает возможность учитывать особенности внешней и внутренней среды конкретной территории, создавать условия для максимального приспособления производства к требованиям рынка, а также являются надежным инструментарием разработки стратегии и тактики

региональных преобразований. Как отмечает П. Беленький, маркетинговая деятельность в последнее время становится повседневной практикой в управлении городами и регионами многих стран. Как правило, наилучших результатов в социально-экономическом развитии достигают территории, маркетинговые усилия которых направлены на комплексное решение насущных проблем - эффективную реализацию основных функций территории как места проживания, отдыха и ведения хозяйства; улучшение управления и инфраструктуры; повышение конкурентоспособности территории и ее субъектов [6].

В своей маркетинговой деятельности субъекты муниципального маркетинга выполняют весь комплекс функций маркетинга в отношении широкого круга сфер человеческой деятельности, значительно более широкого, чем производство и продвижение товаров и услуг. К этим областям относятся политика, государственное и муниципальное управление, здравоохранение, образование, спорт, религия, благотворительная деятельность, оборона и безопасность, наука и искусство, экономика, экология и социум, согласие и взаимопонимание, общественное благосостояние и тому подобное. Ф. Котлер, разрабатывая теорию маркетинга для государственных и общественных организаций, проанализировал активность использования инструментов маркетинга различными государственными агентствами федерального и местного уровня. Больше всего маркетинг используют учреждения, которые рассчитывают на привлечение клиентов, на их участие в программах агентства. Таким образом, маркетинг - лучшая платформа для планирования тех структур, которые пытаются удовлетворять потребности населения и доставлять ему реальную ценность [7]. Если местные органы власти имеют целью создание ценности для населения и удовлетворения потребностей общества, то маркетинг, по выражению Ф. Котлера, должно стать их «мантрой».

Основными рычагами государственного и муниципального управления являются экономические методы, реализуемые через углубление экономических преобразований и проведения соответствующих программ на государственном и муниципальном уровнях. Их целью становится создание благоприятных условий жизни и социального благополучия населения города. Для муниципального образования главным фактором является прогнозирование процессов формирования муниципальных рынков труда, жилья, услуг образования и здравоохранения, политического товара, что требует учета разнообразных местных условий и интересов населения, в связи с чем повышаются требования к достоверности информации [8].

Алгоритм реализации муниципального маркетинга можно представить следующим образом (рис. 1).



Рисунок 1 – Укрупненный алгоритм реализации концепции муниципального маркетинга

Уровень качества для государственных и муниципальной услуг и их устанавливает собственник (государство, муниципалитет) с учетом потребностей населения в соответствии со стратегией развития муниципального образования. Поэтому система маркетинга государственного и муниципального учреждения, предоставляющего публичные услуги, выходит за его пределы и включает в себя управляющие органы государства или муниципалитета. Органы государственного управления и местного самоуправления в процессе стратегического планирования определяют цели, задачи и стратегии развития территориального образования. Значимость точных прогнозов спроса для планирования публичных услуг особенно велика в связи с тем, что они неосязаемы, производство и потребление их происходят одновременно и создать запасы услуг невозможно.

Государственные и муниципальные социальные услуги, помимо традиционных для любых видов услуг свойств (неосязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника, непостоянство качества), обладают и специфическими: являются чистыми общественными благами, предназначены для удовлетворения общественных потребностей, им свойственны значительные экстерналии, характерна доступность, исключена конкурентность, имеет место общественный характер их потребления. Государственные и муниципальные социальные услуги относятся к социально значимым благам, предоставляются в основном бюджетными организациями в соответствии с общественными интересами, они различаются по составу, способу предоставления в зависимости от страны, муниципалитета, проводимой социальной политики [9].

Таким образом, можно определить ряд особенностей маркетинга публичных услуг, базирующихся на специфике его структуры (рис. 2).

Система маркетинга органов государственной власти и местного

самоуправления имеет существенное отличие от системы маркетинга коммерческой организации. Если для коммерческой структуры органы государственного и муниципального управления рассматриваются как элемент внешней среды, то в органах власти они являются непосредственными участниками маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговой деятельности государственных и муниципальных органов власти зависит и от других составляющих внутренней среды, например организационной структуры, особенностей стратегии организации, используемых методов управления. В условиях ограниченности ресурсов задачей маркетинга государственных и муниципальных некоммерческих организаций становится рациональное использование бюджетных ресурсов. Бюджетные организации, предоставляющие государственные и муниципальные социальные услуги (бесплатные услуги), посредством маркетингового управления достигают снижения издержек по оказанию социальных услуг.



Рисунок 2 – Специфика маркетинга публичных услуг

Задачей муниципальных органов власти является предоставление услуг более высокого, чем минимально гарантированный государством уровень, исходя из собственных финансовых ресурсов муниципального образования. В современных условиях необходимо согласовывать стратегию деятельности с требованиями внешней среды, в первую очередь с потребностями потребителей



производимых товаров и услуг. С позиций маркетингового подхода важен комплекс действий по изучению и формированию спроса на муниципальную услугу, по исследованию потребителей, слоев населения, социальных групп, их мнений и потребностей в социальных услугах - медицинских, образовательных и др. Сбор и анализ информации о степени удовлетворения потребностей в конкретных услугах, о реальных денежных доходах, их соотношении с прожиточным минимумом, о доле расходов на удовлетворение основных потребностей, об уровне образования, состоянии здоровья рассматриваются как основной этап маркетинговых исследований в рамках маркетинга муниципальных социальных услуг. Изучение внутренней среды позволяет оценить возможности организаций, предоставляющих муниципальные социальные услуги, их оснащенность и размещение [9].

Таким образом, механизм управления процесс предоставления муниципальных и государственных услуг нуждается в корректировке. Следует согласиться с Кухтиновой Л.Г., которая предлагает схему совершенствования экономического механизма управления социальными услугами (рис. 3).

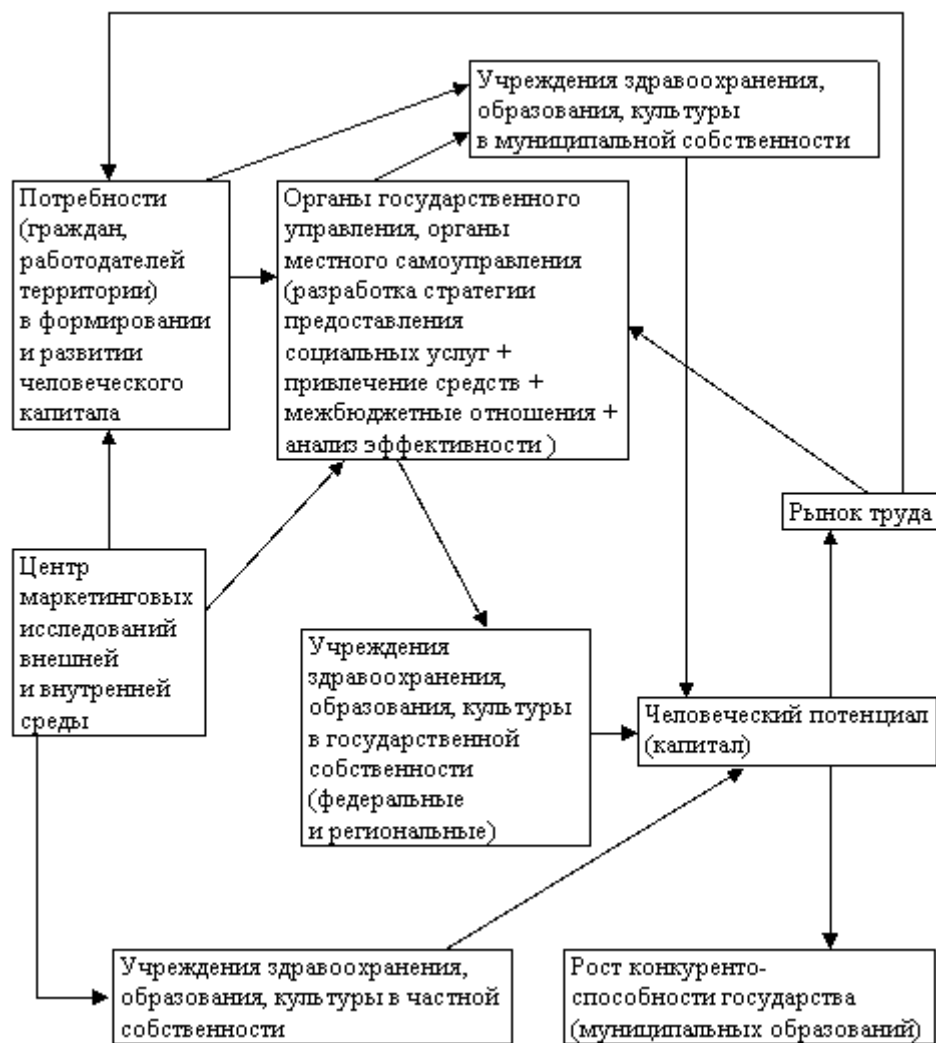


Рисунок 3 – Схематическая модель экономического механизма маркетингового управления сферой муниципальных и государственных услуг [9]

Динамика изменений в управлении развитием территориальной общины требует инновационного подхода к решению сложных социально-экономических проблем, инструментом решения которых может стать муниципальный маркетинг. Внедрения муниципального маркетинга в практику управления территориальной общиной требует надлежащего организационного оформления. В настоящее время в организационной структуре органов местного самоуправления нет подразделения, который выполнял бы маркетинговые функции, поэтому в исследовании мы сосредоточили внимание именно на организационной составляющей данного процесса.

По результатам проведенного анализа предложено внедрение в структуру органа местного самоуправления новой организационной единицы - сектора муниципального маркетинга, определены принципы деятельности данной структурной единицы, рассмотрены возможные варианты построения организационной структуры и функциональные обязанности сотрудников данного сектора.

Перспективы дальнейших исследований лежат в плоскости разработки методологии проведения маркетинговых исследований на уровне муниципального образования, отработки соответствующих методик и моделей, а также занятия достойного места в системе публичного управления.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Итак, в процессе исследования сущности и значения муниципального маркетинга, было установлено, что он представляет собой деятельность, совокупность муниципальных институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен муниципального продукта, который имеет ценность для городских целевых аудиторий и направлен на социально-экономическое развитие города в долгосрочной перспективе. А взвешенная маркетинговая стратегия дает возможность учитывать особенности внешней и внутренней среды конкретной территории, создавать условия для максимального приспособления производства к требованиям рынка, а также являются надежным инструментарием разработки стратегии и тактики региональных преобразований. Указанное детерминирует использование маркетинга как общей и центральной концепции, что будет способствовать процессу движения украинских городов от модели бюрократического города к ее партнерской формы, сдвиг от иерархических ведомственных моделей власти к сетевым, гибким моделям.

Муниципальный маркетинг представлен системой субъектов – органов местной власти и объектов, которые уместно разделять на следующие группы: население, хозяйствующие субъекты, гости города и туристы, инвесторы (как реальные, так и потенциальные). В процессе создания маркетинговых стратегий можно использовать ряд маркетинговых концепций и развивать маркетинговую деятельность в разнообразных направлениях: инфраструктура, персонал, отдых и развлечения, а также имидж муниципального образования.

На сегодняшний день понятие муниципального маркетинга не является очень распространенным среди городов, ведь препятствием является

отсутствие инициативности со стороны муниципальных органов власти, ограниченность источников финансирования и определенные трудности на государственном уровне, в частности в законодательной сфере. Однако с заимствованием мирового опыта и активного внедрения муниципального маркетинга реально развить данную сферу и в современных городах.

### Список литературы

1. Языкова, П.В. Современные подходы к определению категории территориального маркетинга / П.В. Языкова // Журнал «Социально-экономические явления и процессы». – 2011. - № 5-6 (027-028). – С. 265-268.
2. Чупрякова, А.Г. Муниципальный маркетинг как инструмент устойчивого развития сельских территорий / А.Г. Чупрякова, П.Д. Коссинский // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. - № 4(56). – Т.1. – С. 273-278.
3. Карпова, Т.Ю. Некоторые аспекты социально-экономической сущности муниципального маркетинга [Электронный ресурс] / Т.Ю. Карпова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2005. - С. 33-38. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-sotsialno-ekonomicheskoy-suschnosti-munitsipalnogo-marketinga>
4. Сачук, Т.В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне / Т.В. Сачук // Труды Карельского научного центра РАН. - 2013. - № 5. - С. 40-53.
5. Будникевич, И. Муниципальный маркетинг: теория, методология, практика / И. Будникевич // ИРИ НАН Украины. - Черновцы: Черновецкий нац. ун-т. – 2012.
6. Беленький, П.Ю. Інвестиційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможності регіону / П.Ю. Беленький, В.І. Шевченко-Марсель, О.О. Другов; НАН України. Інститут регіональних досліджень. - Львів, 2006. - 129 с.
7. Муниципальный маркетинг: основы внедрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://osvita.ua/vnz/reports/gov\\_reg/18218/](http://osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/18218/)
8. Муніципальний менеджмент: навч. посіб. / за заг. і наук. ред. Ю.П. Шарова. - Д.: ДРІДУ НАДУ. – 2009.
9. Кухтинова, Л.Г. Экономический механизм управления сферой социальных услуг (теория и практика) [Электронный ресурс] / Л.Г. Кухтинова // автореф. докт. дис. ... д.э.н. по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сферы услуг - Самара, 2007. – Режим доступа: <http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a1281.php>
10. Котлер, Ф., Боуан, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ВУЗов /Пер. с англ. Под. ред. Р.Н.Ноздревой - М.:ЮНИТИ, 2010. - 787 с.
11. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны,

регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 376 с.

12. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

13. Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д.В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №3. - С. 78-85.

14. Кудрявцев, Ю.Н. Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления муниципальных образований. // Материалы проекта «Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления муниципальных образований: Популяризация. Обучение. Применение», Фонд Евразия, 2002. - 489 с.

15. Куюк, Г.П. Маркетинг в системе государственного и муниципального регулирования экономики: Учебно-методический комплекс / Г.П. Куюк. - Ростов н/Д: Изд-во ФГОУ ВПО «СКАГС», 2009. - 589 с.

16. Кириллов, Л.Г. Менеджмент для городского хозяйства как политическая стратегия управления муниципальным образованием / Л.Г. Кириллов // Чиновник. - Выпуск №604 (34) - С. 25-32.

17. Белоусова, С.Н. Маркетинг: Учебник / С.Н. Белоусова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 429 с.

18. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2013. - 248 с.

## УЧЕТ ИНДИКАТОРОВ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

**В.Ю. Припотень,**  
д-р экон. наук,  
профессор<sup>1</sup>

**И.Е. Алферова,**  
канд. наук гос. упр.,  
доцент<sup>2</sup>

<sup>1</sup> – ГОУ ВПО «Донбасский государственный  
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,  
e-mail: drongo1231@gmail.com

<sup>2</sup> – ГОУ ВПО «Донбасский государственный  
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,  
e-mail: drongo1231@gmail.com

## ACCOUNTING OF INDICATORS OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC STATUS IN THE FORMATION OF ANTI-CRISIS STRATEGY OF ENTERPRISES

**V.Yu. Pripoten,**  
Doctor of Economics,  
Professor<sup>1</sup>

**I.E. Alferova, Cand.**  
Sciences gos. senior  
lecturer<sup>2</sup>

<sup>1</sup> – GOU VPO «Donbass State Technical  
University», Alchevsk, LNR,  
e-mail: drongo1231@gmail.com

<sup>2</sup> – GOU VPO «Donbass State Technical  
University», Alchevsk, LNR,  
e-mail: drongo1231@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в разработке модели взаимосвязи индикаторов финансово-экономического состояния и принятия стратегических решений антикризисного управления.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, аналогии (для формирования перечня индикаторов финансово-экономического состояния, влияющих на выбор метода финансового оздоровления предприятия в системе антикризисного управления); анализа и синтеза (при построении логической схемы постановки задач и выбора направления антикризисной стратегии на основании анализа платежеспособности и финансовой устойчивости, эффективности деятельности и управления, производственного и рыночного потенциала); системный подход (при построении блок-схемы взаимосвязи индикаторов финансово-экономического состояния и принятия стратегических решений антикризисного управления).

**Результаты.** На основании официальных данных органов статистики Украины и России исследована динамика показателя обеспеченности собственными оборотными средствами; проведен сравнительный анализ показателя по видам экономической деятельности в РФ. В результате анализа выявлены недостатки в оценке платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий на основании единых для всех видов экономической деятельности норм и нормативов, закрепленных на законодательном уровне.

Разработаны модели учета индикаторов платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия при формировании антикризисной стратегии.

**Научная новизна.** Разработана модель учета индикаторов финансово-экономического состояния предприятия при принятии стратегических решений антикризисного управления. Предложены алгоритмы принятия решений в сфере антикризисного управления на основании применения системы индикаторов платежеспособности и финансовой устойчивости. Разработанный алгоритм учитывает отраслевую специфику работы предприятия путем установления среднеотраслевых норм и нормативов.

**Практическая значимость.** Практическая ценность результатов исследования заключается в том, что применение системы индикаторов финансово-экономического состояния позволяет делать вывод о финансовой состоятельности или несостоятельности предприятия, наличии или отсутствии предпосылок развития кризисных явлений, а также разрабатывать антикризисную стратегию, направленную на разработку процедуры финансового оздоровления либо проведение профилактических мероприятий. Сосредоточение внимания на контроле «критических» показателей финансово-экономического состояния предприятия способствует своевременному принятию управленческих решений в сфере антикризисного управления.

**Ключевые слова:** *муниципальная услуга, муниципальное образование, муниципальный маркетинг, маркетинговая информационная система, маркетинговая коммуникационная система.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Значительное влияние на объективность оценки кризисных явлений в деятельности предприятий оказывает отраслевая специфика. Зачастую установленные на законодательном уровне нормы и нормативы не воспринимаются менеджментом предприятия как руководство к действию. В ряде случаев это объясняется завышенными значениями нормативных показателей, в иных случаях – низкими значениями показателей в среднем по отрасли и в целом по стране, о чем свидетельствуют данные официальной статистики. Отсутствие общепринятых и общепризнанных индикаторов финансово-экономического состояния с установленными предельными и рекомендуемыми отраслевыми значениями усложняют процесс раннего выявления предпосылок возникновения и оценки развития кризисных явлений, формирования антикризисной стратегии предприятия, адекватной масштабам кризиса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблематика формирования антикризисной стратегии предприятий исследуется в работах С.Г. Беляева, В.И. Кошкина, А.П. Градова, Б.И. Кузина, Э.А. Уткина, В.О. Василенко, Л.А. Лигоненко, А.М. Букреева, К.И. Кремера, О.Е. Дударева, С.М. Иванюты, А.Н. Скибицкого, В.Н. Гончарова, Т.Н. Рыбиной [1-9] и др. Роль финансовых показателей при принятии управленческих решений в сфере антикризисного управления, формировании антикризисной стратегии и

осуществлении финансового оздоровления предприятий, находящихся в кризисном состоянии, рассмотрена в работах А.П. Ковалева, Е.А. Стояновой, И.А. Бланка, О.А. Терещенко, А.Д. Шеремета, Е.В. Негашева [10-14] и др.

В то же время актуальным остается вопрос разработки системы индикаторов финансово-экономического состояния предприятия для диагностики развития кризисных явлений и принятия решений в сфере антикризисного управления. Кроме того, значительное влияние на формирование системы индикаторов и установление нормативных или предельных значений показателей диагностики оказывают отраслевые особенности функционирования предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Своевременная и полная диагностика финансово-экономического состояния предприятия – первый этап формирования антикризисной стратегии. В целях идентификации масштаба и глубины кризисных явлений целесообразно применение системы индикаторов финансово-экономического состояния предприятия (рис. 1).



Рисунок 1 – Блок-схема взаимосвязи индикаторов финансово-экономического состояния и принятия стратегических решений антикризисного управления (обобщено и систематизировано авторами на основании данных [9-13])

По результатам их оценки принимается решение о:  
 проведении профилактических мероприятий по предотвращению кризиса  
 в случае диагностирования предпосылок развития кризиса внутри предприятия;  
 разработке процедуры финансового оздоровления предприятия,  
 адекватной масштабам кризиса.

Одним из ключевых признаков состоятельности и устойчивого финансового положения предприятия выступает платежеспособность, характеризующая способность своевременно и в полном объеме без потерь стоимости имущества погашать обязательства. Блок-схема анализа платежеспособности предприятия как раздела первого этапа формирования антикризисной стратегии представлена на рис. 2.

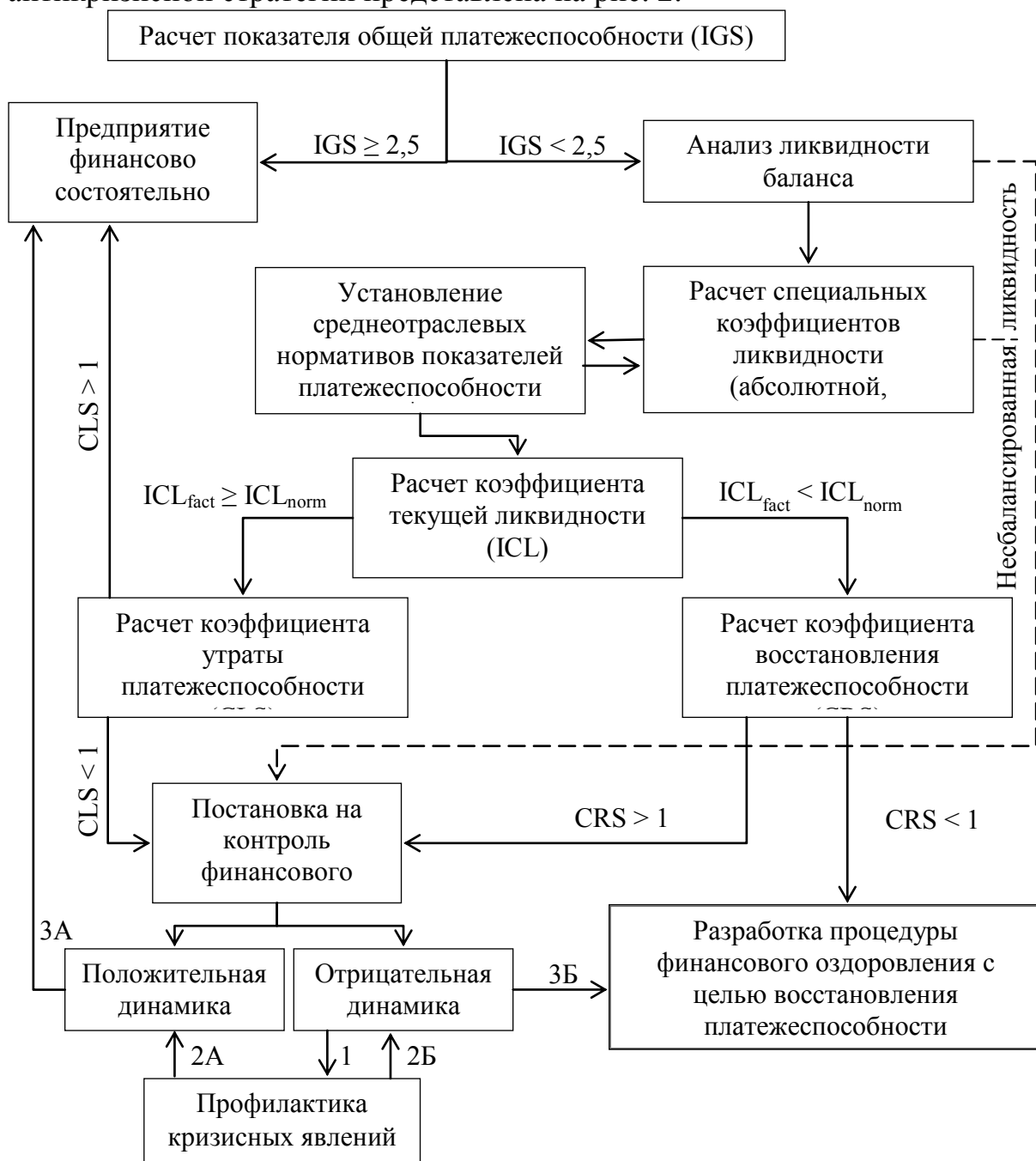


Рисунок 2 – Блок-схема анализа платежеспособности в системе антикризисного управления (авторская разработка)



Анализ предлагается начинать с расчета коэффициента общей платежеспособности, который характеризует способность предприятия покрыть совокупные (кратко- и долгосрочные) внешние обязательства всем имуществом предприятия, оцененным по рыночной стоимости [14].

Анализ платежеспособности должен включать не только проверку соответствия объемов имеющихся активов и задолженности, которая осуществляется с помощью коэффициентов общей платежеспособности и текущей ликвидности, но и сопоставление сроков оплаты обязательств со сроками превращения активов в денежные средства. В частности, предприятие с достаточно высокими значениями показателей общей и текущей платежеспособности может обладать такой структурой имущества, при которой преобладают наименее маневренные формы активов, характеризующиеся низкой ликвидностью. И при этом в структуре капитала будут преобладать краткосрочные обязательства. У такого предприятия неизбежно возникнут проблемы с соблюдением платежной дисциплины и периодической дефицитностью денежного потока, что создаст предпосылки для развития кризисных явлений в будущем. Для предотвращения такого сценария следует провести анализ ликвидности баланса, т.е. сравнить объемы задолженности, сгруппированной по срочности оплаты, с балансовой стоимостью активов, сгруппированных по степени ликвидности, период превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств. Нарушение требования сбалансирования активов и обязательств по величине и по срокам (несбалансированная ликвидность) требует постановки этого вопроса на контроль и проведения профилактических мероприятий в целях недопущения развития кризиса.

На проверку степени (уровня) покрытия обязательств соответствующими активами, выраженной в процентном соотношении, направлен и расчет специальных коэффициентов ликвидности – абсолютной и промежуточной. При анализе этих показателей применяются нормативные значения, которые целесообразно откорректировать в зависимости от отрасли, где функционирует предприятие, и вида экономической деятельности. Отклонение от нормативов также является сигналом существования высокого риска неплатежеспособности (риска несбалансированной ликвидности) предприятия, который порождает разбалансированность положительного и отрицательного денежных потоков.

К наиболее опасным рискам предпринимательской деятельности также относится риск потери финансовой устойчивости. Блок-схема анализа финансовой устойчивости предприятия как очередного раздела первого этапа формирования антикризисной стратегии представлена на рис. 3.

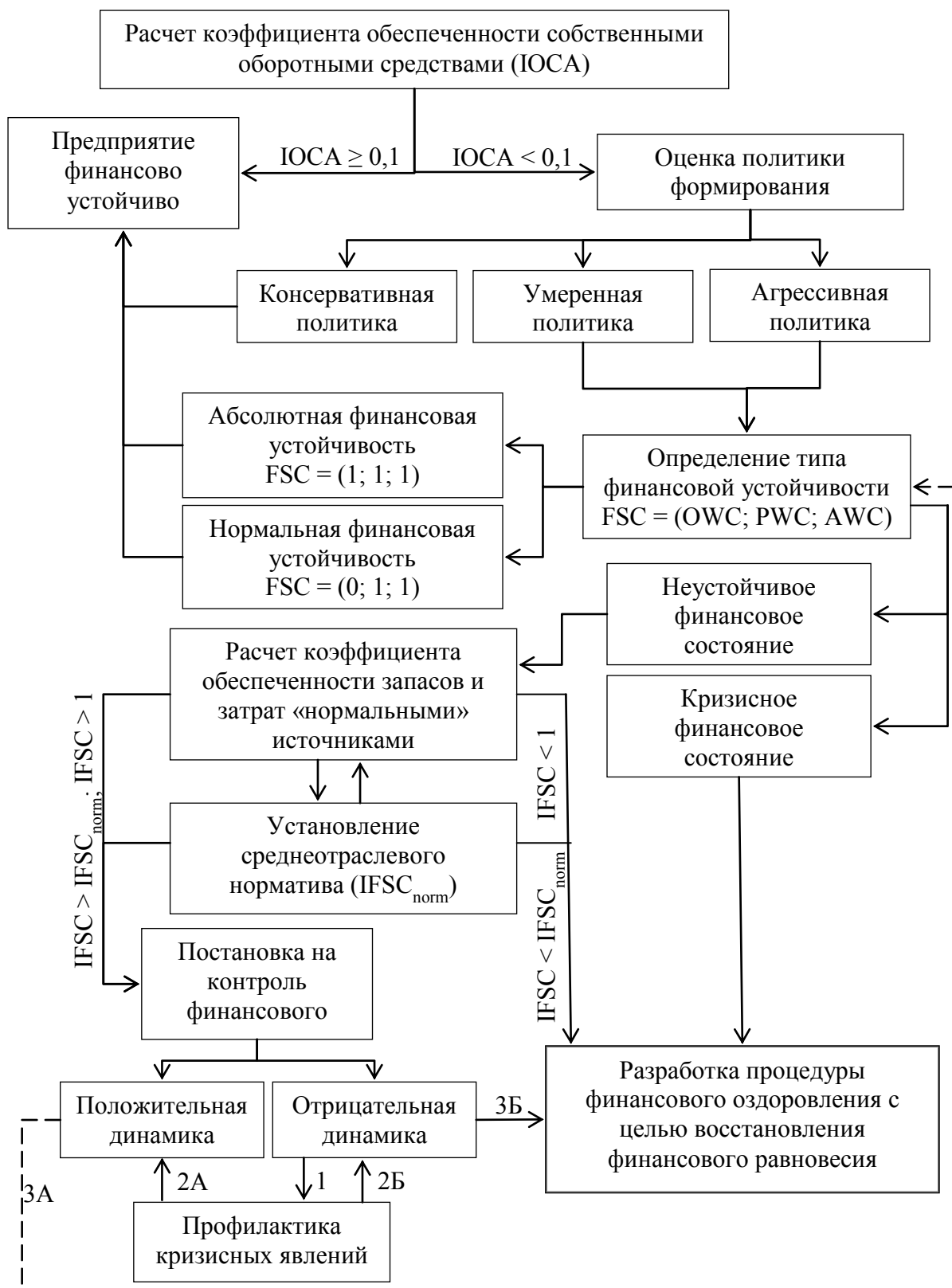


Рисунок 3 – Блок-схема анализа финансовой устойчивости в системе антикризисного управления (авторская разработка)

Исследование состояния финансового равновесия рекомендуется начинать с коэффициента обеспеченности собственными средствами, утвержденного на законодательном уровне [15-17]. Согласно пункту 1.4

Методических положений Федеральной службы по делам о несостоятельности и финансовому оздоровлению РФ коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств и фактической стоимостью основных средств и прочих внеоборотных активов к фактической стоимости находящихся в наличии у предприятия оборотных средств в виде производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов [16]. В соответствии с пунктом 3.2.4 Методики Агентства по вопросам предотвращения банкротства предприятий и организаций Украины этот коэффициент рассчитывается как отношение разницы между объемами источников собственных и приравненных к ним средств (за вычетом статей «Расчеты с участниками», «Резервы последующих расходов и платежей», «Доходы будущих периодов», «Реструктуризированный долг») и фактической стоимостью основных средств и прочих внеоборотных активов к фактической стоимости имеющихся у предприятия оборотных средств [17]. В обеих методиках фактическое значение коэффициента должно превышать 0,1 (10%). Такое нормативное значение показателя часто недостижимо в отечественной практике и в странах СНГ.

Динамика коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами в среднем по России и по видам экономической деятельности предприятий и организаций представлена в таблице.

За весь исследуемый период наблюдались лишь единичные случаи соблюдения требования к формированию оборотных активов за счет собственного капитала на уровне не менее 10%: в сфере государственного управления и обеспечения военной безопасности (в 2011, 2012 и 2015 гг.), в организациях образования (на протяжении 2009-2013 гг.) и на предприятиях, осуществляющих производство и распределение электроэнергии, газа и воды (единоразово в 2008 г.). Предприятия оптовой и розничной торговли выглядят более презентабельно по показателю финансовой устойчивости в сравнении с большинством отраслей народного хозяйства, но в то же время ни разу за весь период исследования коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами не достиг значения, закрепленного в нормативно-правовых актах Российской Федерации.

В украинской практике ситуация схожая. Однако фактические показатели обеспеченности собственными средствами по отрасли оптовой и розничной торговли значительно ниже российских. За последние 10 лет они изменялись в интервале от -23,5 до -8,7% (рассчитано по данным Государственной службы статистики Украины) [19].

Таблица 1 – Динамика коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами предприятий и организаций России по видам экономической деятельности за период 2008-2015 гг., %<sup>1</sup>

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
В среднем по России	-14,1	-18,8	-14,1	-17,8	-25,5	-30,7	-41,2	-42,6
По видам экономической деятельности:								
- оптовая и розничная торговля	-5,2	-5,1	+3,7	+7,8	+3,8	0,0	-11,0	-6,3
- сельское хозяйство	-28,8	-33,2	-36,0	-35,5	-49,0	-44,8	-43,1	-33,7
- рыболовство, рыбоводство	-45,4	-21,8	-12,5	-29,4	-29,3	-31,7	-56,3	-16,8
- добыча полезных ископаемых	-4,7	-11,0	-13,1	-10,2	-8,6	-23,2	-32,9	-43,9
- обрабатывающие производства	-9,4	-12,3	-8,2	-12,7	-16,2	-35,1	-46,2	-44,0
- производство и распределение электроэнергии, газа и воды	+21,4	+8,5	+6,9	-22,0	-52,0	-53,3	-69,9	-71,6
- строительство	-24,9	-27,4	-26,0	-18,8	-20,9	-4,0	-26,9	-28,4
- гостиницы и рестораны	-43,6	-54,9	-34,8	-63,8	-70,4	-62,0	-84,6	-359,8
- транспорт и связь	-51,4	-80,0	-57,8	-77,5	-102,0	-95,0	-125,6	-131,2
- финансовая деятельность	-5,0	-20,6	-17,4	-21,0	-34,3	-47,6	-38,4	-45,4
- операции с недвижимым имуществом	-42,7	-34,0	-35,7	-44,8	-53,5	-56,2	-54,1	-55,5
- государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	-38,4	+8,0	-27,5	+59,4	+27,1	-150,3	-73,0	+30,4
- образование	+7,2	+18,8	+19,9	+11,0	+16,9	+11,1	-5,7	-6,0
- здравоохранение и предоставление социальных услуг	-67,0	-48,5	-45,5	-37,2	-91,6	-141,3	-60,2	-46,1

<sup>1</sup> По данным Федеральной службы государственной статистики РФ [18].

В то же время нормативное значение коэффициента обеспеченности собственными средствами зачастую оказывается необоснованно завышенным, т.к. не допускает даже частичного формирования внеоборотных активов из внешних заемных источников. Для соблюдения законодательного требования к финансовой устойчивости долгосрочный банковский кредит или эмиссия долгосрочных облигаций не могут рассматриваться в качестве альтернативных источников финансирования производственного оборудования. Таким образом, предприятие существенно ограничивается в формах и способах привлечения денежных ресурсов. Реализация политики соблюдения законодательных требований к структуре баланса лишает предприятие выбора из множества традиционных альтернатив привлечения средств; максимизирует финансовую устойчивость, но ограничивает темпы экономического развития; приводит к отказу от использования финансовых возможностей прироста прибыли на вложенный капитал и от максимизации рентабельности собственного капитала; в периоды благоприятной рыночной конъюнктуры лишает предприятие возможности расширить объем активов.

Установление типа финансовой устойчивости основывается на определении трехкомпонентного показателя (FSC) финансирования запасов и затрат за счет:

1) собственного оборотного (рабочего) капитала (OWC);

2) перманентного оборотного (рабочего) капитала (PWC), включающего собственный оборотный капитал и долгосрочные источники финансирования запасов и затрат;

3) совокупного оборотного (рабочего) капитала (AWC), включающего перманентный оборотный капитал и краткосрочные источники финансирования запасов и затрат.

Если один из компонентов принимает отрицательное значение, следовательно, у предприятия отсутствует данный источник финансирования запасов и затрат, то показателю присваивается значение 0. В противном случае, при наличии любой суммы собственного, перманентного или совокупного оборотного капитала, направленного на формирование ТМЦ, показателю присваивается значение 1.

При идентификации неустойчивого финансового состояния предприятия рекомендуется рассчитать относительный показатель – коэффициент обеспеченности материальных запасов и затрат «нормальными» источниками финансирования (IFSC). К «нормальным» источникам финансирования запасов и затрат относятся: собственные оборотные средства, долгосрочные пассивы, краткосрочные кредиты и займы, кредиторская задолженность за товары. Отношение этой суммы средств к сумме запасов и затрат определяет искомый коэффициент. Предприятие частным образом может устанавливать целевые нормативы для показателя обеспеченности ТМЦ. Для этого можно воспользоваться среднеотраслевой статистикой.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенные исследования позволили разработать модель учета индикаторов финансово-экономического состояния предприятия при формировании антикризисной стратегии. Предложены алгоритмы принятия решений в сфере антикризисного управления с использованием системы индикаторов платежеспособности и финансовой устойчивости. На основании официальных данных органов статистики Украины и России исследована динамика показателя обеспеченности собственными оборотными средствами; проведен сравнительный анализ показателя по видам экономической деятельности в РФ. В результате анализа выявлены недостатки в оценке платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий на основании единых для всех видов экономической деятельности норм и нормативов, закрепленных на законодательном уровне. Разработанный алгоритм учитывает отраслевую специфику работы предприятия путем установления среднеотраслевых норм и нормативов. В то же время неизученными остаются индикаторы эффективности деятельности и управления, производственный и рыночный потенциал предприятия, а также их влияние на принятие стратегических решений антикризисного управления, что является перспективным направлением дальнейших исследований.

### Список литературы

1. Теория и практика антикризисного управления / Под ред. Беляева С.Г., Кошкина В.И. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996. – 469 с.
2. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 512 с.
3. Уткин Э.А. Антикризисное управление / Э.А. Уткин. – М.:Ассоц. авторов и издателей «Тандем»: ЭКСМОМ, 1997. – 400 с.
4. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством / В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2005. – 503 с.
5. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / Л.О. Лігоненко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 580 с.
6. Букреев А. М. Экономический механизм антикризисного управления предприятием: монография / А.М. Букреев, К.И. Кремер, О.Е. Дударев; Федеральное агентство по образованию, Российский Новый Ун-т, Воронежский ин-т высоких технологий. – Воронеж: Научная книга, 2007. – 231 с.
7. Іванюта С.М. Антикризове управління / С.М. Іванюта. – К.: ЦУЛ, 2007. – 288 с.
8. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент / О.М. Скібіцький. – К.: ЦУЛ, 2009, - 568 с.
9. Антикризисное управление на предприятиях в условиях обострения глобальной конкуренции: монография / А.М. Букреев, В.Н. Гончаров, Т.Н. Рыбина и др. – Минск: Мисанта, 2012. – 434 с.
10. Ковалев А. П. Финансовый анализ и диагностика банкротств: учеб. пособие Минэкономики РФ / А.П. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 432 с.
11. Стоянова Е.А. Экспертная диагностика и аудит финансово-хозяйственного положения: практ. пособие для руководителей, бухгалтеров и финансистов предприятий, аудиторов и работников банков / Е.А. Стоянова, Е. С. Стоянов. – М.: Перспектива, 1993. – 61 с.
12. Бланк И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием / И.А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2006. – 672 с.
13. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві / О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 268 с.
14. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 208 с.
15. Постановление Правительства РФ «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве)» от 20.05.94 г. № 498.
16. Методические положения по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса (распоряжение Федеральной службы по делам о несостоятельности и финансовому оздоровлению № 31-р от 12.08.94 г.).

17. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств та організацій: Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 81 від 27.06.1997.
18. Статистический сборник «Финансы России. 2016» / сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b16\\_51/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_51/Main.htm)
19. Сайт Государственной службы статистики Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**УДК 330.46**

### **ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПЕРЕДОВАЯ ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА КООПЕРАЦИИ КОМПАНИЙ**

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

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: [itv2106@mail.ru](mailto:itv2106@mail.ru)

### **VIRTUAL ENTERPRISES AS THE ADVANCED EFFECTIVE FORM OF COOPERATION OF COMPANIES**

**T.V. Ibragimhalilova,**  
Candidate of Economic Sciences

SO HPE «Donetsk National University»,  
Donetsk, DPR, e-mail: [itv2106@mail.ru](mailto:itv2106@mail.ru)

#### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в развитии концептуальных основ использования виртуальных предприятий как передовой эффективной формы кооперации компаний.

**Методика.** Исследование основано на изучении и систематизации трудов отечественных и зарубежных ученых с использованием методов теоретического обобщения и сравнения, системного и комплексного анализа, синтеза, а также аналитических методов – табличного и графического.

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

**Научная новизна.** Совершенствованы теоретико-методические и практические положения формирования и управления виртуальных предприятий с учётом развития информационных технологий в информационном обществе.

**Практическая значимость** заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе управления предприятием и

могут служить базой для исследования формирования виртуальных предприятий.

**Ключевые слова:** *виртуальное предприятие, информационное общество, виртуальное пространство, сетевые организации.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Переход человечества на новую фазу эволюционного развития – от индустриального общества к постиндустриальному (информационному) стал следствием рубежа тысячелетий. Как отмечает В.С. Степин, отличительной чертой этого типа общества является то, что техника и технический прогресс в результате активности разумных существ, превращается в производящую силу, в производительное начало [7, с. 4]. Массовое перенесение людьми их информационной активности в онлайн, формирование онлайн-сообществ, создание в виртуальном пространстве Интернета как необходимое условие для взаимодействия сетевых организаций и членов онлайн-сообществ – вот важные процессы, являющиеся драйвером развития информационного общества, по мнению С.И. Паринова [4].

Развитие глобальных информационных технологий вызвало появление новой организационной формы выполнения масштабных наукоемких проектов, связанных с разработкой, производством и эксплуатацией сложной продукции. Как показала практика, виртуальные предприятия IVE (Industrial Virtual Enterprise) в последнее время рассматриваются как передовая эффективная форма кооперации компаний, что и обуславливает необходимость выявления определенной системы взглядов на данный вид предприятий.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемам обоснования целесообразности формирования виртуальных предприятий уделяют внимание многочисленные отечественные и зарубежные экономисты. Среди отечественных исследователей следует отметить работы И.Г. Горбунова, А.В. Катаева, С.И. Паринова, А.А. Саломатина, В.А. Сердюк, В.Б. Тарасова, Ю.Н. Фомина, И.В. Шостака, В.Д. Яблочникова и др. Значительный вклад в решение вопросов формирования и функционирования виртуальных предприятий внесли и зарубежные исследователи Д. Белл, А. Берг, Дж.Л. Гибсон, У. Дэвидоу, П. Зибер, М. Мэлоуна, З. Рейсс и др. Несмотря на значительное количество публикаций, посвященных вопросам организации виртуальных предприятий, выявлено отсутствие теоретических и методических работ по специфике построения моделей виртуальных предприятий, отбора агентов сети, методам организации управления виртуальными предприятиями, координации взаимодействия агентов в едином информационном пространстве, моделированию деловых процессов виртуальных предприятий и др.

**Изложение основного материала исследования.** Виртуальное предприятие представляет собой форму организации компаний, получившее в настоящее время наибольшую частоту появлений с точки зрения как технических, так и экономических условий.



Первые теоретические разработки относительно концептуальных основ виртуализации предприятий появились в работе У. Дэвидоу и М. Мэлоуна "Виртуальная корпорация" [11]. На сегодняшний момент виртуальные предприятия рассматриваются как передовая эффективная форма организации компаний, так как функционирование данного вида предприятий гарантирует:

- нахождение сугубо выгодных и надежных партнеров из-за более широкой и динамичной среды виртуального предприятия;
- получение максимальных возможностей для экономии времени и стоимости проектирования и изготовления;
- повышение эффективности работы предприятий-участников за счет наиболее оптимального распределения ресурсов;
- расширение распространения новых технологий, которые позволяют создавать продукцию с улучшенной конструкцией и лучшего качества;
- выпуск продукции, оптимально соответствующей требованиям покупателей за счет более динамичной структуры виртуального предприятия.

Большая часть теоретиков [1-6] склонна считать, что виртуальное предприятие – это временная межпроизводственная кооперация ряда юридически независимых предприятий, которая:

- представляет собой сетевую, компьютерно опосредованную организационную структуру, состоящую из неоднородных компонентов, расположенных в различных местах [8];
- самостоятельна в правовом, но зависима в экономическом отношении предприятий, которые на основе общих целей поставляют на рынок определенную услугу [2];
- создается в короткий срок посредством объединения на контрактной основе предприятий и организаций, участвующих в жизненном цикле продукции и связанных общими бизнес-процессами, которые поддерживаются с помощью современных информационных технологий;
- производит отбор требующихся организационных и технологических ресурсов от различных предприятий и их интеграции в гибкую и динамическую структуру, приспособленную для скорейшего выпуска новой продукции и ее оперативной поставки на рынок [8];
- обходится без новых юридических образований, которые заменяются гибкой координацией;
- обладает ключевыми компетенциями для наилучшего выполнения рыночного заказа, базируется на единой информационной системе [10, с. 11].

А.В. Катаев выделяет следующие специфические особенности виртуальных организаций [3]:

- открытая распределенная структура;
- автономность и узкая специализация членов сети;
- приоритет горизонтальных связей;
- высокий статус информационных и кадровых средств интеграции;
- гибкость.

И.Г. Горбунов, сравнивая виртуальные предприятия с традиционными, указывает на следующие их особенности [1]:

- нестабильная структура управления и состав (количественный и качественный) агентов;
- необходимая гибкость структуры управления, которая достигается за счет высокой сложности выполнения деловых процессов на основе кооперации и партнерства агентов;
- координация и интеграция нескольких информационных источников в режиме реального времени;
- высокая степень комплексности деловых процессов вынуждает к расширению поиска решений и их согласованию между участниками ВП.

А.П. Собчак и И.В. Шостак выделяют специфическую особенность, которая наряду с вышеуказанными должна быть присуща виртуальным промышленным предприятиям, – зависимость устойчивости функционирования от своевременности и правильности управленческих решений [9].

На рис. 1 представлены основные характеристики виртуального предприятия.



Рисунок 1 – Основные характеристики виртуального предприятия

Как отмечает В.А. Сердюк, в качестве обязательного условия жизнедеятельности виртуальной организации необходимы два структурных условия [6]:

1) пространственная дисперсия производственных компонентов (рассредоточенность вовлекаемых индивидов, групп, департаментов или целых компаний при минимуме в виде двух местоположений);

2) наличие между компонентами электронной взаимосвязи (т.е. производственный процесс не может быть полным без поддержки его информационными технологиями, предназначенными для взаимосвязи рассредоточенных структур).

Электронная связь делает возможным проведение рабочего процесса (или его критической части), связывая при этом структурные компоненты,

расположенные в разных регионах через информационные технологии. Производимый в этом случае продукт можно назвать «виртуальным».

Кроме этого, Е.Н. Ткачева отмечает, что виртуальная организация будет отвечать главному своему предназначению – объединению людей, групп, организаций со схожими интересами для достижения каждой своей индивидуальной цели, в том случае, если процесс управления будет соответствовать особенностям управления компонентами виртуальных организации (рис. 2).



Рисунок 2 – Особенности управления компонентами виртуальных предприятий

Оптимальный тип виртуального предприятия возникает тогда, когда на базе созданной информационной и управленческой среды непрерывно формируются временно ограниченные активные сети, ориентированные на заказы (рис. 3).



Рисунок 3 – Объединение в активные сети при создании виртуальных предприятий

Разработка виртуальных предприятий сопровождается интеллектуальным моделированием взаимодействия сложных, гетерогенных, удаленных друг от друга агентов, при этом существенно возрастает величина построений многоуровневых унифицированных систем связи, обеспечивающих обмен информацией между различными объектами и агентами.

Количество партнеров (агентов) в информационной и управленческой среде может быть намного больше, чем в активной сети, что способствует формированию новых конфигураций деятельности специалистов предприятий.

При разработке модели виртуального предприятия необходимо построить модель взаимодействия между заказчиками и исполнителями, которые бы:

- обеспечивали необходимую гибкость и реактивность предприятия;
- ориентировались не на удовлетворение потребностей некоего «шаблонного» сегмента рынка, а на выполнение определенных рыночных заказов по удовлетворению определенных запросов конкретных потребителей (заказчиков);
- увеличивали скорость и качество выполнения заказа путем объединения ресурсов различных партнеров в единую систему.

Набор систем для создания и управления виртуальной сетью поставщиков и заказчиков чаще всего зависит от четырех факторов:

- характер поставщика;
- потребности заказчика;
- сущность производимой продукции или оказываемой услуги;
- возможности и компетенции виртуальной организации.

Целесообразно отметить принципы, на которых должно базироваться построение структуры управления виртуальными организациями:

1) отсутствие необходимости территориальной целостности предприятия; на основе компьютерных технологий агенты сети могут быть географически (территориально) рассредоточены (удалены друг от друга);

2) агенты сети виртуального предприятия объединены на основе партнерских отношений и взаимодействуют в рамках единого виртуального предприятия до окончания проекта или до тех пор, пока их продукты и услуги соответствуют потребностям клиентов (заказчика) по стандартам качества и уровню технологичности;

3) поиск агентов для формирования виртуального предприятия в условиях информационной экономики производится и за пределами национальных границ, на основе всемирной сети Интернет;

4) структура управления должна обеспечивать необходимую гибкость и эффективность использования ресурсов агентов сети;

5) аутсорсинг услуг по производству продуктов (т.к. неэффективно вложение средств в приобретение производственных помещений, машин, оборудования и др.), что приводит к сокращению расходов.

Учет данных принципов при построении структуры управления виртуальных предприятий позволит сформировать гибкую и динамичную

организационную систему, наиболее приспособленную к скорейшему выпуску и оперативной поставке новой продукции на рынок [5].

Из вышеизложенного можно сформулировать основные функции управления виртуальным предприятием как сетью партнеров:

- определение требований (задач) проекта;
- поиск и оценка возможных партнеров (исполнителей)
- выделение исполнителей, которые оптимально отвечают задачам;
- привлечение исполнителей и распределение работ;
- постоянный контроль деятельности партнеров, включая и перераспределение по мере необходимости ресурсов и задач между партнерами.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** При создании виртуального предприятия создается система управления с изменяющейся структурой объекта управления, которая предусматривает формирование интеллектуальных систем управления групповой согласованной деятельностью для стимулирования процесса непрерывной самоорганизации на всех уровнях деятельности, что способствует получению взаимной выгоды и прибыли путем максимального удовлетворения потребностей потребителей в товарах.

### Список литературы

1. Горбунов, И. Г. Эффективное управление виртуальной компанией // Информационные технологии в бизнесе. Сборник докладов участников 2-й Международной конференции / под ред. проф. В.В. Трофимова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. - С. 7-9.
2. Зибер П. Управлению сетью как ключевая компетенция предприятия.// Проблемы теории и практики управления, №3, 2000. С. 92–96.
3. Катаев А.В. Виртуальные предприятия – новая ступень в организации НИОКР//Стратегические аспекты управления НИОКР в условиях глобальной конкуренции: Отчет по НИР № 01.2.00100692. Таганрог: ТРТУ, 2001.
4. Паринов С.И. Экономика 21 века на базе Интернет-технологий / С.И. Паринов, Т. И. Яковлева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm#\\_Тoc427137867](http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm#_Тoc427137867) (дата обращения: 22.09.2017)
5. Райсс М. Границы "безграницных" предприятий: перспективы сетевых организаций / М. Райсс // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 1. – С. 5.
6. Сердюк В.А., Сердюк В.А. Сетевые и виртуальные организации: состояние, перспективы развития // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 70.
7. Степин В.С. Демократия и судьбы цивилизации /В.С. Степин, В.И. Толстых // Вопросы философии. – 1996. – № 10 – с. 47.
8. Тарасов В.Б. Предприятия XXI века: проблемы проектирования и управления.// Автоматизация проектирования, №4, 1998. С.45-52.
9. Шостак И.В., Собчак А.П. Оценка эффективности функционирования виртуального производственного предприятия с использованием понятия

гиперустойчивости // Траектория науки. Электронный научный журнал. – 2016. – № 2(7). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///C:/Users/asus/Downloads/108-340-1-PB%20(1).pdf (дата обращения: 01.10.2017)

10. Е.И. Яблочников, Ю.Н. Фомина, А.А. Саломатина, В.С. Гусельников. Методы управления жизненным циклом приборов и систем в расширенных предприятиях / Учебное пособие – СПб: СПбГУ ИТМО, 2009. – 149 с.

11. Davidow W., Malone M. The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century. – New York: Harper Collins. – 1992.

**УДК 334.012.61-022.51:330.131.5**

### **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**А.А. Семёнов,**  
**канд. экон. наук,**  
**доцент<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: hodakovsky6@yandex.ru

**А.М. Пятаченко,**  
**асистент<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: volna0307@mail.ru

### **SOCIAL AND ECONOMIC EFFICIENCY OF SMALL BUSINESS**

**A.A. Semenov,**  
**Candidate of**  
**Economics,**

<sup>1</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhael Tugan-Baranovskyi'», Donetsk, DPR,  
e-mail: hodakovsky6@yandex.ru

**Associate Professor<sup>1</sup>**  
**A.M. Piatachenko,**  
**assistant<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: volna0307@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в изучении социально-экономической эффективности развития и определении показателей эффективности малого предпринимательства.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, сравнения и анализа – при систематизации и

определении сущности социально-экономической эффективности малого бизнеса, выявлении показателей его эффективности.

**Результаты.** Автором составлено определение категории «социально-экономическая эффективность» и представлены показатели эффективности малого бизнеса.

**Научная новизна.** Усовершенствован научно-методический подход к определению социально-экономической эффективности малого бизнеса, выделены и конкретизированы показатели его развития.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на совершенствование механизмов развития малого предпринимательства, а также повышение его социально-экономической значимости.

**Ключевые слова:** *малый бизнес, социально-экономическая эффективность, показатели эффективности предприятия, государство.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Малый бизнес выступает одним из ключевых секторов развития современной экономики и представляет собой сложный социально-экономический его элемент. На современном этапе развития глобальной экономики малое предпринимательство является одним из факторов, воздействующим на повышение социально-экономического уровня субъекта хозяйствования, что в дальнейшем влияет на повышение экономических и социальных показателей развития государства, развития конкурентного пространства, а также на инвестиционную и инновационную активность субъектов экономики, создание дополнительных рабочих мест, при этом решая проблему безработицы, и итоговым результатом является повышение качества жизни населения и экономики страны [7, с. 2].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопрос изучения социально-экономической эффективности является одним из самых важных и актуальных, ведь именно данный показатель и определяет условия функционирования хозяйствующего субъекта на рынке. Данной проблематике посвящены работы таких ученых, как: Е.Н. Акимова, Л.В. Кулешова, А. Минаева, Я.В. Мочалова, И.В. Стукова. Существует множество определений данного понятия, однако многие экономисты отождествляют категорию эффективности с сопоставлением затрат с полученным результатом.

Эффективность можно понимать как экономическую категорию, которая определяет суть производственного процесса, а также характеризует различные системы, процессы и явления какой-либо операции.

Также эффективность можно рассматривать как качественную категорию, которая связана с интенсивным развитием предпринимательства, отражает все процессы совершенствования и исключает механистические подходы [6, с. 264].

**Изложение основного материала исследования.** В результате обобщения трактовок эффективности различными учеными можно сделать вывод о том, что социально-экономическая эффективность малого бизнеса –

это показатель, определяющий результаты работы субъектов хозяйствования, характеризующий состояние его инновационного сектора, рациональность использования ресурсов, а также направленный на перспективу дальнейшего развития предприятия.

Изучение данной категории можно обусловить следующими факторами:

- ограниченность экономических ресурсов;
- неграмотное распределение ресурсов;
- получение максимального результата при минимальных затратах;
- необходимость приспособления субъектов хозяйствования к сложившимся экономическим и политическим условиям [5, с. 305-306].

В экономике выделяют несколько видов эффективности.

1. Производственно-технологическая. К данному виду эффективности можно отнести следующие показатели: уровень устойчивости технологий при различных осложнениях в ходе производственного процесса, неблагоприятных политических факторов, уровень продуктивности производства, расчетная себестоимость продукции.

2. Производственно-экономическая. Характеризуется комплексом экономических показателей деятельности предприятия: производительностью труда, затратами человеческого труда на единицу продукции, материалоемкостью, материалоотдачей, фондоемкостью, фондоотдачей, рентабельностью производства. Наиболее важными из представленных показателей является производительность труда, а именно мера результативности деятельности работника, производительность труда и рентабельность, которая комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых, денежных, капитальных ресурсов.

3. Социально-экономическая. Говорить о социально-экономической эффективности начал еще итальянский ученый экономист В. Парето. Он изучал социально-экономическую эффективность экономики государства и определял ее как повышение состояние самой экономики при изменении благосостояния производства в лучшую сторону, не ухудшая при этом положение других членов общества. Социально-экономическая эффективность определяет уровень удовлетворения социальных потребностей.

4. Эколого-экономическая. Данный вид эффективности направлен на такой вид производственной деятельности, при котором не наносится вреда окружающей среде и не ухудшается состояние экологии [6, с. 264-266].

Все виды эффективности тесно связаны между собой и находятся в постоянном взаимодействии друг с другом.

При изучении социально-экономической эффективности малого предприятия необходимо рассмотреть критерии экономической эффективности и показатели, через которые она выражается.

Критерием экономической эффективности деятельности малого предприятия выступает минимизация затрат труда на единицу произведенного продукта или же максимизация прибыли при минимизации затрат.



Показатели эффективности следует рассматривать как комплекс признаков и показателей деятельности предприятия в ходе оценки его деятельности. Именно на основе данного анализа и можно определить результативность деятельности предприятия. Показатели экономической эффективности можно сгруппировать следующим образом:

- стоимостные – представляют собой значение учета и экономики предприятия, так как предлагаемый продукт предприятия (услуга) выступает товаром на рынке;

- натуральные – себестоимость продукции, прибыль, валовый доход;

- обобщающие – объем продукции, доход на единицу затраты.

Изучив показатели экономической эффективности деятельности предприятий, целесообразно выделить основные из них (см. таблицу). В целях анализа эффективности деятельности малых предприятий необходимо выполнить расчеты представленных показателей, а также осуществить их факторный анализ для изучения динамики деятельности фирмы [3, с. 170].

Помимо экономического эффекта, малое предпринимательство решает также важные социальные задачи, а именно:

- повышение благосостояния своих семей;

- способствование развитию образования путем повышения количества экономически грамотного населения;

- снижение уровня безработицы государства путем привлечения кадров на предприятие;

- обслуживание населения путем предоставления ему необходимых товаров и услуг.

Что касается социального эффекта, который привносит малый бизнес в экономику государства, то важно отметить следующие компоненты:

- малый бизнес способствует формированию среднего класса населения, который самостоятельно обеспечивает собственное благосостояние, тем самым позволяя достичь достойного уровня жизни, что и является одной из основных целей любого государства;

- осуществление самостоятельной экономической или производственной деятельности раскрывает внутренний личностный потенциал, который в дальнейшем работает на благосостояние государства;

- занятость в сфере малого бизнеса позволяет снизить социальную напряженность в стране и недовольство населения уровнем жизни;

- оплата труда на малых предприятиях полностью зависит от эффективности работы сотрудника, таким образом, у работника появляется материальный стимул, и оплата труда происходит по принципу справедливости. Как правило, заработная плата на малых предприятиях выше, чем заработная плата в бюджетных отраслях [2, с. 2].

За счет данных факторов начинает формироваться предпринимательская среда. Положительный результат деятельности малого предприятия стимулирует владельца к дальнейшему развитию. Тогда начинается уровень дополнительного материального и нематериального стимулирования

сотрудника, а именно: отправление на курсы повышения квалификации, получение дополнительного образования, охрана труда и здоровья своих сотрудников, гарантии по сохранению рабочего места.

Таблица 1 – Показатели эффективности деятельности предприятий

Показатель	Значение	Методика расчёта
Выручка от реализации (Вр), товарооборот (То)	Количество полученных средств от реализации товара за определенный период времени	Как сумма себестоимости товара/услуги (закупочная цена) и добавленной стоимости
Валовой доход предприятия (ВД)	Доход, который получает предприятие в ходе осуществления своей деятельности	Как разница выручки от реализации и материальных затрат
Уровень валового дохода (Увд)	Стабильность осуществления деятельности предприятием	Как отношение валового дохода к товарообороту, выраженное в процентах
Прибыль от реализации (Пр)	Показатель хозяйственной деятельности предприятия с учетом всех затрат	Как разность выручки, акцизного сбора, налога на добавленную стоимость и себестоимостью продукции
Рентабельность продаж (РП)	Финансовый показатель деятельности предприятия, который определяет, какую часть полученной выручки составляет прибыль	Как отношение полученной прибыли к выручке от реализации
Рентабельность производства (Рпроизв.)	Показывает насколько эффективно используется имущество предприятия	Как отношение прибыли предприятия к производственным затратам, выраженное в процентах
Фондоотдача основных средств (ФОосн.ср.)	Показывает, насколько эффективно используются основные фонды предприятия	Как отношение выручки к основным фондам
Производительность труда (ПРтр.)	Показывает результативность работы персонала предприятия	Как отношение объема продукции (услуги) к численности работников
Фондоемкость (Фе)	Показывает величину стоимости основных фондов, приходящуюся на единицу продукции, выпущенную предприятием	Как отношение среднегодовой стоимости фондов к чистой выручке от реализации товара (услуги)
Уровень издержек обращения (Уио)	Показывает уровень затрат, которые имели место в процессе осуществления деятельности	Как отношение суммы издержек к выручке (товарообороту), выраженное в процентах
Коэффициент эффективности	Показатель, который определяет уровень эффективности деятельности предприятия	Как отношение полученных результатов деятельности к затраченным ресурсам

За счет осуществления такой политики по защите своих сотрудников предприятие также приобретает конкурентное преимущество, что в дальнейшем может отразиться и на оказании поддержки государством.

Анализ количества малых предприятий по видам экономической деятельности на территории Российской Федерации за 2014 и 2015 гг. свидетельствует об увеличении данного показателя (см. рисунок) [1, с. 206].

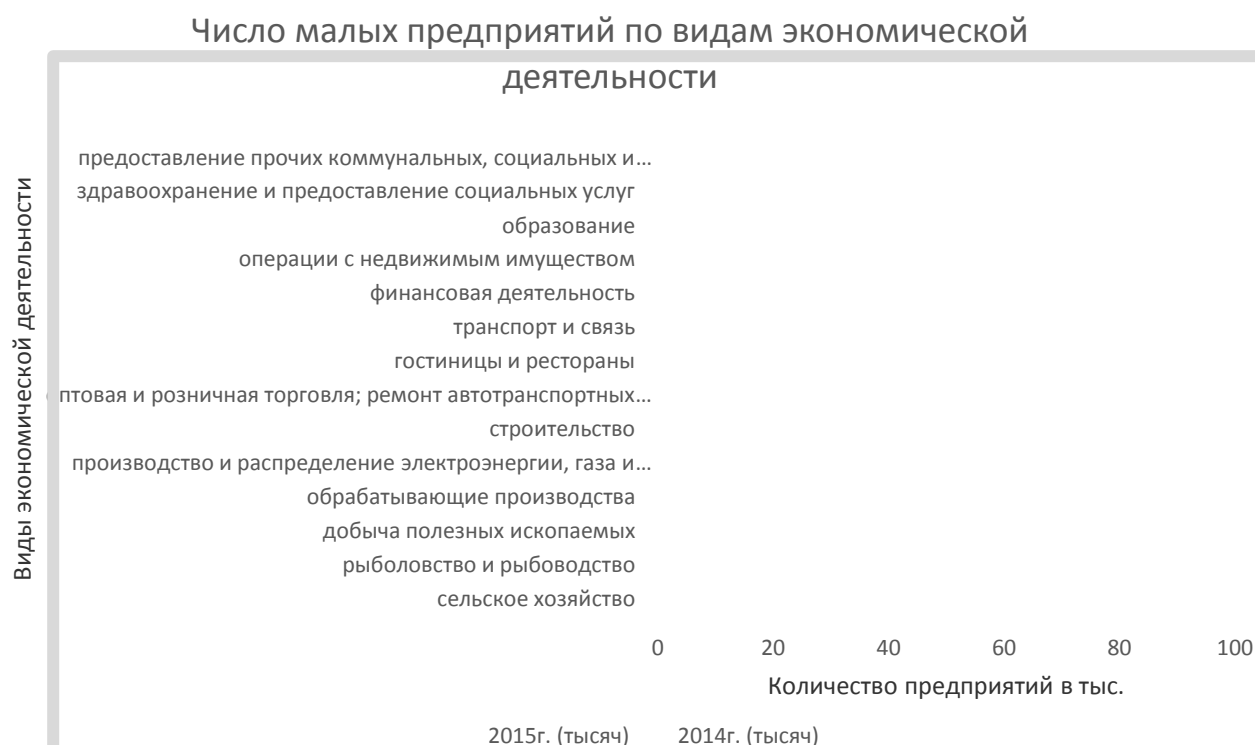


Рисунок 1 – Количество малых предприятий по видам экономической деятельности на территории Российской Федерации

Данные рисунка говорят о том, что будущие предприниматели РФ осознают экономический и социальный эффект своей деятельности и готовы работать на улучшение своего благосостояния и благосостояния государства.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Выявлено непрерывное взаимодействие экономической и социальной эффективности малого бизнеса. При повышении эффективности деятельности малых предприятий решается ряд частных и государственных задач, направленных на улучшение и развитие экономики государства.

### Список литературы

1. Россия в цифрах. Официальное издание 2016.: Краткий статистический сборник / Ред.колл.: А.Е. Суринов, Э.Ф. Баранов и др. – М.: Росстат, 2016. – 543с.
2. Калабкин А.А. Социальный аспект эффективности развития малого бизнеса //А.А. Калабкин// Системное управление (Электронное периодическое издание) – 2009. - №2 (5)-С.1-5.
3. Мовсесян Г.Г., Кулешова Л.В. Показатели эффективности малого предпринимательства в сфере розничной торговли // Г.Г. Мовсесян, Л.В.

Кулешова// Ученые записки Российского государственного социального университета – 2009. - №7-1-С.165-170.

4. Мочалова Я.В. Механизм повышения социально-экономической эффективности малого предпринимательства в России // Я.В. Мочалова// Теория и практика общественного развития – 2014. – №1-С.409-411.

5. Мусаева А. Необходимость и значение оценки эффективности управления предприятием // А. Мусаева// Высшая школа Казахстана. – 2017. - №2-С.304-306.

6. Рязанцева Н.В. Экономическая эффективность предприятий малого и среднего бизнеса // Н.В. Рязанцева// Вестник КАСУ – 2008. - №4-С.264-269.

7. Стукова И.В., Акимова Е.Н. Предпринимательство: совершенствование механизма развития // И.В. Стукова, Е.Н. Акимова// Современные проблемы науки и образования – 2013. - №1-С.107-114.

**УДК 332.025.1**

## **ОСОБЕННОСТИ ИНДИКАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНОВ**

**Ю.К. Яковлева,**  
**канд. экон. наук**

Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, ДНР,  
e-mail: yakovleva\_donetsk@mail.ru

## **FEATURES INDICATIVE OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS**

**Y.K.Yakovleva,**  
**Candidate of economics**

Donetsk National University of Economics and  
Trade Named After M. Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: yakovleva\_donetsk@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью исследования является разработка научно-методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления социально-экономическим развитием региона с использованием инструментов индикативного планирования.

**Методика.** Для решения поставленных задач использованы приемы комплексного исследования, сравнительного, экономического и статистического анализа. Важнейшее место в методологии исследования занимают систематические, логические и комплексные подходы.

**Результаты.** Изучены теоретические и практические аспекты управления социально-экономическим развитием региона с использованием инструментов индикативного планирования.

**Научная новизна** заключается в разработке и обосновании теоретико-методических положений и практических рекомендаций по повышению эффективности управления социально-экономическим развитием регионов, заключающихся в использовании индикативных результатов оценки потенциала территории, позволяющих выявить проблемные направления регионального развития в процессе стратегического планирования.

**Практическое значение** заключается в создании теоретико-методологических основ построения стратегии социально-экономического развития региона на базе индикативного планирования.

**Ключевые слова:** *индикативное управление, инвестиционный проект, региональное развитие, кластер, индикативное планирование, стратегическое индикативное планирование.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В настоящее время в государствах и регионах, возникает потребность в создании эффективной системы стратегического планирования регионального социально-экономического развития, что способствует усилению деятельности региональных администраций, руководителей предприятий и бизнеса в решении проблем реформирования региона и его сбалансированного развития.

В условиях значительной дифференциации регионального развития, необходимости своевременного и быстрого реагирования на воздействия внешних и внутренних угроз социально-экономической стабильности, целесообразности комбинирования элементов плановой системы управления с рыночными механизмами актуальным является рассмотрение вопросов внедрения в систему регионального и муниципального управления принципов индикативного управления как перспективного механизма управления.

Несмотря на то что система стратегического планирования является одним из основных элементов системы регионального управления, в настоящее время он имеет ряд недостатков, указывая, что существует слабая проработка и недостаточно высокая эффективность применения этой системы на практике. Поэтому особое значение в нынешних условиях приобретает разработка научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию системы управления социально-экономическим развитием регионов с использованием инструментария индикативного планирования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Различные аспекты стратегического управления и планирования социально-экономического развития регионов и муниципальных образований нашли отражение как в отечественной, так и в зарубежной литературе.

Индикативному управлению и стратегическому индикативному планированию на уровне предприятий и отраслей посвящены работы С.Ю. Глазьева, А.М. Вафина, Е.М. Сибирской, В.В. Бузырева, В.Ф. Мартынова.

Также индикативные подходы в области управления финансами и инвестициями рассмотрены в трудах И.В. Барановой, Н.А. Шибаевой.

Управленческие подходы к управлению инновационным, человеческим потенциалом исследованы Е.Ф. Никитской, А.В. Коротковой, У.В. Онишко, С.И. Андреевым.

Недостаточная разработанность методического инструментария индикативного стратегического планирования на региональном уровне, отсутствие в полной мере адаптированных к современным условиям зарубежных механизмов его реализации, дискуссионность проблематики обусловили выбор темы исследования.

**Изложение основного материала исследования.** Под индикативным управлением социально-экономическим развитием территорий старопромышленных регионов в данной работе понимается управление развитием территорий старопромышленных регионов на основе учета комплекса индикаторов социального и экономического развития при принятии управленческих решений с использованием инструментария программ социально-экономического развития, обоснования текущих решений и реагирования на кризисные ситуации [1]. Однако для эффективного управления необходим синтез системы показателей индикативного планирования и системы моделей и методов управления. При этом С.Ю. Глазьев отмечает, что «индикативные планы не препятствуют свободному целеполаганию самостоятельных хозяйствующих субъектов, а выполняют функции маяков, указывающих перспективные направления изменения экономической конъюнктуры и экономической политики государства» [2, с. 94].

Согласно теории управление рассматривается как взаимосвязанный процесс, включающий несколько функций (элементов), необходимых для постановки и достижения целей и стратегий любой социально-экономической системы (предприятия, организации, территории, региона, страны и т.д.). Следовательно, индикативное управление должно включать необходимый комплекс таких функций, чтобы представлять собой целостный и эффективный механизм координации и руководства процессами развития социально-экономических систем [3, с. 5]. Не является исключением и управление социально-экономическим развитием регионов – данный процесс также можно рассмотреть как совокупность отмеченных функций управления (см. таблицу).

Перспективное развитие отраслей хозяйствования регионов должно обязательно предусматривать дальнейшее улучшение размещения ее производительных сил как основных социально-экономических индикаторов, усиления комплексного развития и специализации регионов страны, основными направлениями которого должны стать:

углубление специализации отдельных регионов на развитии отраслей промышленности, которые имеют необходимые условия для создания эффективной сырьевой базы;

доведение уровня развития ряда отраслей промышленности в экономических регионах до масштабов, которые бы обеспечивали потребности регионов;

оптимизация размеров предприятий промышленности по их типам в экономических регионах в соответствии с требованиями рыночной экономики.

Таблица 1 – Элементы управления социально-экономическим развитием регионов в разрезе функций управления

ПЛАНИРОВАНИЕ	ОРГАНИЗАЦИЯ
Формирование программ социально-экономического развития.	Организация реализации программ социально-экономического развития.
Декомпозиция программ до уровня конкретных мероприятий.	Организация осуществления конкретных мероприятий.
Календарное планирование мероприятий	Организация учета приоритетов социально-экономического развития в управлении территориями.
	Организация сотрудничества между руководством территорий и субъектами хозяйствования
МОТИВАЦИЯ	КОНТРОЛЬ
Оценка деятельности и мотивация руководства территорий на основе оценки динамики индикаторов социально-экономического развития.	Отслеживание социально-экономических показателей (уровня развития и динамики потенциала).
Мотивация субъектов хозяйствования к участию в программах и мероприятиях	Контроль исполнения программ.
	Контроль реализации мероприятий

Учитывая ограниченные финансовые ресурсы государства, необходимо изыскивать эффективные рычаги государственного влияния и государственного протекционизма относительно развития предприятий. Основным из них должна выступать налоговая политика, которая реально стимулировала бы производственный процесс, структурные, инновационные преобразования.

Среди основных составляющих индикативного управления, призванных решить соответствующие задачи, следует назвать следующие: освобождение от налога сумм доходов, которые направляются на развитие и модернизацию производства (до половины его стоимостной величины); введение дифференцированного налогообложения продукции в зависимости от объемов ее отечественного производства и конкурентоспособности; предоставление

предприятиями региона права самостоятельно устанавливать повышенные нормы амортизации основных фондов при условии использования амортизационных отчислений по целевому назначению; установление налоговых льгот на инвестиции, которые направляются на модернизацию основного капитала предприятий с высоким уровнем износа технического потенциала.

Основным индикатором социально-экономического развития регионов является инновационная и инвестиционная активность организаций и предприятий различных отраслей хозяйствования, в том числе предприятий промышленности. Разработка четких критериев отбора инвестиционных проектов, которые нуждаются в государственном инвестировании или государственной финансовой поддержке, с учетом особенностей отраслей экономики, а именно промышленной отрасли, будет способствовать активизации инвестиционной политики государства, учитывая интересы и потребности сбалансированного развития регионов, в результате современных трансформационных процессов [4].

Очень важным критерием отбора инвестиционных проектов является определение приоритетных задач для предоставления государственной финансовой поддержки инвестиционным проектам инвестиционными фондами, направленным на развитие экспортоориентированного и импортозамещающего производства высокотехнологичной конкурентоспособной продукции, инфраструктурных и базовых секторов экономики регионов, объектов электроэнергетики, которые производят электрическую энергию с использованием альтернативных источников энергии. В результате анализа деятельности инвестиционных фондов выявлены проблемы, препятствующие деятельности инвестиционных фондов на финансовом рынке страны, которые могут быть устранены благодаря разработке четкой нормативно-правовой базы, регулирующей подобные отношения, то есть адекватному законодательному закреплению условий, способствующих повышению инвестиционной активности регионов и активизации роли государства в обеспечении инвестиционного проекта.

Исследование общих вопросов финансового обеспечения развития промышленных предприятий регионов, как результат внедрения стратегических направлений усовершенствования системы финансирования промышленного развития на основе индикативного управления развитием регионов, в частности промышленного сектора, позволило определить пути формирования стратегии финансового обеспечения промышленных предприятий регионов с целью повышения уровня инвестиционной привлекательности регионов [5].



Для расширения доступа предприятий к долгосрочным заемным средствам на модернизацию и создание новых производственных мощностей необходимо:

усилить государственный контроль выполнения региональных и местных программ развития малого и среднего предпринимательства и соблюдения утвержденных объемов финансирования таких проектов, в частности, касательно обеспечения финансово-кредитной и инвестиционной поддержки предприятий;

увеличить эффективность реализации проектов промышленных предприятий в приоритетных отраслях экономики с целью создания новых рабочих мест путем на территории регионов для осуществления разъяснительной и консультационной работы федеральными и муниципальными администрациями с промышленными предприятиями страны.

Создание платформы для развития интеграционных процессов в отрасли с целью включения предприятий промышленности с замкнутым циклом производства требует:

развития использования субконтрактинговых схем сотрудничества путем предоставления крупным корпорациям государственного заказа лишь при условии размещения ими заказов на производство определенной установленной части сырья или полуфабрикатов на малых предприятиях отрасли;

определения на законодательном уровне правовых и экономических принципов развития кластеров и франчайзинга, предусмотрев государственную поддержку создания и функционирования этих форм сотрудничества в отрасли хозяйствования при условии участия малых и средних предприятий отрасли.

Существенным недостатком системы национального регулирования развития инновационной сферы является то, что она не только не способствует расширению источников финансирования инновационного развития, а также исключает возможность формирования специальных, в том числе ведомственных, фондов финансирования инновационных проектов.

Особенности формирования инновационной инфраструктуры промышленного предприятия региона представлены на рис. 1.

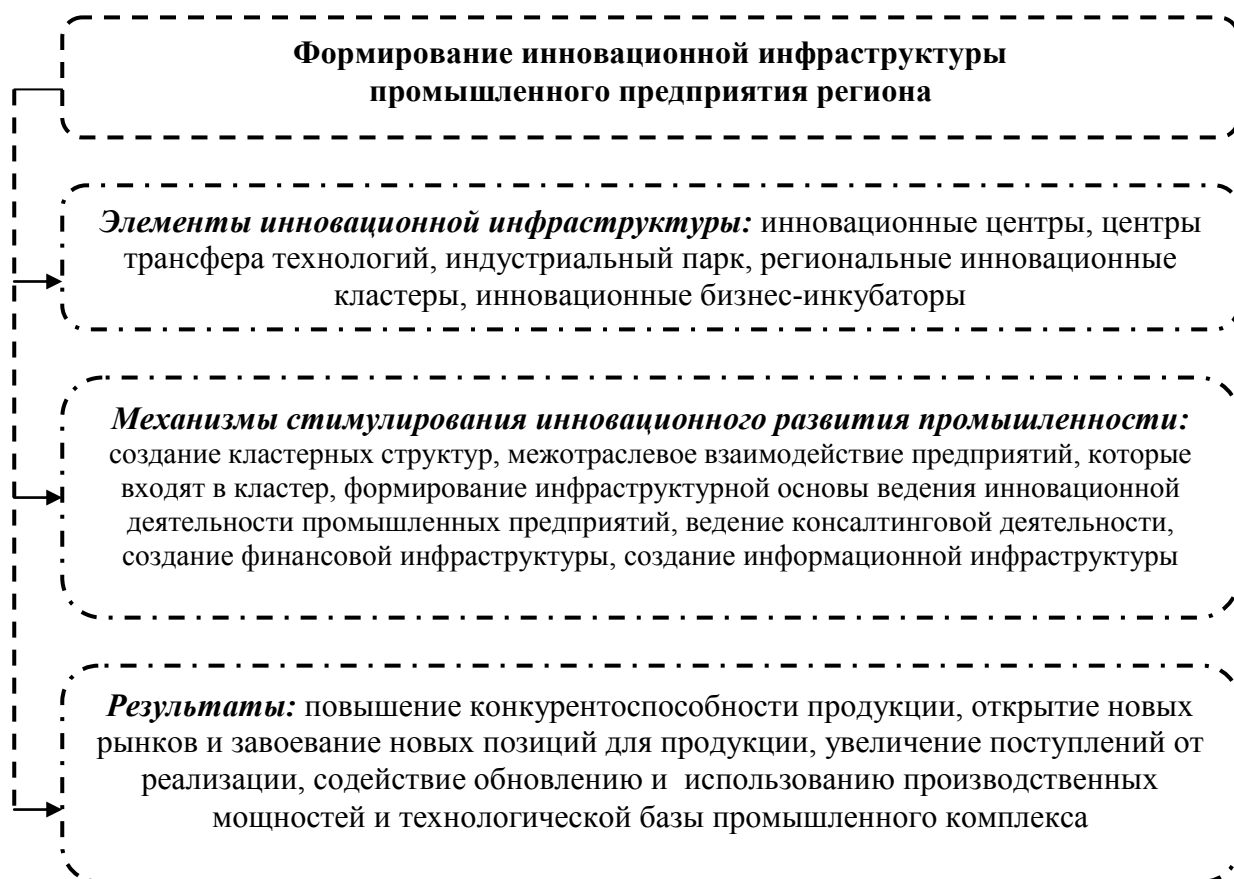


Рисунок 1 – Формирование инновационной инфраструктуры промышленного предприятия региона

Решению указанных проблем должна способствовать разработка системы управления инновациями на базе стоимостно-ориентированного подхода, одним из основных элементов которой является идентификация индикаторов, что прямо или косвенно влияет на стоимость, определение силы и приоритетности их влияния. Это позволит сформировать соответствующие задачи относительно управления данными индикаторами и достичь основной цели предприятия – максимизации его финансового потенциала [6, с. 195].

Для обеспечения инновационного развития промышленности региона необходимо создать действенный механизм инвестирования технологических изменений. В условиях трансформации экономики следует усилить региональные инструменты влияния на внедрение новейших достижений НТП и государственное регулирование инновационных процессов с помощью региональных инновационных фондов и целевого конкурсного финансирования [7].

На рис. 2 представлена структурная модель инновационного научно-производственного кластера с точки зрения внутренней и внешней среды с целью сбалансированного социально-экономического развития регионов.



Рисунок 2 – Модель инновационного научно-производственного кластера

Рост инновационной активности предприятий возможен при условии применения новых организационных рычагов. Одним из наиболее эффективных средств повышения инновационной активности в промышленности является использование кластерного подхода к организации промышленного производства, которое дает возможность объединить в пределах кластеров ресурсы и компетенции, недоступные отдельным предприятиям.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Разработаны и обоснованы теоретико-методические положения и практические рекомендации по повышению эффективности управления социально-экономическим развитием регионов, заключающиеся в использовании индикативных результатов оценки потенциала территории, позволяющих выявить проблемные направления регионального развития в процессе стратегического планирования.

### Список литературы

1. Левинताल А.Б. Индикативное планирование и проведение региональной политики / А.Б. Левинताल, В.Ф. Ефременко, В.Б. Гусев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 368 с.

2. Глазьев С.Ю. О стратегии экономического развития России: науч. доклад / С.Ю. Глазьев. – М.: НИР, 2006. – 132 с.
3. Тьетар Р.А. Менеджмент: пер. с фр. / Р.А. Тьетар. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 96 с.
4. Гаврилов А.И. Региональная экономика и управление. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
5. Проблемы управления социально-экономическим развитием региона / Ф.Г. Хамидуллин, Д.С. Хайруллов, В.В. Хоменко, В.М. Тарасов. – Казань: Фен, 2004. – 192 с.
6. Региональная экономика: Учебник / Под ред. Видяпина В.И., Степанова М.В. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 666 с.
7. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / Ван Хорн Дж. К.; пер. с англ.; гл. ред. серии Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 341 с.