

УДК [338.48-6:641/642]:[005.33:658.821]

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА
ПУТЕМ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

**И.А. Ангелина,
д-р экон. наук, профессор ¹**

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

Я.Д. Микула, аспирант ²

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

**FACTORS OF FORMATION OF THE BRAND OF THE DONETSK REGION
BY THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM**

**I.A. Angelina,
d.e.s., professor ¹**

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

**J.D. Mikyla,
graduate student ²**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является углубление теоретических принципов и разработка практических рекомендаций относительно факторов формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма.

Методика. В процессе исследования использованы следующие методы: проблемно-ориентированный – при научном обосновании направлений решения проблем и перспектив развития туризма в ДНР; анализа и синтеза, индукции и дедукции – при определении факторов развития гастрономического туризма; диалектического познания – при раскрытии сущности факторов формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма.

Результаты. По итогам исследования факторов формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма представлено: три группы факторов стратегического развития туризма; факторы внешней среды туристической сферы; факторы развития гастрономического туризма и факторы формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма.

Научная новизна. Выявлены и систематизированы факторы формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма, туристических предприятий в целях расширения спектра туристических услуг.

Ключевые слова: *туризм, гастрономический туризм, факторы развития гастрономического туризма, факторы формирования бренда гастрономического туризма.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Важность определения факторов формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма обусловлена тем, что наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельные регионы, а нежелательные или неблагоприятные факторы снижают значимость развития гастрономического туризма.

Анализ последних исследований и публикаций. Факторы развития туризма рассмотрены в работах Е.В. Сарафановой, А.В. Яцука, А.Э. Саака, Ю.А. Пшеничного, М.П. Мальской, А.П. Дуровича, А.С. Копанева, Т.И. Ткаченко, Н.И. Кабушкина, И.Ю. Кушнаревой, Г.А. Гомилевской, А.Б. Косолапова, С.Ю. Гатаулиной. Однако в Донецкой Народной Республике наблюдаются существенные проблемы в определении факторов формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Изложение основного материала исследования. Основные факторы, влияющие на стратегическое развитие туризма, можно разделить на три группы:

I группа – факторы туристического потенциала, определяющие необходимость и целесообразность развития туризма, – это факторы развития туристической инфраструктуры и обеспеченности ресурсами;

II группа – маркетинговые факторы, которые дают полное представление о состоянии туризма на рынке, – факторы обеспечения конкурентоспособности и внешней и внутренней среды;

III группа – факторы потребительского предпочтения, способствующие удовлетворению потребностей в туризме, – ценовые и неценовые факторы.

Взаимосвязь факторов трех групп представлена на рис. 1.

Целесообразно рассмотреть каждую группу факторов, влияющих на стратегическое развитие туризма.

Факторы туристического потенциала можно разделить на:

факторы развития туристической инфраструктуры – сфера услуг питания (развитость легкой и пищевой промышленности); сфера услуг размещения (развитость курортного строительства и мотельного бизнеса); сфера услуг

перевозки (развитость транспортной системы); сфера услуг развлечения (привлекательность инфраструктуры развлечений);

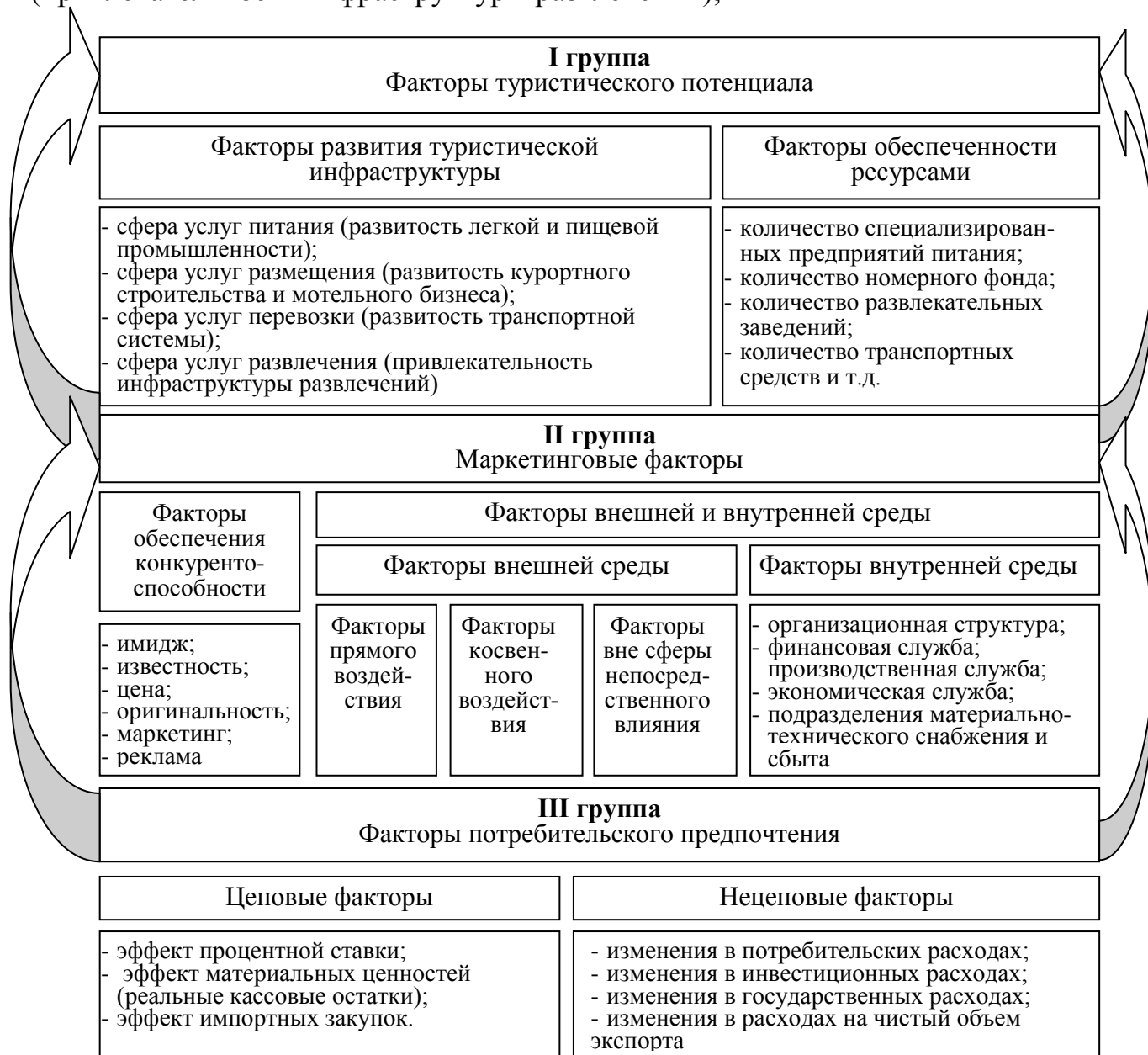


Рисунок 1 – Факторы стратегического развития туризма

Факторы обеспеченности ресурсами – количество специализированных предприятий питания; количество номерного фонда; количество развлекательных заведений; количество транспортных средств и т.д.

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, функционирующих как внутри компании, так и за ее пределами [1]. Среда маркетинга во многом характеризует деятельность туристического предприятия. Она имеет важнейшее значение при выборе маркетинговой стратегии и ее успешном воплощении в жизнь.

Руководству туристического предприятия необходимо детально изучить и оценить внешнюю и внутреннюю среду предприятия, его ресурсы, особенности

и возможности, а также направления развития и место на рынке туристических услуг.

Таким образом, к маркетинговым относятся факторы обеспечения конкурентоспособности (имидж; известность; цена; оригинальность; маркетинг; реклама и т.д.) и факторы внешней и внутренней среды. В свою очередь, факторы внешней среды делятся на: факторы прямого воздействия, факторы косвенного воздействия и факторы вне сферы непосредственного влияния, а в состав факторов внутренней среды входят: организационная структура; финансовая служба; производственная служба; экономическая служба; подразделения материально-технического снабжения и сбыта. Для гастрономического туризма наиболее значимыми факторами внутренней среды являются: предоставление эксклюзивных услуг питания (блюда национальной кухни); доставка туристов до пункта назначения и трансфер до места размещения; размещение (отели, хостелы, кемпинги и т.д.); услуги по прокату автомобилей и туристического снаряжения; гибкие туристические пакеты (включены элементы смежных видов туризма).

В туристической сфере все факторы внешней среды можно представить в виде схемы (рис. 2) [2].

Основными составляющими непосредственного окружения внешней среды туристического предприятия являются потребители, конкуренты, смежники и контактные аудитории.

Большинство туристических предприятий не могут обойтись без смежников, которые обеспечивают предприятие всеми необходимыми ресурсами для осуществления туристических поездок. Они снабжают предприятие транспортными средствами, услугами питания и проживания, тем самым восполняя недостающие элементы всего обслуживания туристов. Смежники подразделяются на: средства размещения; транспортные фирмы; экскурсионные бюро и иные организации, предоставляющие услугу сопровождения и информационного обеспечения туристов; посреднические туристские компании; торговые фирмы; предприятия общественного питания и т.д. [3].

Контактные аудитории туристических предприятий представляют собой совокупность финансовых кругов, массмедиа, общественность и непосредственно самого персонала [4].

Таким образом, исходя из рис. 2, к факторам внешней среды прямого воздействия относятся: потребители; поставщики материальных, трудовых и финансовых ресурсов (контактные аудитории); конкуренты; смежники; законодательные и государственные органы; профсоюзные организации.

Потребители являются одним из самых основных факторов, поскольку именно они определяют, какие туры им предлагать и по какой цене можно продать данные туры и сопутствующие услуги. В последние годы возрос спрос на специализированные туры, а именно на гастрономические с посещением редких достопримечательностей, не связанных с посещением стандартных мест туристического показа.

Туристическая отрасль остро зависит от обеспеченности различными ресурсами (финансовые ресурсы – поддержка реконструкции, реставрации и ремонта; кадровые ресурсы – повышение квалификации работников туризма, подготовка гидов, привлечение молодежи и студентов к практике в сезон; этнические ресурсы – наличие коренных народов, местного колорита, кухня которых может стать основой для разработки уникальных гастрономических туров; материальные ресурсы – строительство и оснащение гостиниц, ресторанов с национальной кухней, наличие рядом заводов по производству мебели, сантехники и другого оборудования; природные ресурсы и т.д.).

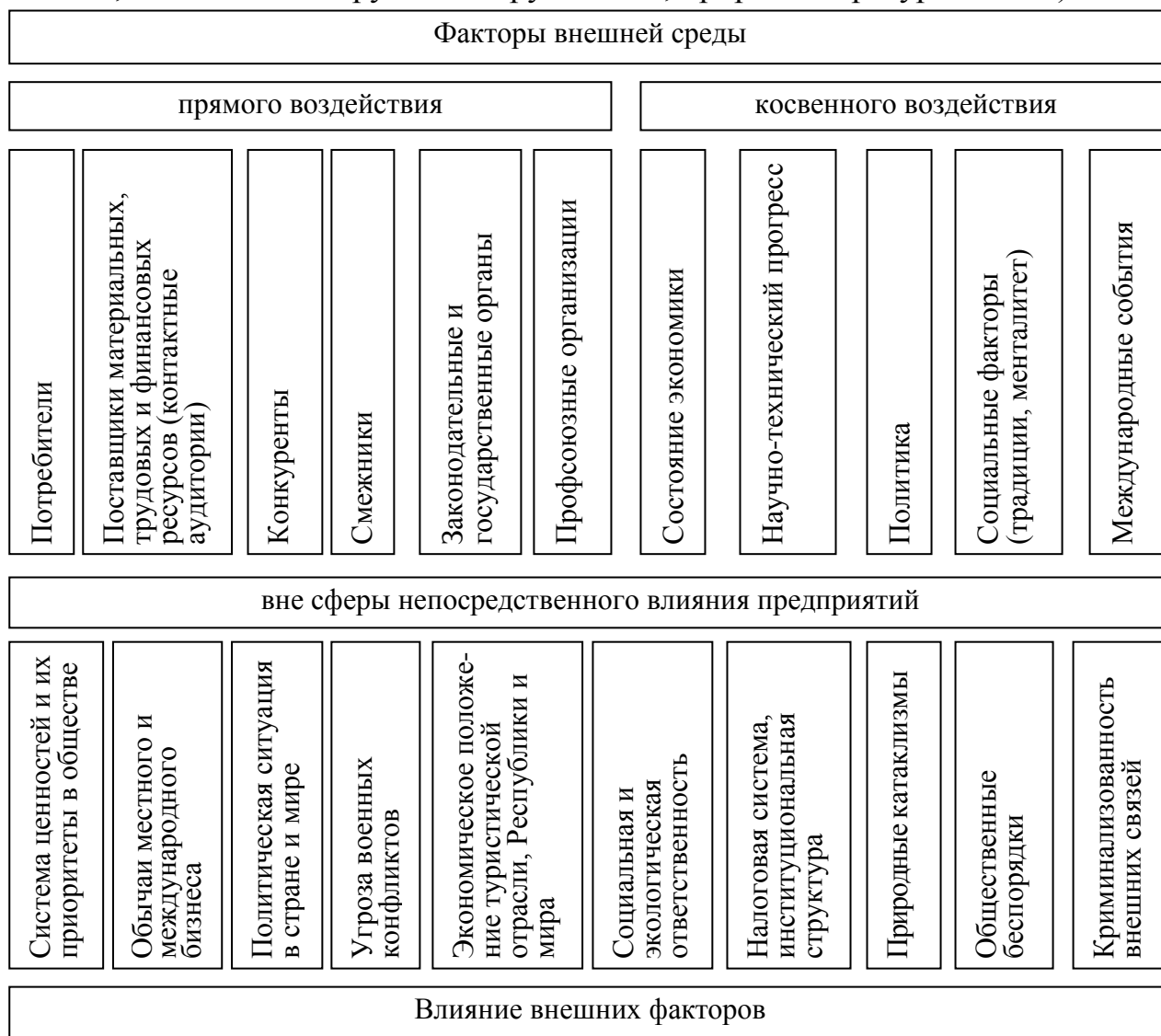


Рисунок 2 – Факторы внешней среды туристической сферы

Наряду с потребителями одним из важных факторов являются конкуренты. Этот фактор определяет стратегию, цели и задачи развития как туристического предприятия, так и региона в целом. Успешный выход на рынок с новой услугой или туристическим продуктом не всегда может спасти как туристическое предприятие, так и регион от краха из-за жесткой позиции конкурентов. Акцентируя внимание на конкуренции в сфере туризма, следует

отметить, что каждая туристическая организация как основная институциональная производственная единица (предприятие), не занимая монопольного положения на рынке, ведет постоянную борьбу за выгодные условия доступа к туристическим и экономическим ресурсам, а также сбыта туристического продукта, манипулируя ценой и качеством услуг с целью удовлетворения потребностей и увеличения потенциальных потребителей, повышения доли предприятия на потребительском рынке и получения максимально возможной прибыли [5].

Немаловажным фактором прямого воздействия являются законодательные и государственные органы, которые формируют нормативную базу туристического предприятия и определяют политику региона в туристической сфере. Туристические менеджеры должны свободно ориентироваться в законодательной базе.

К факторам прямого воздействия относится и такой как профсоюзные организации, представляющие интересы работников. Данный фактор имеет прямое воздействие в связи с тем, что забастовки, организованные профсоюзными организациями (например, забастовки авиадиспетчеров), парализуют перемещение туристов.

В свою очередь, к факторам косвенного воздействия внешней среды относятся: состояние экономики; научно-технический прогресс; политика; социальные факторы (традиции, менталитет); международные события.

В частности, курсом национальной валюты, уровнем инфляции, тарифов, цен, банковской политикой характеризуется фактор «состояние экономики», который может влиять на качество обслуживания и объем средств, выделенных из государственного бюджета на содержание объектов туристического показа.

Величина реального дохода влияет на спрос туристических услуг. При увеличении реального дохода потребители получают в свое распоряжение больше денег. Если денег оказывается больше, чем это необходимо для финансирования жизнеобеспечения людей, то увеличивается и спрос на путешествия [6].

Распределение дохода занимает важное место при приобретении потенциальными покупателями продукции турфирмы, ведь чем оно равномернее, тем больше людей смогут позволить себе обращаться в туристские предприятия с целью покупки туруслуг.

Стабильное положение валюты является также существенным фактором для организации туристской деятельности. В случае колебания курса рубля относительно валют других стран, разница в стоимости на одни и те же товары и услуги оказывается довольно внушительной.

Существует классификация, по которой все технологии, поддерживающие функционирование туристской отрасли подразделяются на транспортную технику, оснащение гостиниц и ресторанов и технику для коммуникативного общения.

Уровень развития науки и техники в сфере туризма характеризует научно-технический прогресс. В туризме научно-технический прогресс

используются очень широко - это, например, технология «умный дом» в отелях, wi-fi, компьютерные технологии, молекулярная кухня и т.д.

Такой фактор, как политика влияет на туристическую сферу довольно заметно, особенно в нестабильных странах и регионах. Важнейшим условием работы туристической сферы в таких странах и регионах является фактор политической стабильности. От этого фактора зависят потоки инвестиций.

Социальные факторы - это традиции, которых придерживаются в той или иной стране или регионе, в том числе в отношении женщин, людей разного цвета кожи, молодежи, пожилых людей, религии особенно при посещении мусульманских стран.

Международные события – это, по сути, комплекс факторов, характеризующих ту или иную страну или регион и приобретают важное значение в условиях глобализации туристического бизнеса.

Степень одновременного воздействия тех или иных факторов внешней среды на предприятие называется сложностью внешней среды. Внешней среде свойственно постоянное изменение, например, постоянно меняется во времени такой фактор, как научно-технический прогресс. Скорость изменения внешней среды называется подвижностью среды. Для различных туристических предприятий даже в пределах одной страны или одного региона подвижность среды может быть неодинаковой. Это связано с объемом информации, которой владеет туристическое предприятие [2].

К факторам внешней среды вне сферы непосредственного влияния предприятий относятся: система ценностей и их приоритеты в обществе; обычаи местного и международного бизнеса; политическая ситуация в стране и мире; угроза военных конфликтов; экономическое положение туристической отрасли, Республики и мира; социальная и экологическая ответственность; налоговая система, институциональная структура; природные катаклизмы; общественные беспорядки и криминализованность внешних связей.

Факторы потребительского предпочтения состоят из ценовых и неценовых. Ценовые факторы включают: эффект процентной ставки; эффект материальных ценностей (реальные кассовые остатки); эффект импортных закупок. Неценовые факторы состоят из изменений в потребительских расходах; изменений в инвестиционных расходах; изменений в государственных расходах; изменений в расходах на чистый объем экспорта.

Наиболее значимыми факторами для развития въездного гастрономического туризма являются следующие [7]: наличие коренных народов, кухня которых может стать основой для разработки уникальных гастрономических туров; наличие в регионе архитектурных и культурных достопримечательностей; наличие в регионе выдающихся природных объектов; наличие оздоровительных ресурсов (санатории, курорты, источники и т.д.); активная бизнес-деятельность в регионе; наличие мест для активного отдыха и спорта.

Все группы факторов, влияющие на стратегическое развитие гастрономического туризма, можно условно разделить на благоприятствующие развитию гастрономического туризма и тормозящие его (см. таблицу) [7; 8].

Таблица 1 – Факторы развития гастрономического туризма

Факторы, благоприятствующие развитию гастрономического туризма	Факторы, тормозящие развитие гастрономического туризма
<p>Развитое сельское хозяйство и возможность пребывания туристов в сельской местности с целью дегустации местной кухни и продуктов, производимых в фермерских хозяйствах;</p> <p>возможность посещения экологически чистых хозяйств и производств, знакомство с экологически чистыми, органическими (их еще называют био-) продуктами и их производством;</p> <p>наличие на территории Донецкого региона многонационального населения (украинцы, русские, евреи, белорусы, молдаване, болгары, поляки, греки, татары, армяне, цыгане, немцы, азербайджанцы, грузины, чуваша, узбеки, мордва, литовцы, казахи, удмурты, башкиры, латыши, марийцы, лезгины, корейцы, осетины и другие национальности), кухня которых может стать основой для разработки уникальных гастрономических туров;</p> <p>возможность сбора дикоросов (грибы, ягоды);</p> <p>возможность создания новых рабочих мест и вовлечения местных жителей в рабочий процесс;</p> <p>наличие разнообразного природно-рекреационного потенциала, богатого культурно-исторического наследия</p>	<p>Проведение боевых действий на территории Донецкой и Луганской областей (фактор безопасности и комфорт пребывания в регионе);</p> <p>сложность процедуры получения временных пропусков на въезд/выезд в/из Донецкого региона;</p> <p>отсутствие надежного оперативного информационного банка данных о туристских ресурсах, объектах, услугах в крае, неполное соответствие методов статистических исследований в туризме методологии ЮН ВТО;</p> <p>дороговизна гастрономических туров и недостаточно высокое качество обслуживания посетителей на предприятиях туризма и гостеприимства Донецкого региона;</p> <p>несоответствие уровня цен коллективных средств размещения и транспортных организаций качеству предоставляемых потребителям услуг;</p> <p>отсутствие опыта у местных туристских предприятий в организации гастрономических туров и несовершенство нормативно-правовой базы в сфере регулирования туризма</p>

Работу туристических агентств по продвижению региона на рынке въездного туризма можно отнести к положительным факторам. Узкая направленность, характерная для представителей малого бизнеса, заставляет турагентства быть активными.

Фактор «географическое расположение и климатические условия» также относится к положительному фактору стратегического развития гастрономического туризма в регионе. Этот наиболее важный фактор находится за рамками регулирования со стороны субъектов турбизнеса и накладывает отпечаток на всю их работу.

Отрицательным фактором и наиболее значимым на данный момент для стратегического развития гастрономического туризма в регионе стал фактор безопасности, а также комфорт пребывания в регионе. Данная проблема

находится вне компетенции субъектов туристического бизнеса и оказывает значительное влияние на развитие их деятельности.

Фактор экономических условий (ситуации) стал второй проблемой для региона после фактора безопасности.

Одним из важных отрицательных факторов, требующих скорейшего разрешения, который препятствует развитию въездного туризма в регион, является сложность процедуры получения временных пропусков на въезд/выезд в/из региона.

Таким образом, рассмотренные выше факторы можно объединить в две группы факторов формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма (рис. 3).

Факторы формирования бренда гастрономического туризма									
Факторы, определяющие привлекательность гастрономического туризма						Факторы, влияющие на развитие гастрономического туризма в регионе			
Наличие блюд национальной кухни	Наличие выдающихся природных объектов	Наличие архитектурных и культурных достопримечательностей	Наличие оздоровительных ресурсов	Активная бизнес-деятельность	Наличие мест для активного отдыха и спорта	Безопасность и комфорт пребывания	Географическое расположение и климатические условия	Деятельность субъектов туристического бизнеса	Экономическое развитие

Рисунок 3 – Факторы формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма

В процессе освоения определенного региона туристами в контакт вступают четыре различные культуры: культура того региона, откуда приезжают туристы; культура отдыха (стиль жизни и нормы поведения туристов во время отдыха); культура местных жителей; культура обслуживания. Все эти культуры влияют одна на другую. Взаимодействие двух различающихся между собой культур называется окультуризацией [3].

Согласно данным переписи населения 2011 г. динамика национального состава населения Донецкой области выглядела следующим образом: украинцы – 56,9%, русские – 38,2, евреи – 0,2, белорусы – 0,9, молдаване – 0,15, болгары – 0,1, поляки – 0,1, греки – 1,6, татары – 0,4, армяне – 0,3, цыгане – 0,1, немцы – 0,1, азербайджанцы – 0,2, грузины – 0,15, чувашаи – 0,03, узбеки – 0,03, мордва – 0,03, литовцы – 0,03, казахи – 0,01, удмурты – 0,01, башкиры – 0,01, латыши – 0,02, марийцы – 0,01, лезгины – 0,02, корейцы – 0,02, осетины – 0,01 и другие национальности – 0,38% [8]. Таким образом, наличие блюд национальной

кухни не вызывает сомнения и приумножает интерес гастрономических туристов к данному региону.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Факторы формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма разделены на две группы: факторы, определяющие привлекательность гастрономического туризма (наличие блюд национальной кухни; наличие выдающихся природных объектов; наличие архитектурных и культурных достопримечательностей; наличие оздоровительных ресурсов; активная бизнес-деятельность; наличие мест для активного отдыха и спорта), и факторы, влияющие на развитие гастрономического туризма в регионе (безопасность и комфорт пребывания; географическое расположение и климатические условия; деятельность субъектов туристического бизнеса и экономическое развитие). Установлено, что в связи со сложившейся политической и экономической ситуацией многие из факторов стратегического развития гастрономического туризма на данный момент парализованы, но это носит временный характер, так как для развития данного направления туризма в Донецком регионе есть все необходимые предпосылки.

Список литературы

1. Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Альфа–М: ИНФРА–М, 2010. – 239 с.
2. Международный туризм и сфера услуг. Мальская М.П. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uchebnikonline.com/turizm>. Заглавие с титульного экрана.
3. Саак А.Э., Пшеничный Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничный. - СПб.: Питер, 2009. – 260с.
4. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – 6-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2006. – 495 с.
5. Ткаченко Т.И. Конкурентоспособность в туризме как ведущее направление устойчивого развития. Научно-информационный вестник Академии наук высшего образования Украины. 2012. - № 2(79). – С. 96-104.
6. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Мн.: БГЭУ, 2010. – 644 с.
7. Кушнарева И.Ю. Развитие рекреации и туризма в Приморском крае / И.Ю. Кушнарева, Г.А. Гомилевская, А.Б. Косолапов, С.Ю. Гатаулина // монография. – Дальневосточный федеральный университет. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал.ун-та, 2013. – 141 с.
8. Государственная программа Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2017 годы. Официальный сайт Администрации Приморского края и органов исполнительной власти Приморского края. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism/the-state-program-of-primorsky-krai-tourism-development-in-the-primorsky-territory-on-the-2013-2017>.

9. Главное управление взаимодействия с общественностью и по делам национальностей и религий Донецкой ОГА. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.komitet.net.ua/article/72294>.

УДК [338.48:005.21]:[519.86+303.732.4]

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ РЕАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ВИДОВ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

Н.Н. Давидчук,
канд. экон. наук,
доцент

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

THE OPTIMIZATION OF THE NEW TYPES OF RECREATIONAL REALIZATION STRATEGIES SERVICES

N.N. Davidchuk,
Candidate of Economic
Sciences, Assoc.

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

Реферат

Цель. Целью статьи является усовершенствование модели оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг с учетом достижения точки безубыточности и приемлемого значения риска возникновения потерь.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и экономико-математического моделирования.

Результаты. Усовершенствована модель оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг, позволяющая определить в количественном выражении виды реализации дополнительных рекреационных услуг с учетом достижения точки безубыточности и приемлемого значения риска возникновения потерь.

Научная новизна. Усовершенствована модель оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг.

Практическая значимость. Реализация модели оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности рекреационного комплекса и уровень его конкурентоспособности.

Ключевые слова: *рекреационный комплекс, рекреационные услуги, точка безубыточности, целевая функция, стратегия, модель, оптимизация.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Современный рынок рекреационных услуг имеет развитую инфраструктуру и характеризуется высокими темпами конкуренции. На развитие рекреационных комплексов существенное влияние оказывают территориальное расположение и природные запасы рекреационных ресурсов, доходы населения и экологические условия труда и жизни [7].

В связи с наличием этих особенностей повышение уровня конкурентоспособности и эффективности развития рекреационного комплекса становится невозможным без использования маркетингового подхода, который, в свою очередь, включает разработку и реализацию новых видов рекреационных услуг на основе качественной оценки потребностей потребителей и их потребительских способностей [4].

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования в области эффективного развития рекреационных комплексов проводят такие ученые, как: Е.С. Богомолва [1], В.С. Боголюбов, О.А. Никитина [2], О.М. Гаркуша [3], Е.А. Корогодова [6], Т.И. Клименко [7].

Однако в специализированной научной литературе вопросам формализации стратегий управления рекреационными услугами уделяется недостаточно внимания. Поэтому разработка модели оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг является актуальной задачей.

Изложение основного материала исследования. Один из способов повышения конкурентоспособности рекреационного комплекса заключается в привлечении потенциальных клиентов за счет разработки и внедрения стратегии реализации новых видов рекреационных услуг. Эффективность данной стратегии может быть оценена с помощью показателя точки безубыточности.

Модель анализа безубыточности стратегии реализации новых видов рекреационных услуг является частным случаем оптимизационных задач с несколькими критериями оптимальности [5]. В таких задачах целесообразно производить учет дополнительных условий, таких как минимизация переменных затрат и максимизация прибыли до достижения точки безубыточности. Уменьшение переменных затрат влечет за собой увеличение периода времени достижения точки безубыточности, а рост прибыли снижает время ее достижения, но увеличивает затраты. В конечном итоге имеет место балансовое ограничение по времени выполнения оптимального плана реализации новых видов рекреационных услуг.

Процесс разработки и внедрения стратегии реализации новых видов рекреационных услуг включает последовательное осуществление следующих этапов:

- исследование рыночной конъюнктуры для определения потребностей в дополнительных видах рекреационных услуг;
- анализ и калькуляция затрат на исследование потребностей в новых видах рекреационных услуг и затрат на рекламу, определение методов продвижения и позиционирования новых видов рекреационных услуг;

- анализ и калькуляция инвестиционных затрат на разработку и внедрение новых видов рекреационных услуг;
- анализ и калькуляция переменных затрат на предоставление рекреационных услуг;
- определение критериев эффективности стратегии реализации новых видов рекреационных услуг;
- синтез модели оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг;
- реализация модели оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг.

Для формализации задачи анализа безубыточности стратегии реализации новых видов рекреационных услуг введем следующие обозначения:

RU_i – i -й вид новых рекреационных услуг;

Z_i – i -й вид переменных затрат на предоставление рекреационной услуги RU_i ;

IZ_i – i -й вид инвестиционных затрат на разработку и внедрение новых видов рекреационных услуг RU_i ;

Rr_i – цена реализации i -го вида рекреационной услуги RU_i .

Целевая функция максимизации прибыли от разработки и внедрения стратегии реализации новых видов рекреационных услуг P_{RU} имеет следующий вид:

$$P_{RU} = \sum_i Pr_i \cdot RU_i \rightarrow \max. \quad (1)$$

Целевая функция минимизации переменных затрат от разработки и внедрения стратегии реализации новых видов рекреационных услуг Z_{RU} имеет следующий вид:

$$Z_{RU} = \sum_i Z_i \cdot RU_i \rightarrow \min. \quad (2)$$

Для достижения точки безубыточности процесса реализации новых видов рекреационных услуг имеет место ограничение

$$\sum_i (Pr_i - Z_i) RU_i = \sum_i IZ_i + ZM, \quad (3)$$

где ZM – маркетинговые затраты, которые включают затраты на исследование потребностей в новых видах рекреационных услуг и затраты на рекламу.

Также следует учитывать, что в рыночных условиях существует вероятность возникновения негативных ситуаций недополучения дохода как результат влияния слабопрогнозируемых факторов, например, изменение курса валют вследствие экономических или политических условий. Поэтому целесообразным является учет возможных потерь при внедрении стратегии реализации новых видов рекреационных услуг, т.е. имеет место ограничение по степени риска

$$\frac{ERU_i^{\min}}{M_{ERU_i}} \geq 0, \quad (4)$$

где ERU_i^{\min} – минимальное значение эффективности реализации рекреационной услуги RU_i ;

M_{ERU_i} – математическое ожидание эффективности реализации рекреационной услуги RU_i .

В результате решения задачи (1-4) будут определены количества реализации новых видов рекреационных услуг RU_i .

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Усовершенствована модель оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг, построенная с использованием методов экономико-математического моделирования, реализация которой позволит определить в количественном выражении виды предоставления дополнительных рекреационных услуг с учетом достижения точки безубыточности и приемлемого значения риска возникновения потерь.

Перспективами следующих исследований является разработка стратегии определения потребностей в дополнительных видах рекреационных услуг, а также реализация модели оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг с использованием пакетов прикладных программ.

Список литературы

1. Богомолова Е.С. Методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии развития ТРК/ Е.С.Богомолова // Изв. Вузов. Сев.-Кавк. Регион. - 2005. - №11.-С.87-95.
2. Боголюбов В.С. Формирование интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе/ В.С. Боголюбов, О.А. Никитина // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. -2010. № 1. - С. 58-65.
3. Гаркуша О. М. Управління рекреаційними територіями: монографія / О. М. Гаркуша, В. В. Горлачук, І. М. Песчанська, В. Г. В'юн; Акад. екон. наук України, Чорномор. держ. ун-т ім. П.Могили. - Миколаїв : Іліон, 2010. - 235 с.
4. Давидчук Н.М. Особливості маркетингу рекреаційних послуг / Н.М.Давидчук // Сборник публикаций мультидисциплинарного научного журнала «Архивариус» по материалам VI международной научно-практической конференции: «Наука в современном мире» г.Киева: сборник со статьями. – К.: мультидисциплинарный научный журнал «Архивариус», 2016. – С.42-45.
5. Джафаров К.А. Методы оптимальных решений: учебник / К.А.Джафаров. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. - с.83.
6. Корогодова Е.А. Управление эффективностью предприятий рекреационного комплекса в условиях информатизации и глобализации экономики / Е.А.Корогодова // Бизнес Информ. – 2014. - №3. – С.260-265.
7. Клименко Т.И. Некоторые особенности регионального управления туристским комплексом // Российское предпринимательство. – 2011. - №2-1 (17). – С. 167-170.

ИМПЕРАТИВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.В. Куценко,
ст. преподаватель

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

RATIONALE FOR TOPICAL DIFFERENTIATOR COMPETITIVENESS HOTEL ENTERPRISES

**E.V. Kutsenko, Senior
Lecturer**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование императивов конкурентоспособности гостиничных предприятий с учетом ключевых организационно-экономических факторов влияния на конкурентоспособность гостиничных предприятий.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения.

Результат. Рассмотрены организационно-экономические факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиничных предприятий, и сформулированы ключевые компетенции, т.е. императивы конкурентоспособности современного предприятия.

Научная новизна. Обоснованы императивы конкурентоспособности гостиниц в разрезе ключевых организационно-экономических факторов влияния на гостиничную индустрию.

Практическая значимость. Обоснование императивов конкурентоспособности гостиниц позволяет, исходя из индикативных внешних организационно-экономических мега- и макрофакторов, оценить их влияние на гостиничную сферу и выстроить систему ключевых компетенций гостиниц.

Ключевые слова: *гостиничные предприятия, конкурентоспособность, ключевые компетенции, императивы конкурентоспособности, глобализация, конвергентное развитие, бизнес-модели.*

Постановка проблемы и ее связь с научными или практическими задачами. Последние годы стали периодом динамичного развития гостиничной отрасли во всем мире, на нее приходится не менее 6% валового национального продукта, что и определяет потенциал ее конкурентоспособности. Существенно возросли показатели загруженности гостиниц, а также количество гостиниц,

входящих в международные гостиничные цепи. Усилилась ценовая лояльность в отношении услуг размещения. По данным статистики в мире существует более 350 тыс. гостиниц, располагающих номерным фондом более 14 млн. ед. [1].

Следует отметить, что гостиничные предприятия на современном рынке Донецкой Народной Республики работают в нестабильной и рискованной окружающей среде. Угрожающие факторы, такие как неустойчивое состояние рынка в связи с военными действиями, ограничение количества въезжающих лиц в Республику, экономическая турбулентность и финансовая зависимость от уровня загруженности гостиниц, ослабляют конкурентоспособность данных предприятий.

В сложившихся условиях важнейшей задачей для гостиниц становится удовлетворение пожеланий клиентов на уровне, обеспечивающем сохранение возвратного бизнеса, и достижение минимального уровня рентабельности. В связи с этим выявление и оценка организационно-экономических факторов влияния на конкурентоспособность и обоснование императивов остаются среди основных приоритетов формирования конкурентных преимуществ гостиничных предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Диагностике и прогнозированию организационно-экономических факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятий, посвящены работы многих современных ученых: Л. Балабановой, А. Жукова, А. Амировой, Г. Гомилевской, Р. Клычевой, А. Чекасовой, О. Ольшанской, В. Ларионова, А. Анплеева [2-10] и др.

Вместе с тем высокий динамизм организационно-экономических процессов в современной бизнес-среде требует постоянного научно-методического совершенствования и более глубокого исследования факторов, формирующих конкурентоспособность всей гостиничной индустрии и отдельных предприятий в частности.

Изложение основного материала исследования. Изучение организационно-экономических факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность гостиничных предприятий, позволило сформулировать ключевые компетенции, т.е. императивы конкурентоспособности современного предприятия. Согласно этому сначала необходимо определить наиболее значимые организационно-экономические факторы мега- и макроуровней. Данные факторы будут отображать ведущие мировые тенденции развития экономики. Затем следует выявить характер влияния данных мега- и макрофакторов на гостиничную индустрию. При этом характер влияния также должен быть описан в разрезе организационно-экономических процессов, что даст возможность сформулировать ключевые компетенции, обеспечивающие высокий уровень конкурентоспособности современного гостиничного предприятия. Формулировка компетенций будет иметь четкое соответствие установленным факторам (тенденциям) мега- и макроуровней, а также характеру их влияния на современную гостиничную индустрию. В итоге это

даст возможность определить интегративный вектор развития гостиничных предприятий в конкурентной бизнес-среде.

Изучение современных общемировых тенденций показало, что к основным организационно-экономическим факторам, задающим «тон» для предприятий всех отраслей, относятся:

- 1) усиление глобализации экономики;
- 2) расширение конвергентного развития предприятий;
- 3) интеграция и рост бизнес-моделей замкнутого цикла производства товаров и услуг [9; 11-13].

Глобализация мировой экономики выражается в процессе изменения мирового пространства, преобразования его в единую зону, открытия для свободного перемещения товаров, услуг, информации, капитала, а также идей и их носителей. Усиление глобализации является системообразующей тенденцией всей современной бизнес-среды. Вследствие глобализации образуется единое пространство, объединяющее правовые, культурные, информационные и экономические составляющие. Глобализация призвана придать мощный импульс для образования обновлённой мировой системы отношений в политике и экономике.

П. Балабанов и М. Ковальчук выделяют новый этап в развитии отраслей – этап преобразования экономического общества на основе конвергентного объединения информатизации и телекоммуникаций в единое электронно-информационное общество [11; 12]. Анализ литературных источников показал, что индикативной тенденцией деятельности успешных предприятий большинства отраслей за последние годы действительно становится конвергенция услуг.

В современных условиях термин «конвергенция» используется при описании интегрирующих процессов [14]. Данные процессы в своей основе имеют общие тенденции и императивы научно-технического и социально-экономического прогресса, обуславливающие сближение, то есть конвергенцию экономик большого количества стран, позволяя при этом сохранять национальные особенности. В общем экономическом смысле этот термин используется для обозначения сближения экономической и социальной политики разных стран.

Третьим, задающим «тон» фактором становится развитие и увеличение числа бизнес-моделей замкнутого цикла производства товаров и услуг в разных отраслях материального и нематериального производства. Замкнутый цикл производства предусматривает выполнение полного круга бизнес-процессов в рамках одного предприятия: от производства сырья и материалов собственными силами к созданию собственной розничной торговой сети для реализации продукции конечным потребителям.

Каждый из перечисленных факторов влияет на развитие и деятельность гостиничных предприятий. Усиление глобализации непосредственно находит отображение в процессах транснационализации, проявляющихся в увеличении доли мигрирующего капитала, информации и технологий и выступающих

современным трендом развития мировой экономики [9]. В настоящее время существует большое количество стратегически успешных транснациональных гостиничных предприятий. Такие предприятия выступают проводниками глобализационных процессов и, одновременно, являются своеобразными стабилизаторами, позволяющими адаптироваться к изменяющимся условиям хозяйствования.

Транснационализация мирового гостиничного хозяйства повышает уровень комплементарности (взаимного соответствия) международных, национальных стандартов и стандартов ТНК гостиничного хозяйства. Степень адаптивности ТНК к институциональным условиям страны, где располагаются гостиничные предприятия, определяется наличием национальных негосударственных организаций, деятельность которых заключается в сближении стандартов и норм в гостиничной сфере.

Проведенный анализ свидетельствует об увеличении степени адаптивности транснациональных корпораций гостиничного хозяйства к институциональным условиям различных стран, а также активной интеграции национальных гостиничных рынков в мировой бизнес. При обосновании факторов конкурентоспособности гостиниц следует учитывать, что ТНК гостиничного хозяйства способствуют введению стандартов, эффективность которых подтверждена лучшими гостиничными предприятиями. При этом современное состояние гостиничного хозяйства в Донецкой Народной Республике требует проведения целевых институциональных реформ с учетом существующих институциональных особенностей региона. Такие реформы должны обеспечить поддержание мировых стандартов гостиничного хозяйства, с одной стороны, и дать возможность быстрой адаптации гостиничным предприятиям региона к условиям «непризнанного государства» – с другой.

Расширению спектра гостиничных услуг в направлении конвергенции также посвящено много современных исследований [7; 8].

Конвергентно ориентированное гостиничное предприятие, помимо традиционных услуг размещения и питания, предлагает потребителю различные варианты «пакетных» гостиничных услуг. Такие «пакеты» нацелены на охват определенными услугами всего времени пребывания потребителя в городе (месте), где расположена гостиница. Например, предоставление «пакета» с перечнем услуг «проживание – проведение делового мероприятия в рамках гостиницы – последующий коворкинг – организация экскурсионной программы – питание (внутреннее + кейтеринг)».

Конвергентный подход доказал свою эффективность в деятельности многих гостиниц, что позволило выделить основные организационные факторы, влияющие на конкурентоспособность отечественных гостиниц. Для поддержания устойчивого конкурентного положения предприятиям необходимо:

- оптимизировать компетенции менеджеров по продажам;

- регулярно изучать аналитические материалы, особенно в части онлайн-продаж, поддерживая контакты с аккаунт-менеджерами, применять гибкие цены;
- оптимизировать систему мотивации сотрудников гостиниц;
- установить первостепенные и второстепенные сегменты, определить границы локального рынка, определить доли на оптовом и корпоративном рынках;
- уравновесить уровень загруженности по каналам продаж и сегментам;
- оптимизировать результаты поиска гостиницы в поисковиках: цены, периоды, акции, отзывы, иллюстрации;
- размещать на сайте гостиницы только качественный контент и качественные фотографии.

Увеличение числа бизнес-моделей замкнутого цикла производства услуг относительно гостиничной сферы находит отображение в увеличении количества гостиничных бизнес-процессов, формируемых в рамках одного предприятия. Для того чтобы обеспечить разработку и последующее внедрение новых гостиничных услуг силами самого предприятия, необходимо организовать систему формирования всего спектра функциональных гостиничных компетенций. Это не означает, что все элементы гостиничных бизнес-процессов будут реализованы только работниками данной гостиницы. Речь идет именно о разработке новых и совершенствовании качества традиционных гостиничных услуг работниками предприятия. Т.е. концепция стратегического портфеля услуг и его детализация (перечень услуг и зон хозяйствования) формируются только в рамках одного предприятия, а реализация этого портфеля может осуществляться и за счет привлечения других предприятий на основе аутсорсинга. Например, руководством гостиничного предприятия может быть разработана стратегия внедрения кейтеринга для проведения деловых мероприятий клиентами, при этом составление меню, обслуживание, сервировку и т.п. предприятие на аутсорсинговых принципах может реализовывать с помощью других компаний.

Для выполнения данного требования (построение бизнес-моделей замкнутого цикла) следует разработать гибкую систему управления сервисными услугами, которая бы предусматривала перечень различных вариантов обслуживания, представленных в виде специальных алгоритмов действий для персонала [4]. Данную работу можно осуществить с помощью методики моделирования бизнес-процессов, предусматривающей, в первую очередь, построение модели самой организации. Для достижения цели применяют технологии бизнес-процессинга, которые позволяют управлять происходящими на предприятии процессами с трех точек зрения:

- функциональность системы – используется методология моделирования IDEF0, позволяющая наглядно продемонстрировать взаимосвязи бизнес-процессов. Одновременно формируется представление о ресурсах, необходимых для выполнения каждого процесса;

- информационная обеспеченность системы, позволяющая фиксировать потоки данных, места их хранения и методы обработки информации;
- событийное моделирование – позволяет определять причинно-следственные связи и устанавливать зависимости процессов друг от друга и от их временной и событийной последовательности.

Подобные модели позволяют разрабатывать алгоритмы действий персонала в различных ситуациях, возникающих в процессе деятельности предприятия.

Исходя из вышеизложенного обоснованы императивы конкурентоспособности гостиничных предприятий в разрезе ключевых организационно-экономических факторов влияния (см. рисунок).



Рисунок 1 – Императивы конкурентоспособности гостиничных предприятий в разрезе ключевых организационно-экономических факторов влияния (разработано автором)

Данные императивы позволяют на основании индикативных внешних организационно-экономических мега- и макрофакторов оценить их влияние на гостиничную сферу и выстроить систему ключевых компетенций гостиничного предприятия (т.е. обосновать внутренние организационно-экономические факторы влияния на конкурентоспособность гостиниц).

Так, ответным фактором конкурентоспособности (ключевой компетенцией) гостиничного предприятия на усиление глобализации экономики должно стать умение адаптировать транснациональные стандарты гостиничного хозяйства к институциональным и экономическим особенностям страны расположения гостиничного предприятия. Ответным фактором конкурентоспособности (ключевой компетенцией) гостиничного предприятия на углубление конвергентного развития будет умение предоставить гибкий и максимально наполненный «пакет гостиничных услуг» по оптимальной цене, в формировании которого будет участвовать и будущий потребитель данных услуг. Ответным фактором конкурентоспособности (ключевой компетенцией) гостиничного предприятия на рост бизнес-моделей замкнутого цикла станет умение сформировать систему управления знаниями, направленную на разработку и контроль ключевых бизнес-процессов самим предприятием.

Завершающим этапом обоснования императивов конкурентоспособности гостиничных предприятий является формулировка интегративного вектора развития гостиничной индустрии и предприятий в частности на основе выделенных внешних и внутренних факторов влияния. Таким интегративным вектором является общее усиление организационно-управленческих инноваций гостиничной индустрии. О важности именно данных инноваций свидетельствуют исследования Г. Гомилевской, Р. Клычевой, А. Черкасовой [5-7].

Наиболее релевантным является определение Г. Гомилевской: «Организационно-управленческая инновация в гостиничном бизнесе – это совокупность воздействий по организации и управлению производством и реализацией гостиничного продукта на основе инновационного адресного управления с поэлементным контролем эффективности с целью перевода хозяйствующего субъекта из менее эффективного состояния в более эффективное» [5, с. 21].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Сформулированные императивы конкурентоспособности современной гостиницы позволяют, исходя из индикативных внешних организационно-экономических мега- и макрофакторов, оценить их влияние на гостиничную сферу и выстроить систему ключевых компетенций гостиничного предприятия, т.е. обосновать внутренние организационно-экономические факторы влияния на конкурентоспособность гостиничных предприятий.

Завершающим этапом обоснования императивов конкурентоспособности гостиничных предприятий является формулировка интегративного вектора развития гостиничной индустрии и предприятий, в частности, на основе выделенных внешних и внутренних факторов влияния. Таким интегративным

вектором предложено считать общее усиление организационно-управленческих инноваций гостиничной сферы.

Список литературы

1. Назаркина В.А., Штейнгольц Б. И. Мировое гостиничное хозяйство: уровень и динамика ключевых параметров // Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления. - 2014. - № 4. - С. 209-217.
2. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: Монография / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
3. Жуков А.В. Развитие вовлеченности персонала гостиниц путем использования материальной мотивации // А.В. Жуков / Инновации и инвестиции. – 2013. - № 8. – С. 261 -264.
4. Амирова М.Г. Проблемы и перспективы развития российских гостиничных цепей / М.Г. Амирова // Управление мегаполисом. – науч-теоретич. и аналитич. журнал М. – 2013. - № 4 (34). – С. 99-102.
5. Гомилевская Г.А. Инновации в гостиничном бизнесе Приморского края: монография / Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2016. – 118 с.
6. Гусейнова Л.Ш., Клычева Р.А. Особенности формирования организационного управления мотелем // Транспортное дело России. - 2006. - №11. Часть № 1. – С.52 – 55.
7. Черкасова А. А. Адаптация гостиничных предприятий к изменениям в конкурентной среде // Интернет-конференция «Современные проблемы и перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства». Электронное периодическое издание «Сервис в России и за рубежом» №7 - 2014. - С.60-68.
8. Ольшанская О.Г. Современные концепции продукта в сфере гостеприимства и гостиничном хозяйстве. // Вестник экономической интеграции, 2010. - № 3. – С. 21-27.
9. Ларионов В.А. Транснационализация и развитие мирового рынка услуг и гостиничного бизнеса / В.А. Ларионов, И.Н. Ефременко // Middle-EastJournalofScientificResearch. – 2014. – № 19 (2). – Р. 177-183.
10. Анплеев А.А. Оценка степени значимости корпоративной культуры управленческими работниками гостиничного предприятия: теоретико-эмпирический анализ (на примере г. Казань) / А.А. Анплеев // Вестник КазГУКИ. – Казань. – 2012. – № 4. – С. 118-120.
11. Балабанов П. В. Конвергентное развитие технологий и общество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnoe-razvitie-tehnologiy-i-obschestvo>
12. Ковальчук М. В. Конвергенция наук и технологий – прорыв в будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portalano.ru/read/infrastructure>
13. Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте

транснационализации мирового рынка гостиничных услуг [Текст] / В.А. Ларионов // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2013. – № 5(55). – С. 16-20

14. Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abc.informbureau.com/html/eiiaadaaioess.html>

УДК 621.3:319.52

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

О.В. Литвинова,
канд. экон. наук, доцент

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

OPPORTUNITIES USING THE PROJECT MANAGEMENT SYSTEM AT TOURISTIC ENTERPRISES

O.V. Litvinova,
c.e.s., assistant professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является теоретическое обоснование необходимости применения современных методологий управления проектами и определение этапов организации системы управления проектами для туристических предприятий.

Методика. В качестве научно-исследовательского инструментария в статье использованы Руководство по управлению проектами Института проектного управления, научные публикации российских ученых и практиков в области управления проектами. Для достижения поставленной цели использованы современные методы исследования: проблемно-ориентированный – при научном обосновании направлений решения проблем управления проектами на предприятиях сферы услуг; анализа и синтеза, индукции и дедукции – при определении сущности дефиниций системы управления проектами; диалектического познания – при определении этапов создания системы управления проектами на туристическом предприятии.

Результаты. Предложено определение системы управления проектами, этапы создания системы управления на туристическом предприятии.

Научная новизна. Предложено определение системы управления проектами; изложены основные теоретические и методические положения создания системы управления проектами на туристическом предприятии.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для конкретных туристических предприятий, а также для Министерства молодежи, спорта и туризма в целях улучшения механизма управления туризмом региона в целом.

Ключевые слова: *проекты; система управления проектами; управление проектами.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В современных условиях экономической нестабильности и изменчивости внешней среды проектные офисы создаются не только в классических проектных компаниях, но и в тех, которым присуща исключительно операционная деятельность. Не являются исключением и предприятия сферы услуг, в том числе туристической отрасли. Для любого развивающегося предприятия актуальными становятся вопросы контроля выполнения поставленных задач. Так, например, задачи, которые ставятся менеджерами, часто забываются, отодвигаются сроки их выполнения, что в результате приводит к ухудшению эффективности работы всей компании и к серьезным проблемам. Даже в ключе рационализации использования ресурсов предприятия методы и средства теории управления проектами являются незаменимыми и могут применяться, с предварительной их адаптацией, на любом предприятии независимо от размера, сферы деятельности и прочих характеристик.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы усовершенствования управления проектами, в том числе в сфере туризма, рассмотрены в работах таких исследователей, как: В. Воропаев, А. Крутик, В. Орлова, М. Биржаков, А. Воробьев, А. Зеленцова, Е. Кухаренко, Г. Ципес, В. Вязовой, В. Киселева, Д. Бегашев и др. Однако в странах СНГ наблюдаются существенные проблемы развития теории и практики управления проектной деятельностью на туристических предприятиях, поэтому они требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

предложить дефиницию системы управления проектами;

выделить этапы создания системы управления проектами на туристическом предприятии.

Изложение основного материала исследования. В широком смысле управление проектом – это процесс осуществления комплекса целенаправленных мероприятий по созданию нового продукта или услуг в рамках установленного бюджета, времени и качества [3]. С помощью проектно-ориентированного подхода в управлении различными социальными, экономическими, организационными преобразованиями на макро- и микроуровнях можно принимать обоснованные решения, подкрепленные

логичностью и практической апробацией постулатов существующей на сегодня методологии управления проектами.

Система управления проектами на предприятии позволяет упорядочивать задачи, файлы и обсуждения, а значит, тратить меньше времени на координацию работы, поиск информации и измерение прогресса.

Часто под системой управления проектами понимают пакеты прикладных программ, автоматизирующие функции календарно-ресурсного планирования [12]. Такой взгляд является упрощенным, поскольку эти функции не исчерпывают всего многообразия задач управления проектами. Кроме этого, данный подход отображает только один из инструментов, помогающих в достижении цели проектирования. Зачастую в качестве отдельных инструментальных средств управления проектами требуется привлечение программных пакетов смежных областей, таких как управление документами, управление персоналом. Исходя из этого применяемое определение больше подходит для трактовки систем автоматизации управления проектами.

Одним из распространённых определений, которые в общем отражают сущность системы управления проектами, является ее характеристика как совокупности процессов и связанных с ними функций контроля, объединенных в единую целенаправленную структуру.

Основываясь на ряде материалов научных публикаций по данной проблематике [1-10; 12; 13], авторских наблюдениях и практическом опыте, систему управления проектами следует рассматривать как некий набор инструментов, методов и методологий, ресурсных возможностей и процедур, используемых в процессе управления социальными, экономическими, организационными преобразованиями или для создания качественно новых товаров/услуг. Она может быть как формальной, так и неформальной, но основной ее идеей должно быть четкое определение целей, состава работ, распределение ответственности и ресурсов, планирование работы с учетом имеющихся рисков и возможностей, постоянного контроля ситуации и своевременного реагирования на возникающие изменения и отклонения для достижения текущих целей проекта в рамках установленной триады факторов – времени, бюджета и качества.

Система управления проектами строится на основе плана управления проектом, который описывает то, как будет использоваться система. Содержание системы управления проектом изменяется в зависимости от области приложения, особенностей предприятия, сложности проекта и доступности необходимых ресурсов.

Построение системы управления проектами состоит из определения и разработки следующих взаимосвязанных элементов:

1. Выбор человеческих ресурсов системы управления проектами, включающий определение состава команды проекта и организационной структуры управления, составление регламентов взаимодействия участников проекта, процедуры выполнения основных этапов, инструкции управленческого персонала, шаблоны управленческих документов и т.д. Стоит

отметить, что организационные решения могут поддерживаться на уровне информационных технологий (например, средствами технологии workflow). На небольших предприятиях, в том числе для туристических, в команду проекта должны входить ключевые специалисты, менеджер по управлению проектом, а также заказчик проекта, что является одним из условий успешного достижения поставленных целей.

2. Выбор методов и методологий системы управления проектами. Например, предприятие может применять опыт и накопленные теоретические знания, собранные в руководстве Американского института управления проектами (PMI), Свод знаний по управлению проектами (PMBOK) [13] или использовать инструменты методики освоенного объема, применяющих показатели, позволяющие наблюдать за ходом выполнения отдельных этапов, прогнозировать и принимать на их основе управленческие решения. Для небольших предприятий различных сфер деятельности, в том числе производящих не товары, а услуги, характерно использование одной из (или совокупности одновременно двух) методологий управления проектами Скрам (Scrum) и Канбан (Kanban), что объясняется значительной популяризацией этой методики на просторах СНГ в последнее десятилетие [6].

3. Определение процедуры системы управления проектами, включающее создание стандарта предприятия по управлению проектами и другой регламентирующей документации. Этот этап содержит большой объем подготовительной работы, связанный с разработкой внутренних стандартов, справочников, регламентов, библиотек. Необходимо, чтобы во всех ведущихся проектах использовались единые оценки для типовых работ, ресурсов, материалов, назначений ресурсов на исполнение типовых операций. Система корпоративных справочников, обязательных для использования в проектах компании, обеспечивает единообразие количественных оценок выполняемых работ. Например, для туристического предприятия корпоративный справочник по управлению проектами может включать:

- составляющие стоимости, используемые при бюджетировании и финансовом анализе проектов;
- характеристики ресурсов и материалов;
- составы проектной команды, используемые на работах по проекту;
- единичные расценки для типовых работ;
- единичные расценки для типовых назначений ресурсов (для сдельной оплаты);
- расходы материалов на единичных объемах работ и назначений ресурсов;
- производительность ресурсов на типовых работах;
- типовые фрагменты, которые представляют собой небольшие проекты, моделирующие основные технологические процессы организации, а также организационные процессы (получение различных разрешений, сдача объектов и т.п.), которые встречаются в проектах компании.

4. Выбор инструментов системы управления проектами, т.е. тех программных продуктов, которые помогут автоматизировать большинство процессов в области управления проектами. Для туристического предприятия наиболее оптимальный вариант – это использование наиболее широко распространённых пакетов календарно-ресурсного планирования Microsoft Project, Primavera Project Planner; Open Plan Professional, Spider Project, Scrumban и др. Однако сам по себе такой пакет позволяет лишь автоматизировать ту или иную функцию управления в проекте (менеджер, администратор, эксперт по рискам и т.д.). Популярность этих программных пакетов среди предприятий с годовой прибылью меньше 1 млн. руб. объясняется низкой ценой. Например, программный продукт Scrumban с годовым пакетом обновлений и технической поддержкой со стороны разработчиков стоит 11,06 тыс. руб. [11].

Информационные же технологии, применяемые в системе управления проектами, должны поддерживать не только определенные функции управления, но и сквозные процессы управления проектами. Кроме этого, могут использоваться Системы хранения документации (SharePoint) для хранения проектной документации. Также возможна покупка программного продукта, специально разработанного с учётом специализации предприятия и детализации ряда функциональных возможностей в соответствии требованиями проектной деятельности. Однако такой вариант, как правило, отклоняется небольшими предприятиями в силу дороговизны создания и обслуживания такого рода программных продуктов. Например, ценовой диапазон профессиональных интегрированных систем управления проектами начинается от 200 тыс. руб. [1; 4].

5. Управление пилотным проектом. Управление пилотным проектом следует осуществлять согласно принятым методикам и оценить необходимость внесения изменений в разработанные корпоративные стандарты. После необходимых корректировок на базе практического опыта их можно будет принять в качестве корпоративных стандартов не только для пилотного проекта, но и для всех проектов организации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В целом применение методологии и практики управления проектами на туристических предприятиях даст возможность не только повысить конкурентоспособность и эффективность работы каждого отдельного субъекта хозяйствования, но и переведет всю туристскую индустрию на качественно новый, более высокий уровень. Применение системы управления проектами на туристическом предприятии позволит: создавать, внедрять и корректировать план работы по проекту; эффективно распределять материальные и человеческие ресурсы, необходимые для реализации проекта; контролировать основные показатели темпов и качества выполнения проекта; добиваться повышения эффективности производства; учитывать достоинства и недостатки выполненной работы при планировании нового проекта. Среди основных этапов внедрения системы управления проектами выделены: обучение руководства и создание

квалифицированной команды проекта; разработка прототипов корпоративных стандартов и справочников; выбор методики управления проектами; отработка системы на пилотном проекте; внедрение автоматизированной системы управления проектами.

Список литературы

1. Варламов С.В., Скородумов П.В. Система управления проектами организации: анализ подходов и существующих программных решений// Вопросы территориального развития. – 2015. – Вып. 5(25) . – С. 1-10
2. Воробьев А.С. Тенденции развития управления проектами// Транспортное дело России. – 2013. - №1. – С. 158-160
3. Воропаев В. Управление проектами – неиспользованный ресурс в экономике России // Электронный ресурс: https://iteam.ru/publications/project/section_35/article_1635
4. Вязовой В. Системы управления проектами // Электронный ресурс: <http://www.cfin.ru/software/project/pms-review.shtml>
5. Зеленцова А. К вопросу управления проектами как сложного и многостороннего интегрированного процесса//Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Economics and management. – 2015. – №5-6. – С.159-162
6. Камашев Е. Планирование проектов с использованием гибких технологий // Электронный ресурс: <http://kamashev.com/2013/12/planirovanie-proektov-s-ispolzovaniem-gibkix-texnologij/>
7. Киселева В.А., Бегашев Д.А. Оценка рисков инновационных проектов // Вестник Южно-уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент.– 2014. – Т.8, №. 4. – С. 55-60
8. Крутик А.Б., Биржаков М.Б. Виды и особенности управления проектами в сфере услуг// Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2015. - №1(211) . – С. 118-125
9. Кухаренко Е.Г., Токмачев С.С. Сравнительный анализ методических подходов к управлению проектами и их применение в инфокоммуникациях // Т-Comm. – 2014. - №7. – С. 57-59
10. Орлова В.С. Инновационный проект в туризме: специфика и перспективы развития// Инновации. – 2011. - №6(152). – С. 74-77
11. Официальный сайт компании Scrumban.CRM: <http://scrumban.ru>
12. Ципес Г. Система управления проектами: интеграционный подход. //Директор ИС. – 2000. - №12 // Электронный ресурс: https://iteam.ru/publications/project/section_35/article_728
13. A Guide to the Project Management Body of Knowledge: 5th edition. Project Management Institute, Inc. 2013. – 589 p.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Е.И. Манаенко

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

PECULIARITIES OF MARKETING BOOK PRODUCTS IN THE MARKET

K.I. Manaenko

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке комплекса книготоргового маркетинга на основе практических мер по реализации стратегических целей книготорговых предприятий на рынке Донецкой Народной Республики.

Методика. В исследованиях использовались следующие методы: абстрактно-логический – при проведении теоретических обобщений и формулировании выводов и предложений; анализа – при разделении маркетингового механизма на компоненты; синтеза – при разработке методических подходов к схеме влияния качественной книжной продукции на прибыль книготоргового предприятия; системного анализа – при разработке комплекса книготоргового маркетинга.

Результаты. На основании результатов исследования разработаны: схема практических мер по реализации стратегических целей книготоргового предприятия; схема увеличения прибыли с помощью изучения и удовлетворения морально-этических норм и запросов потребителей; мероприятия для повышения эффективности маркетинговой коммуникационной политики книготорговой деятельности; новые маркетинговые технологии для продвижения книжной продукции.

Научная новизна. Определены новые маркетинговые технологии для построения эффективной маркетинговой стратегии книготорговых предприятий в современных условиях рынка, что позволило выделить их в зависимости от форм книжной продукции.

Практическая значимость. Разработанные принципы концепции социально-этического маркетинга книжной продукции и новые маркетинговые технологии для построения эффективной маркетинговой стратегии направлены на оптимизацию маркетинговой деятельности книготорговых предприятий Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: рынок книжной продукции, коммуникационная политика, маркетинг книжной продукции, книготорговое предприятие.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Необходимость маркетингового подхода в книготорговом деле вызвана ходом естественного развития рыночных отношений. По мере диверсификации ассортимента книжной продукции, формирования новых направлений в спросе населения, обострения конкуренции на рынке книжной продукции, применения новых форм интеграции участников единого рыночного процесса все более остро встает вопрос планирования книготорговой деятельности.

Следование принципам маркетинга означает, прежде всего, формирование маркетинговой стратегии, на которой основываются план маркетинга и программа соответствующих мероприятий и которая рассматривается как комплекс принципов и базовых решений в деятельности книготоргового предприятия, как при выборе приоритетных целей и формировании ассортимента (рис.1).



Рисунок 1 – Схема практических мер по реализации стратегических целей книготоргового предприятия

Изложение основного материала исследования. Маркетинг книготоргового предприятия можно рассматривать как комплексную деятельность по выявлению потребностей потенциальных покупателей книжной продукции и их удовлетворению, как гибкое реагирование на изменения рыночной конъюнктуры с целью достижения прибыли.

Исходное положение концепции, ориентированной на продукт, состоит в том, что книга должна обладать наивысшим качеством. Понятие «качественный продукт» в книжном маркетинге может обозначать:

1) бестселлер – книгу, пользующуюся наибольшим успехом у покупателя, значительный тираж которой быстро распродается (бестселлером не обязательно должна быть лучшая по художественным достоинствам книга);

2) книгу оригинального содержания, не имеющую аналогов и превосходящую все остальные;

3) книгу уникального характера.

Качественно высокий уровень издания вызывает у потребителей повышенный интерес и, как следствие, повышенные спрос, рост продаж и увеличение прибыли. Повышенный интерес, проявляемый к книге определенной группой читателей, способствует вовлечению в нее новых потребителей. Данная концепция используется чаще всего в следующих конъюнктурных ситуациях рынка: в условиях функционирования рынка продавца и при реализации переводных книг, получивших значительный читательский резонанс за рубежом (рис.2).

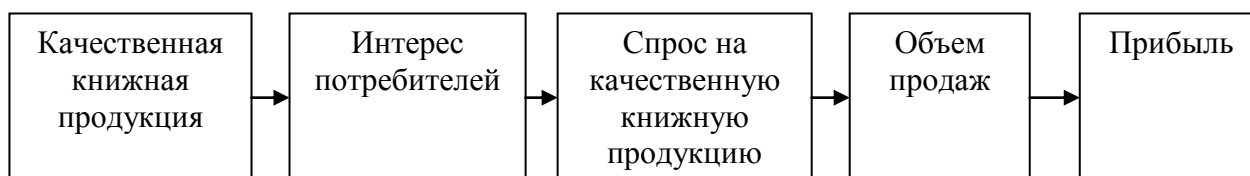


Рисунок 2 – Схема влияния качественной книжной продукции на прибыль книготоргового предприятия

Концепция совершенствования производства основана на предложении потребителям книг, доступных им по цене, что возможно при условии снижения себестоимости реализуемой книжной продукции. Другой путь снижения уровня цен – повышение эффективности системы реализации книг.

Целевая направленность данной концепции заключается в том, чтобы с помощью ценового фактора оторваться от конкурентов и за счет этого увеличить объем прибыли. Благодаря снижению уровня розничных цен книг они могут быть ориентированы на те слои населения, которые не обладают высокой покупательной способностью. При этом совокупный объем продаж может существенно превысить тот уровень, который может быть достигнут при реализации дорогостоящей книжной продукции (рис.3).

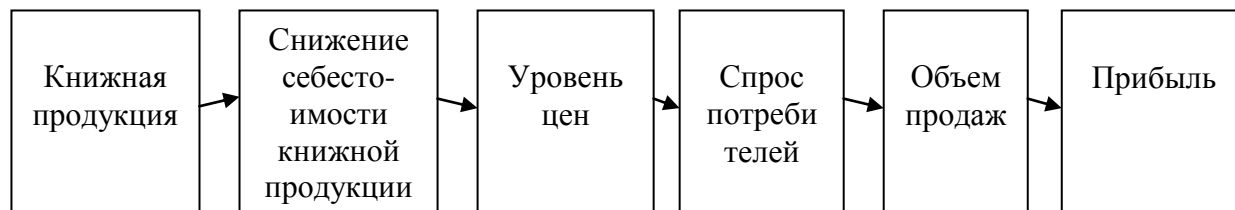


Рисунок 3 – Схема увеличения прибыли с помощью ценового фактора

Концепция, ориентированная на сбыт, основана на принципе изучения потребностей читателей и проведения массированных рекламных кампаний. Особую эффективность в этом случае приобретает реклама на телевидении в виде тематических передач, в которых акцент делается на книги, нуждающиеся в соответствии со сбытовой концепцией, в подробной характеристике.

Собственно маркетинговая концепция базируется на выявлении и удовлетворении потребностей потенциальных читателей более эффективными способами, чем у конкурентов, в числе которых:

- изучение потребительских свойств товара (книжной продукции, услуг);
- информация о фирмах конкурентах, действующих на тех же рынках с аналогичным товаром;
- прогноз потребностей читателей (рис.4).

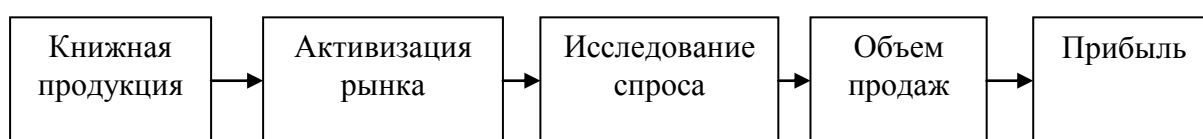


Рисунок 4 – Схема увеличения прибыли с помощью маркетинговых инструментов

Концепция социально-этического маркетинга основана на следующих принципах:

- исследование потребностей читательской аудитории;
- определение морально-этических норм и запросов потенциальных потребителей (рис. 5).

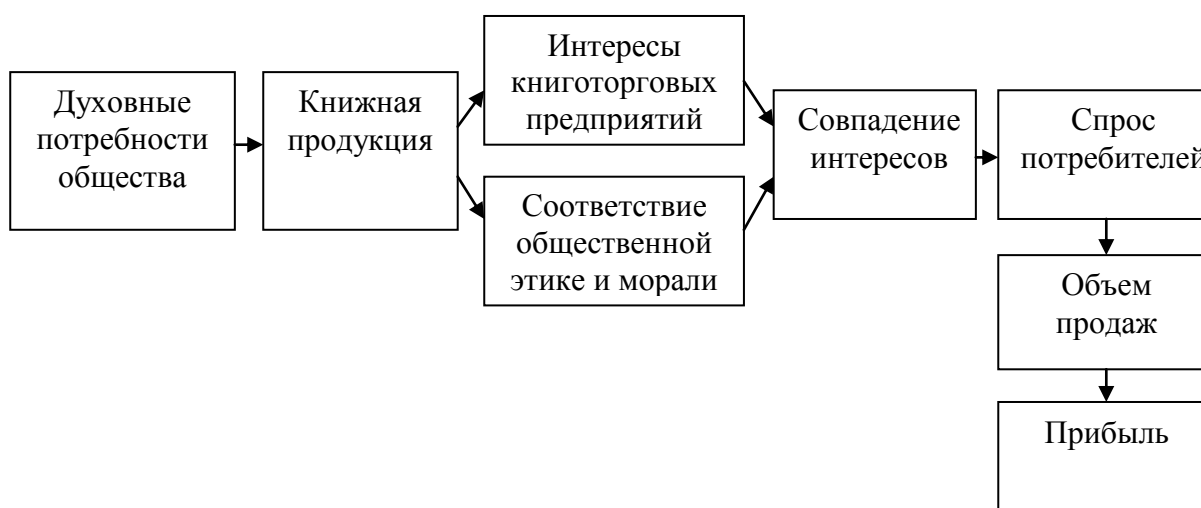


Рисунок 5 – Схема увеличения прибыли с помощью изучения и удовлетворения морально-этических норм и запросов потребителей

Возникновение данной концепции связано с тем, что маркетинг в современном обществе принял такие масштабы, что производители и

распространители товаров оказывают воздействие на нравственные аспекты общества, формируя определенные стереотипы поведения людей.

Концепция, которую выбирает книоторговое предприятие, определяется глобальными задачами его деятельности на рынке. Коммерческий успех возможен при комбинации различных концепций, поскольку они обладают как достоинствами, так и недостатками. В целом выбор концепции определяется наличием у книоторгового предприятия трех видов ресурсов – финансовых, трудовых и материальных.

Структура и особенности комплекса книоторгового маркетинга изображены на рис. 6.



Рисунок 6 – Комплекс книоторгового маркетинга

Для книоторговой деятельности эффективные коммуникации с потребителями являются залогом успешной деятельности. Правильно выбранные и использованные средства маркетинговой коммуникационной политики в книоторговой деятельности приводят к увеличению объемов продаж и улучшению финансового состояния предприятия.

Маркетинговые коммуникации книоторговых предприятий – это комплексное воздействие на его внутреннюю и внешнюю среду, направленное на достижение цели собственной деятельности, связанной с формированием и оптимизацией ассортиментной политики, информирование о книоторговом

предприятия, создание его имиджа, продвижение на рынке, стимулирование продаж книжной продукции.

В этой связи, с целью повышения эффективности маркетинговой коммуникационной политики в книготорговой деятельности рекомендуются мероприятия, приведенные в табл. 1:

Таблица 1 – Рекомендуемые мероприятия для повышения эффективности маркетинговой коммуникационной политики книготорговой деятельности

Маркетин- говые коммуни- кации	Виды маркетинговых коммуникаций		Преимущества использования
1	2		3
Реклама	Использование Интернет-рекламы с целью увеличения продаж и создание определенного имиджа	Использование для продвижения книжной продукции специальных и регулярных теле- и радиопередач	Способствует осведомленности и информированности потребителей в книжной среде; побуждает к акту покупки книги или хотя бы к заинтересованности ней
Персональ- ные продажи	Личная продажа, которая включает выявление потенциальных клиентов, их потребностей		Предоставление консультаций клиентам, в том числе помощь в выборе книжной продукции; сбор информации для предприятия об изменениях потребностей, активности конкурентов, адаптации товара
Стимули- рование сбыта	Промо-акции, предоставление скидок и сувениров		Активность в отношениях с потребителями; способствует повышению культуры обслуживания в соответствии с формированию положительного впечатления у потребителей
Паблик рилейшнз	Литературные и художественные конкурсы и викторины для различных возрастных групп. Для детей с привлечением аниматоров, для молодежи – известных медийных личностей, для людей преклонного возраста – известных писателей	Проведение литературных встреч с участием молодых и признанных писателей и издателей	Формирование желаемого общественного мнения, создание имиджа, содействие осведомленности аудитории
	Проведение лекций и мастер-классов по различным направлениям (темы	Проведение розыгрышей новых книг в	

Продолжение табл. 1

1	2		3
	наиболее интересующих лекций и мастер-классов (можно выявить с помощью анкетного опроса)	местах продажи, радио- и телеэфирах	
Прямой маркетинг	Разработка и рассылка рекламных каталогов		Вызывает у потребителя желание вступить в диалог с отправителем послания, откликнуться на обращение и установить с ним личные отношения
Выставки и ярмарки	Выездные выставки-продажи и ярмарки в праздничные и выходные дни		Возможность проведения анализа рынков сбыта и реакции потребителей, изучение конкурентов
Реклама в местах продажи и мерчандайзинг	Тематические стенды и витрины		Привлечение внимания потребителей к коллекционной и высокого ценового уровня книжной продукции

Книга является специфическим продуктом, и стандартные методы продвижения со временем не дают желаемого результата, поэтому возникает необходимость в применении особых методов ее продвижения на рынке. Поиск альтернативных методов продвижения книжной продукции выступает актуальным процессом в настоящее время, поскольку в условиях экономического кризиса большинство издательств не могут позволить себе дорогой и масштабной рекламы.

Поэтому для таких предприятий экономически целесообразными являются применение тех новейших технологий продвижения книжной продукции, которые будут недорогими и дадут желаемый маркетинговый результат. С развитием информационных технологий и глобализации торговых процессов маркетинговые технологии тоже не стоят на месте, а находятся в стадии качественных изменений. Сегодня существует множество новых методов продвижения книжной продукции, таких как краудсорсинг, буккроссинг, флешмоб, Кулхантинг, «Word-of-mouth» advertising и buzzmarketing, которые активно используются за рубежом (табл. 2). Роль вышеупомянутых инструментов современного маркетинга трудно переоценить. Для построения эффективной маркетинговой стратегии книготорговые предприятия в современных условиях рынка должны активно использовать данные методы. В настоящее время принципиально изменились задачи бизнес-стратегии, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникации: важно не завоевание новой доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации предприятия. Именно выполнению этой задачи должен способствовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и коммуникативных мероприятий [1].

Таблица 2 – Новые маркетинговые технологии для продвижения книжной продукции

Формы книжной продукции	Маркетинговые технологии	Сущность и особенности использования	Преимущества и недостатки использования
1	2	3	4
Электронная и аудио формы книжной продукции	Краудсорсинг	Краудсорсинг – это привлечение человеческих возможностей для совместного решения определенных проблем или воплощения проектов [2]. Краудсорсинг возник из расчета на предполагаемое желание потребителей бесплатно или за небольшую цену (вознаграждение, приз) поделиться своими идеями с компанией, исключительно из-за желания увидеть эти идеи воплощенными в производстве	Использование знаний, интересов и опыта общества; дешевый в применении; привлечение потенциальных потребителей к работе над существующими и вновь создаваемыми продуктами
Печатная форма книжной продукции	BookCrossing (буккросинг)	Буккроссинг (англ. Bookcrossing) – это хобби и общественное движение, действующее по принципу социальных сетей, суть которого заключается в бесплатном обмене книжной продукцией. Каждый желающий может взять книгу из книжного шкафа и, прочитав ее, положить назад, чтобы и другой человек мог ее прочитать [3].	Для читателей – возможность прочитать множество книг бесплатно. Для книготорговых предприятий – скрытая и ненавязчивая реклама при участии в данном мероприятии
Печатная, электронная и аудио-формы книжной продукции	Flashmob (Флешмоб)	Флешмоб (англ. Flashmob – «вспыхивающая толпа», «flash» – вспышка, «mob» – толпа) – это заранее спланированная массовая акция, обычно организована с помощью Интернета или других современных средств коммуникации, при которой большое количество людей оперативно собирается в общественном месте, в течение нескольких минут выполняет заранее согласованные действия (по оговоренному сценарию) и затем быстро расходятся. Флешмоб осуществляется с целью привлечения внимания и может быть в виде скрытой рекламы [4]	Дешевый в применении; привлекает внимание; эффективен, поскольку является новым и модным мероприятием на данное время

1	2	3	4
Печатная, электронная и аудио формы книжной продукции	Buzzmarketing	Buzzmarketing («buzz» – гудящий звук, англ.) – генерирование слухов или резонанс общественной мысли после происшествия. Buzzmarketing предусматривает создание ажиотажа, шумихи вокруг продукта, причем как техническими, так и маркетинговыми средствами коммуникации [5]. Книги, которые читает общество, часто вызывают определенные переживания, эмоции и впечатления, которыми они делятся с другими, тем самым подвергаясь действию buzz-маркетинга. Такие впечатления читателей могут использоваться (распространяться или публиковаться как реклама новых книг или книготорговых предприятий)	Дешевый в применении; эффективен в случае положительного buzz-маркетинга (положительных отзывов)
Печатная, электронная и аудио-формы книжной продукции	«Word-of-mouth» advertising	«Word-of-mouth» advertising (реклама «из уст в уста») – реклама, которая передается довольным приобретением книжной продукции потребителем своим близким, друзьям и кругу знакомых. При этом уровень удовлетворения потребности потребителя и его ожиданий играет важнейшую роль в формировании мнения о книжной продукции	Дешевый в применении; является свободной от цензуры и таким образом позволяет отрабатывать интерес широкой публики
Электронная и аудио-формы книжной продукции	Coolhunting (кулхантинг)	Кулхантинг (от англ. Cool – «замечательный, крутой»; hunting – «охота») – достаточно новое направление в маркетинговых коммуникациях, означает «охота за тенденциями», «охота за крутым» [5]. Книготорговое предприятие, обладая информацией о том, что будет завтра, какая книжная продукция будет востребована, чем будет интересоваться общество, может заранее к этому подготовиться. Такая подготовка позволит книготорговому предприятию удовлетворять потребности потребителей по мере их возникновения	Дорогой в применении; результативный

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что реклама книги является секторальной и касается или деятельности отдельных субъектов книготоргового дела, или отдельных книготорговых проектов. Как правило, для распространения информации о книжной продукции используются простые и дешевые средства. Рынок книжной продукции

Донецкой Народной Республики на сегодня остается слабым звеном, поэтому целесообразным является применение маркетинговых мероприятий для выхода из кризисной ситуации. На основе обобщения существующих подходов предложено определять книготорговый маркетинг как специфический вид хозяйствования, направленный, с одной стороны, на организацию книготорговой деятельности, а с другой – на продвижение книжной продукции на рынок с целью удовлетворения потребностей потребителей.

Список литературы

1. Маркетинговые коммуникации издательств [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/886.html>
2. Краудсорсинг: как совместными силами воплотить идею / [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdsourcing/>.
3. Буккросинг / [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliograflviv.blogspot.com/2014/09/blog-post.html>
4. Флешмоб / [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/>.
5. Новые подходы к современным маркетинговым коммуникациям/ [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <http://gisap.eu/ru/node/534>

УДК 642.6:332.1

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕРВИСНЫХ ЦЕНТРОВ

Н.А. Нестерова,
канд. экон. наук, доцент

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

THE LOGISTIC METHOD OF ACTIVITY ORGANIZATIN OF REGION SERVICE CENTERS

N.A. Nesterova,
c.e.s., assistant professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в углублении теоретических принципов и разработке практических рекомендаций относительно механизмов образования и управления региональными сервисными центрами.

Методика. Методологическую основу исследования составляют труды российских и зарубежных ученых в области экономики, организации и управления предприятиями. При выполнении исследования использованы

методы научного познания: анализ, синтез, абстрагирование, метод аналогий. Базовыми методами в работе явились системный и логистический подходы, организационное моделирование.

Результаты. Работа посвящена логистическому подходу к организации деятельности региональных сервисных центров, предоставляющих услуги консультационного, информационного, туристического характера; рассмотрена система коалиционных принципов деятельности региональных сервисных центров бизнеса.

Научная новизна. Обоснована необходимость образования региональных сервисных центров бизнеса и выявлена потенциальная эффективность их взаимодействия как с другими экономическими партнерами, так и с органами региональной власти.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма, Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики в целях улучшения механизма управления инфраструктурной и туристической сферами.

Ключевые слова: *региональный сервисный центр бизнеса, принципы коалиционизма, диверсификация, сервисное обслуживание, логистическая система.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В настоящий момент наблюдается тенденция смещения акцентов управления на региональный уровень. С одной стороны, регион является частью целостного государства, и региональная политика должна формироваться с учетом общенациональных интересов; с другой – исполнительная власть региона должна обладать действенными рычагами управления процессами регионализации, самоопределения, автономии региона в интересах его населения. Таким образом, правомерным является системный подход к решению многочисленных региональных проблем, совокупность которых является отражением состояния национальной экономики, политики, экологии и социума на мезоуровне, однако учитывает специфические условия регионального развития. Эту задачу и решает логистика, которая в нестабильных экономических условиях помогает определить эффективные методы и средства рационализации управления системами.

Изложение основного материала исследования. Логистика сформировалась как прикладная наука, базирующаяся на системном подходе и рассматривающая комплекс функций управления: планирование, организацию, контроль, координацию, которые должны быть реализованы для обеспечения эффективности функционирования и управления производственно-экономической системы.

Однако потенциал регионального управления (в том числе в сфере сервисного обслуживания) далеко не исчерпан, что объясняется не только несовершенством системы государственного регулирования, но и, прежде всего, отсутствием эффективных механизмов координации производственных и

инновационных процессов, неразвитостью институтов реализации региональной политики, недостаточной эффективностью либо отсутствием методов ее проведения, недостаточным уровнем развития регионального рынка деловых услуг.

При формировании новой модели региональной системы развития одна из ключевых ролей принадлежит инновационной инфраструктуре, обеспечивающей горизонтальные и вертикальные связи между субъектами инновационной деятельности, ускоряющей распространение знаний и диффузию инноваций.

Для решения задач развития предприятий сервиса может использоваться идея интеграции на региональном уровне фундаментальной экономической науки, представленной вузами, их исследовательскими лабораториями и центрами, а также государственными исследовательскими учреждениями, при необходимости – производственными предприятиями, а также предприятиями сервиса и туризма. Данное сотрудничество может реализоваться в рамках региональной инновационной инфраструктуры или региональных сервисных центров бизнеса, заполняющих пустовавшую нишу между органами исполнительной власти и субъектами экономики региона, повышающих управленческий потенциал органов исполнительной власти и одновременно инновационный потенциал производственных и туристических предприятий.

Объективными предпосылками возникновения подобных региональных центров являются усложняющиеся процессы регионального управления в условиях динамичной и неопределенной внешней среды. Органы государственного управления, распознавая и идентифицируя ситуацию, складывающуюся в регионе, не обладают необходимыми возможностями и средствами принятия и проведения в жизнь управленческих решений. Поэтому они зачастую выступают либо непосредственно, либо в лице своих представителей инициаторами создания региональных центров, способных организовывать выполнение функций управления, регулирования, координации, контроля, обеспечения или поддержки решений в соответствии с потребностями региональной среды и предоставленными им полномочиями. При этом региональный центр оказывается в более выгодном положении по сравнению с другими субъектами конкурентного пространства, поскольку организация-учредитель обеспечивает ему в той или иной форме определенные конкурентные преимущества, взамен получая некоторую мзду, например, в виде корпоративного налога либо в некоторой другой форме плату за предоставленные возможности. Построенные на долгосрочной легитимной основе, отношения между региональным центром и организацией (лицом) – учредителем приобретают более доверительный характер ввиду обоюдных гарантий и создают возможности создания и совместного использования запаса стратегических ресурсов, формирующих ядро стратегического потенциала. Более того, организация-учредитель выполняет своеобразные функции фильтра, выбирая из множества потребностей, возникающих в региональном пространстве, те, которые поручается удовлетворять региональному центру.

Очевидно, что в процессе отбора организация-учредитель должна руководствоваться некоторым критерием, составляющими которого должны быть оценки значимости потребности, условия возможности ее удовлетворения, экономическая оценка. Таким образом, между организацией-учредителем и региональным сервисным центром возникают отношения, укладываемые в достаточно типичную координационную схему: можно полагать, что первый выступает фрагментом ближайшего окружения второго, поскольку между ними существуют специфические связи. Прочие объекты, которые имеют с региональным сервисным центром неспецифические связи, составляют его общую внешнюю среду. К таким объектам относятся субъекты предпринимательской деятельности любой формы собственности и назначения, продуцирующие реальный или потенциальный спрос (СПД), а также те, что являются носителями возможностей удовлетворения спроса, которые могут быть использованы региональным сервисным центром (УСЛ). Как правило, подобные центры имеют полномочия реагировать и на неотфильтрованные сигналы, к чему их понуждают собственные экономические интересы. При этом деятельность центра становится по предположению более рискованной, чем деятельность, осуществляемая по заданию организацией-учредителем, что определяется условиями конкуренции в свободном конкурентном пространстве.

Конечной целью существования подобной логистической системы является удовлетворение потребностей. Цель реализуется путем выполнения комплекса логистических функций, каждая из которых, в свою очередь, представляет собой совокупность логистических операций, осуществляющихся в процессе взаимодействия сервисного центра с прочими участниками логистического процесса.

В ходе выполнения функций логистическая система решает ряд задач, которые конкретизируются факторами внутренней и внешней среды сервисных центров. Обеспечение выполнения всех требований логистического подхода достигается организацией конкурса, целью которого является выбор лучшего варианта с точки зрения некоторого критерия (цена услуг, условия платежа, оценка риска, сроки выполнения и др.). Для оценки качества логистической системы используются общесистемные характеристики: надежность, устойчивость, маневренность и жизнеспособность (см. рисунок).

Все контрагенты деятельности подобной системы взаимодействуют на основе коалиционных принципов – разнокачественные, но совместимые структуры, они действуют в области совместимых интересов, в течение срока, определенного временем достижения единой цели, на основе договорных отношений, имеющих характер коалиционного соглашения.

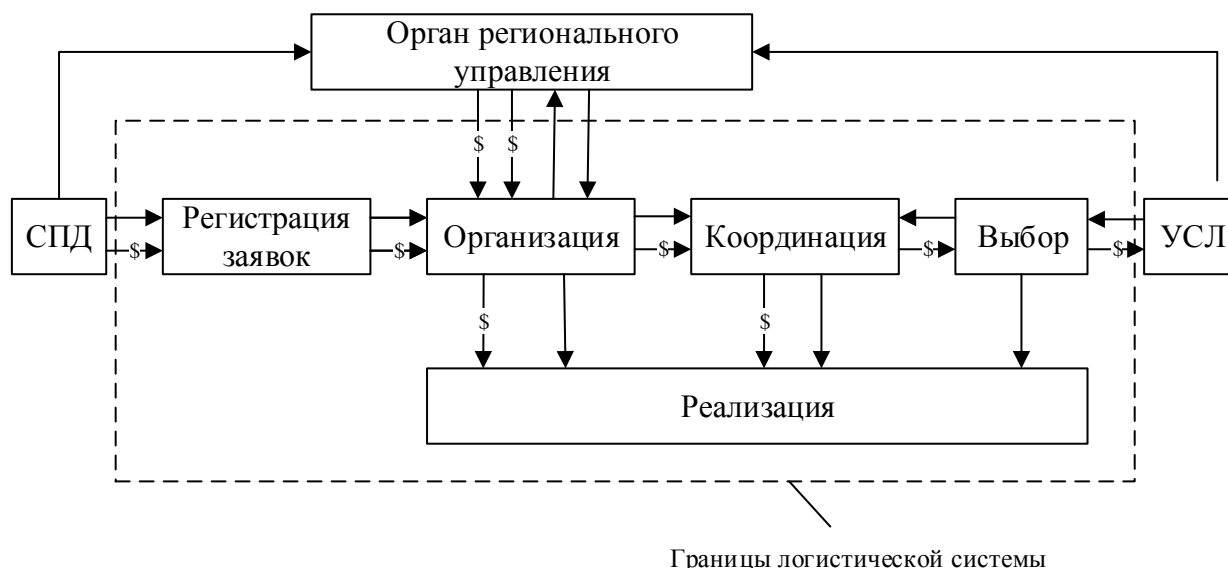


Рисунок 1 – Границы логистической системы сервисного центра

Интегративные качества системы возникают в результате временного сотрудничества разнородных субъектов деятельности, которая протекает в конкретных социально-экономических условиях, определяемых конкретным пространственно-временным континуумом. Реально функционирующая во времени и пространстве система, имеющая цель, количественное выражение которой характеризуется некоторым критерием эффективности ее функционирования, будет жизнеспособной в том и только в том случае, если ее функция эффективности будет неубывающей. Для обеспечения жизнеспособности коалиции необходимо, чтобы ее деятельность (реализация функций) и структура изменялись в требуемом направлении. Поскольку управление системой должно осуществляться с учетом изменяющихся условий внутренней и внешней среды, можно потребовать, чтобы, с одной стороны, система могла изменять свое поведение, приспосабливаясь к изменению условий для обеспечения выполнения задач и достижения целей, а с другой – в заданном окружении могла сохранять возможность своего существования или целостность. Обе эти характеристики образуют две стороны жизнеспособности. В свою очередь, адаптивность коалиционной экономической системы предполагает наличие некоторого запаса гибкости, или вариабельности выбора управлений, а маневренность представлена некоторым набором возможностей или механизмов, обеспечивающих преодоление нежелательных ситуаций. Чувствительность и устойчивость как свойства коалиционной системы, понимаемые как способность воспринимать и идентифицировать изменения, осуществлять их селекцию и предотвращать или сглаживать их разрушительные последствия, служат приданию системе качеств требуемой надежности.

Важнейшим условием достижения способностей центров к развитию, самообновлению, гибкости, адаптивности и повышению степени инновационности предприятий, является переход к новым формам организации, в частности к диверсификации. Посредством диверсификации

постоянное переливание и распределение ресурсов центра между различными сферами деятельности в зависимости от понижения и повышения нормы прибыли обуславливает такое соотношение между спросом и предложением, что всегда будет актуальным стремление развивать виды деятельности с высокой рентабельностью и тормозить с низкой. В ходе процесса диверсификации деятельности достигается не просто равновесие между спросом на услуги и предложением, а более существенное равновесие между интегрированным потенциалом участников коалиций и потребностями услуг требуемого вида. Диверсификация позволяет уменьшить предпринимательский риск центра, вызванный изменением спроса посредством распределения усилий по направлениям деятельности, которые в различной степени подвержены конъюнктурным изменениям. Кроме того, реализация диверсификационной стратегии обеспечивает развитие предприятия за счет самофинансирования (центр, проводящий активную диверсификационную деятельность, производит услуги, находящиеся на различных этапах жизненного цикла).

Анализ результатов, ориентированных на практику исследований, позволяет выделить следствия диверсификации, которые наиболее часто приводятся среди основных источников, определяющих эффективность работы диверсифицированных сервисных центров:

- 1) способность добиваться реального синергетического эффекта (взаимного усиления) в различных видах деятельности. В качестве примера можно отметить применение опыта результатов научных исследований и разработок, выполненных в одной сфере, в подразделениях, специализирующихся в совершенно других областях, а также положительное воздействие мероприятий по продвижению на рынок одних товаров фирмы на сбыт других;

- 2) тщательная подготовка и обоснование диверсификации на основе оценок стратегических альтернатив;

- 3) приоритетное ускоренное проникновение на новые рынки;

- 4) повышение значимости организационной структуры, внутрифирменной культуры и качества менеджмента.

Связь между диверсификацией и эффективностью не является строго детерминированной. Достаточно часто после реализации решения о диверсификации эффективность повышается за счет рационального перераспределения производственных, финансовых и людских ресурсов, но затем с течением времени она снижается, так как возрастает сложность задач управления, обнаруживаются противоречия в принципах и процедурах выработки и принятия управленческих решений в разных подразделениях сервисного центра.

Необходимо признать, что принципы коалиционизма оказываются достаточно продуктивными при решении целого ряда практических проблем современного этапа экономического развития экономики нашего региона, в частности, поддержки идеи укрепления предпринимательского и инфраструктурного секторов. Создание коалиций происходит не для

продвижения декларируемых «сверху» целей, но соответствует реальным потребностям товаропроизводителей и потребителей, формирующих рынок «снизу»; соответственно, движущей силой их деятельности является реальная мотивация воплощения и защиты их жизненно важных интересов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Идея, которая положена в основу данного исследования, состоит в том, что проблема организации управления деятельностью сервисных региональных комплексов должна решаться путем создания жизнеспособной функциональной логистической системы, в которой на основе системного подхода интегрируются коалиционный принцип, предполагающий создание целенаправленной надежной системы координации и порождающий возникновение синергетического эффекта, а также свойства деловых ассоциаций, эффективность функционирования которых предполагает успешное проведение диверсификационной политики. При этом крайне важно наличие механизма адаптации сервисного центра к изменяющимся условиям рынка, позволяющего гибко реагировать на возникновение новых потребностей, их трансформацию и способного с минимальными затратами времени, финансовых и других ресурсов при необходимости осуществлять процесс диверсификации деятельности центра. Через подобные сервисные центры местные органы власти могут определять собственную программу развития региона.

Список литературы

1. Годащев, М. А. Исследование теоретических основ управления деловой активностью предприятия / М. А. Годащев, И. Н. Манько // Инновационные инструменты маркетинг-менеджмента : монография / под общ. ред. Т. С. Максимовой. – Луганск, 2016. – Гл. 2. – С. 112-125.
2. Резник, А. А. Совершенствование форм взаимодействия органов местного самоуправления с населением / Резник А. А. // Научный вестник Ужгородского национального университета. Серия: Международные экономические отношения и мировое хозяйство. – 2016. – № 7. – С. 41-45.
3. Кошелева, Е.Г. Социальная безопасность как результат взаимодействия государства и субъектов бизнеса / Е. Г. Кошелева // Управление социальными изменениями в нестабильных условиях : материалы Всерос. науч. конф., 24 мая 2016 г. / под общ. ред. В. П. Васильева ; Москов. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2016. – С. 89-93.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор¹

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

И.Е. Алферова,
канд. наук гос. упр., доцент²

² – ГОУ ВПО «Донбасский
государственный технический
университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: irinaalferova@meta.ua

MARKETING INFORMATION AND COMMUNICATION MECHANISM OF MUNICIPAL SERVICES SUPPORT

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor¹
I.E. Alferova,
Cand. Sciences gos. senior
lecturer, doctoral student²

¹ – GOU VPO «Donbass State
Technical University», Alchevsk, LPR,
e-mail: drongo1231@gmail.com

² – – GOU VPO «Donbass State
Technical University», Alchevsk, LPR,
e-mail: irinaalferova@meta.ua

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в построении маркетингового информационно-коммуникационного механизма обеспечения муниципальных услуг.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, сопоставления и аналогии (при исследовании особенностей применения маркетинга в муниципальном управлении на основании изучения стратегического, социального, территориального маркетинга, маркетинга услуг); анализа и синтеза (при построении маркетинговой информационной системы обеспечения муниципальных услуг); системно-структурный и структурно-функциональный (при построении маркетингового информационно-коммуникационного механизма как совокупности взаимосвязанных элементов); абстрактно-логического анализа (при обобщении результатов, формулировании выводов и рекомендаций).

Результаты. Представлен маркетинговый информационно-коммуникационный механизм обеспечения муниципальных услуг. Определены его структура, функции, инструментарий, информационное обеспечение, задачи и процесс. Построение маркетингового информационно-коммуникационного механизма обеспечения муниципальных услуг направлено на удовлетворение потребностей населения, повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности муниципального образования.

Научная новизна. Предложен информационно-коммуникационный механизм обеспечения муниципальных услуг, основанный на применении в муниципальном управлении маркетингового подхода. Данный механизм предусматривает построение алгоритма действий по сбору, анализу, передаче, обработке информации, выбору канала ее передачи потребителю, отслеживанию реакции получателей информации в виде прямых и косвенных сигналов. Применение информационно-коммуникационного механизма муниципального маркетинга состоит в организации циркуляции маркетинговой информации по каналам прямых и обратных связей между органами местного самоуправления и окружающей средой.

Практическая значимость. Внедрение предложенного механизма в практическую деятельность органов местного самоуправления, администрации муниципального образования позволит обеспечить продвижение муниципальных услуг, повысить качество предоставляемых муниципальных услуг с учетом потребностей общественности, обеспечить обратную связь с потребителями услуг и потенциальными инвесторами, создать условия для увеличения ресурсного потенциала муниципального образования и обеспечения устойчивого социально-экономического развития города и региона.

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

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В условиях социально ориентированной рыночной экономики к государственному и муниципальному управлению развитием территорий и городов предъявляется ряд новых требований, среди которых: приоритетность социальных целей, единство экономических и социальных процессов, протекающих в муниципальном хозяйстве, согласованность интересов всех субъектов, взаимная выгода отношений как для региона в целом, так и для каждого субъекта хозяйствования и населения, взаимозависимость уровня и качества жизни населения от удовлетворения потребностей целевых сегментов муниципального образования.

В связи с этим актуализируются вопросы разработки действенных механизмов муниципального управления развитием территорий, среди которых особое место занимает маркетинговый механизм, который позволит перейти от управления функционированием к управлению развитием, усилит стратегическую направленность управления развитием, сориентирует действия власти на удовлетворение потребностей жителей, а также на учет интересов внутренних и внешних потребителей товаров и услуг района, округа, населенного пункта, повышая конкурентоспособность данного муниципального образования.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ научной литературы, посвященной проблемам территориального управления,

свидетельствует о том, что маркетинг как целостная концепция, изменяющая или формирующая философию функционирования и развития муниципальных образований, пока не получил должного рассмотрения ни в теории, ни в практике отечественного управления. Наиболее известными публикациями в данной сфере являются труды Е. Ромата, А. Панкрухина, Т. Сачук, В. Гомольской, С. Мартова, А. Старостиной, Н. Котовой и других ученых. Изучая эволюцию маркетингового подхода к управлению территориями, следует отметить работы таких известных исследователей, как: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, А.Д. Шемяков, С.Н. Андреев, А.П. Панкрухин, В. Вакуленко, М.А. Окландер, Е.В. Ромата, А.А. Старостина, А. Чебан, П. Гувер, А.Н. Алисов, А.Л. Гапоненко, В.Г. Старова, Т.В. Сачук, В.М. Мелиховский, Р. Тедлоу, Дж. Джонс [1-6]. В работах данных авторов обоснована необходимость применения маркетингового подхода в деятельности органов государственного управления и местного самоуправления, определено общее понятие муниципального (регионального) маркетинга, его основные преимущества, принципы маркетинговой деятельности. Прикладные вопросы внедрения маркетинговых подходов в деятельность органов власти и местного самоуправления рассмотрены в работах Ф. Котлера, И. Березина, М. Брун, Дж. Тильмеса, В. Гордина, К. Асплунда, И. Рейна, Д. Хайдера, В.В. Лобанова, А.П. Панкрухина, А. Решетникова, Р. Тедлоу [7-9] и др. Выделяют и исследуют понятие «территориальный маркетинг» как самостоятельную категорию А.П. Панкрухин, Т.В. Сачук, Е.В. Воронина, Ю.Н. Старцева [10-12] и др. Необходимость построения социально ориентированного государства и изучение роли маркетинга при разработке социальной политики находят свое отражение в работах М. Брун, Дж. Тильмеса, В.Э. Гордина, В.М. Мелиховского [13-15]. При этом авторы выделяют отдельную категорию маркетинга – «социальный маркетинг». Социальная направленность маркетинга в управлении развитием территорий становится первоочередной.

Несмотря на распространение в последнее время исследований в данном направлении, недостаточно решенными остаются вопросы организационного внедрения и обеспечения деятельности по муниципальному маркетингу на уровне местных органов власти и управления. Проведенным исследованиям недостает комплексности и системности. Недостаточно проработаны вопросы формирования механизмов муниципального управления с применением маркетингового подхода, информационно-коммуникационного обеспечения такого управления.

Изложение основного материала исследования. Поскольку маркетинговая деятельность как вид управления и регуляции взаимодействия субъектов (администрации муниципального образования и органов местного самоуправления, населения, предприятий и других хозяйствующих субъектов, потенциальных инвесторов и гостей города) предполагает наличие экономических, информационных и социальных взаимодействий, связей и отношений, необходимо построение и обоснование соответствующих

производных механизмов муниципального маркетинга – экономического, информационного и социального. Остановимся более подробно на построении информационно-коммуникационного механизма муниципального маркетинга (рис. 1). Отдельные вопросы построения информационных, коммуникационных систем в государственном и муниципальном управлении исследованы в работах А.Ф. Мельника, Ю.М. Кузнецова, Е.М. Анохиной, Е.А. Заздравных, В.Б. Зотова, Р.В. Бабун, О.М. Рой [16-20].

На экономическое поведение субъектов системы влияют не только стоимость, доступность и количество достижимых благ, но и время. Важная особенность всех зависящих от времени хозяйственных и управленческих решений заключается в неопределенности, которая сопровождает процесс их принятия вследствие неполного знания и неверной информации о будущем состоянии системы, возможностях и факторах, способных повлиять на результаты этих решений. Там, где существует неопределенность, появляется возможность ее уменьшения, называемая информацией. Информация – это понятие, прямо противоположное понятию «неопределенность» [21].

Поскольку условием функционирования муниципального маркетинга есть целенаправленный информационный обмен между производителями и потребителями услуг и прочими субъектами, необходимо проанализировать механизм этого обмена.

Маркетинг функционирует через систему маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникации органов местного самоуправления (создателей муниципальных услуг) и направленный на установление и поддержание отношений с адресатами коммуникации (объектами маркетинга) в рамках их маркетинговой политики. В наиболее общем виде система маркетинговых коммуникаций органов власти муниципального образования охватывает следующие составляющие:

- маркетинговые структуры, занимающиеся сбором и анализом информации, – системы внутренней отчетности, маркетинговых исследований, сбора текущей внешней информации и анализа собранной маркетинговой информации;
- маркетинговые структуры, осуществляющие руководящие функции – управление маркетингом, планирование, маркетинговый контроль;
- маркетинговые структуры, занимающиеся распространением информации, – отдел связей с общественностью, отдел социально-экономического развития муниципального образования;



Рисунок 1 – Маркетинговый информационно-коммуникационный механизм обеспечения муниципальных услуг
(составлено и разработано с использованием данных источников [2-4; 7-12; 18-20])

- канал прямых информационных связей, через который маркетинговая информация (реклама, пропаганда) распространяется среди населения (для продвижения муниципальных услуг) и в рыночной среде (для создания положительного имиджа территорий и привлечения инвестиций);

- канал обратных информационных связей, через который собирается маркетинговая информация из внешней рыночной среды (маркетинговые исследования).

Приведенная совокупность маркетинговых структур и каналов связи позволяет организовать информационно-коммуникационный процесс продвижения муниципальных услуг (рис. 2).



Рисунок 2 – Информационно-коммуникационный процесс как элемент маркетингового механизма обеспечения муниципальных услуг (составлено и разработано с использованием данных источников [1; 2; 5; 9-11; 15; 17])

Сущность действия информационного механизма муниципального маркетинга заключается в циркуляции (круговороте) маркетинговой информации по каналам прямых и обратных связей между органами местного самоуправления и окружающей средой (прежде всего потребителями услуг и целевой аудиторией). Сначала местная администрация как производитель муниципальных услуг в процессе маркетинговых исследований собирает информацию об актуальных потребностях населения и хозяйствующих субъектов (потребителей). После анализа собранной информации она принимает решение о формировании перечня муниципальных услуг и условий их предоставления, требуемого качества и с учетом потребностей общественности, который впоследствии предлагается потенциальным

потребителям услуг. Затем снова в процессе маркетинговых исследований отслеживается реакция общественности на предложенные муниципальные услуги и при необходимости вносятся коррективы. Реакцией общественности могут быть как прямые сигналы (распространение муниципальных услуг, увеличение числа обращений граждан, положительные результаты социальных опросов), так и косвенные (повышение качества жизни населения, рост показателей оценки эффективности деятельности органов власти).

Такие постоянно возобновляющиеся информационные витки (циклы) являются условием успешной адаптации к изменениям. Функция рассматриваемого информационно-коммуникационного механизма заключается в регулировании взаимодействия субъектов взаимоотношений. Оптимизирующая роль информационно-коммуникационного механизма маркетинга состоит в повышении уровня упорядоченности и системности внешней среды вследствие формирования информационных сетей вокруг субъектов, создания между ними информационных связей.

В управлении развитием территорий важно учитывать не только экономические мотивы и наличие необходимой для принятия решения информации, но и социальные, социокультурные и социально-психологические факторы. Поэтому очевидна также необходимость анализа социального механизма маркетинга.

Обнаружение и анализ социальных механизмов экономических процессов с помощью методологии, основывающейся на категории «механизм», – фундаментальная черта исследований, которые проводятся в экономической социологии [22, с. 76]. Сердцевину социального механизма маркетинга (как и социального механизма каких-либо иных экономических процессов и явлений [23; 24]) образуют четыре группы элементов:

- социальные институты общества – массового потребления, общественного производства, социально-экономического распределения, товарно-денежного обмена, культуры, государства, идеологии, морали и др.;
- условия жизнедеятельности и функционирования социально-экономических групп субъектов – природно-географические, социальные, экономические, культурные, бытовые, политические, правовые и др.;
- стороны сознания субъектов – ценностные ориентации, нормативные представления, предпочтения – приоритеты социальных благ, интересы, потребности, мотивации поведения, цели и задачи;
- формы социально-экономической активности субъектов.

В рамках социального механизма маркетинга эти взаимосвязанные группы создают систему, способную к функционированию – управлению (регуляции) социально-экономической активностью субъектов. Функционирование данного механизма сводится к активизации системы взаимосвязей входящих в его состав элементов.

Активизация системы социальных связей состоит в следующем:

- социальные институты формируют условия жизнедеятельности и функционирования социально-экономических групп субъектов, определяют их характер и особенности социально-экономического положения;

- условия жизнедеятельности, функционирования и социально-экономическое положение этих групп детерминируют характер ценностей, интересов, потребностей, мотивов, ориентации и установок их представителей;

- ценности, интересы, потребности, мотивы, ориентации и установки непосредственно влияют на цели и задачи деятельности органов местного самоуправления, ориентированных на повышение качества жизни населения и социально-экономическое развитие территории;

- социально-экономическая активность групп субъектов (населения, предприятий) определяет характер социального управления взаимодействием субъектов и органов власти.

Принятие в процессе маркетинговой деятельности решений относительно разработки перечня необходимых муниципальных услуг должно основываться на достаточном объеме информации о соответствующих потребностях и проблемных ситуациях в регионе. Эта информация позволяет повысить качество управленческих решений, поскольку сокращает сферу связанного с ними риска.

Обеспечение упомянутой информацией осуществляет так называемая система маркетинговой информации, являющаяся автономной подсистемой. Это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для ее использования распорядителями сферы маркетинга в целях совершенствования планирования маркетинговых мероприятий, воплощения их в жизнь и контроля за исполнением [2].

В наиболее общем виде функционирование системы маркетинговой информации сводится к налаживанию информационных потоков от маркетинговой среды (макро-, микроокружающей и внутренней) к получателю и обратно, состоящих из принятых решений и другой информации.

Информацию собирают, анализируют и распространяют с помощью четырех субсистем низшего уровня, составляющих в совокупности систему маркетинговой информации:

- система внутренней отчетности;

- система сбора внешней текущей маркетинговой информации, являющаяся по сути набором различных источников, с помощью которых администрация города получает повседневную информацию о событиях, происходящих в социально-экономической среде;

- система маркетинговых исследований, которая заключается в систематическом определении объема данных, необходимых в определенной сложившейся ситуации;

- система анализа маркетинговой информации, основу которой составляют статистический банк (совокупность современных методик

статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно раскрыть взаимозависимости в рамках подобранных данных и установить степень их статистической надежности) и банк моделей (совокупность математических моделей, с помощью которых принимаются оптимальные маркетинговые решения) [2]. Если две первые составляющие системы маркетинговой информации существовали до возникновения маркетинга, то две последние образуют его неотъемлемый, сущностный компонент (атрибут) – маркетинговые исследования, использование которых связано собственно с возникновением и распространением маркетинга.

Маркетинговая информационная система обеспечения муниципальных услуг может иметь вид, представленный на рис. 3.

Проводить маркетинговые исследования означает «прислушиваться к мнению потребителя» [25]. В Международном кодексе по практике маркетинговых и социальных исследований под термином «маркетинговые исследования» понимаются «систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных учреждений и т.д.) в контексте их экономической, общественной, политической и ежедневной деятельности» [26, с. 89].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, цель маркетинговых исследований в муниципальном управлении заключается в том, чтобы:

- во-первых, ориентировать органы местного самоуправления на достижение содержательного и функционального соответствия предоставляемых муниципальных услуг общественным потребностям;
- во-вторых, получать информацию, которая позволит с помощью специальных средств эффективно управлять поведением потребителей, формировать «полезные» потребности населения и хозяйствующих субъектов;
- в-третьих, оценивать ресурсный потенциал и выявлять конкурентные преимущества региона, а затем информировать субъектов хозяйствования о конъюнктуре рынка, создавать положительные сигналы для потенциальных инвесторов об инвестиционной привлекательности муниципального образования

Проведенные исследования позволили сформировать маркетинговый информационно-коммуникационный механизм обеспечения муниципальных услуг, который представляет собой совокупность способов, методов, процедур, рычагов и инструментов, информационного обеспечения и средств коммуникации. Приведенный механизм позволяет рассматривать маркетинг муниципальных услуг с точки зрения системного подхода.



Рисунок 3 – Маркетинговая информационная система обеспечения муниципальных услуг (составлено и разработано с использованием данных источников [2-4; 7-12; 18-20])

Список литературы

1. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. – Stuttgart, 1982. – 343 p.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – К.; м.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
3. Шемяков А. Д. Основы государственного и муниципального управления. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – 319 с.
4. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: ДиС, 2002. – 320 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг. – 6-е изд. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
6. Tedlow R.S., Jones G. The rise and fall of mass marketing. – London, New York, 1993. – 458 p.
7. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008.
8. 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.
9. Лобанов В. В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. – 1994. – № 4. – С. 91-102.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
11. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с.
12. Старцев Ю. Н. Социально-экономическое развитие малых урбанизированных территорий. Маркетинговый подход: монография. – Челябинск: Издатель Т. Лурье, 2006.
13. Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing. – Stuttgart, 1989. – 506 p.
14. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. – СПб., 1993. – 317 с.
15. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. – Ярославль, 1996. – 347 с.
16. Державне управління / А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенський, А.Ю. Васіна, Л.Ю. Гордієнко; За ред. А. Ф. Мельник. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2004. – 342 с.
17. Государственное стратегическое управление: монография / Кузнецов Ю.М., Анохина Е.М., Заздравных Е.А. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2014. – 320 с.
18. Система муниципального управления. 4-е изд. / Под. ред. В. Б. Зотова. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
19. Бабун Р.В. Организация муниципального управления: Стандарт третьего поколения. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.
20. Рой О.М. Система государственного и муниципального управления. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.
21. Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопр. экономики. – 1995. - № 5. - С. 98.
22. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки теории. – Новосибирск, 1991.
23. Пилипенко В.Е. Социальная регуляция трудового поведения (Социологический анализ). – К.: Наук. думка, 1993.

24. Пилипенко В.Є, Шевель І.П. Соціологія підприємництва. – К.: Європа, 1997.
25. Хемштон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социол. исслед. – 1994. – № 3. – С. 109.
26. Международный кодекс Международной торговой палаты и Европейского комитета по маркетингу по практике маркетинговых и социальных исследований // М. А. Окландер. Маркетинг и логистика в предпринимательстве. – Одесса, 1996. -С. 87-101.

УДК 331.4

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ КОНФЛИКТАМИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

**В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор ¹**

Е.В. Мова, аспирант ²

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

² – ГОУ ВПО «Донбасский
государственный технический
университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: elena_mova0707@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF MANAGING LABOR CONFLICTS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

**V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor ¹**

**E.V. Mowa,
graduate student ²**

¹ – GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: drongo1231@gmail.com

² – GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: elena_mova0707@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ современных подходов к определению экономической категории «трудовые конфликты», существующих в экономической литературе по вопросам управления персоналом, и предложение на основе анализа авторского определения данной дефиниции, а также исследование основных составляющих элементов схемы управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях.

Методика. В исследовании используются методы: структурно-логического и семантического анализа – для обоснования определения категории «трудовые конфликты»; системного и комплексного анализа – для рассмотрения отдельных элементов схемы управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях; сравнительного анализа – при сравнении мнений различных авторов.

Результаты. На основе проведенного анализа подходов современных ученых к пониманию категории «трудовые конфликты» предложена авторская трактовка данной дефиниции, проанализированы мнения авторов по вопросам концептуальных моделей управления трудовыми конфликтами и предложена схема управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях. Дана характеристика основных элементов механизма управления трудовыми конфликтами.

Научная новизна. Усовершенствована концептуальная схема управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях, в которой, в отличие от существующих, управляющее воздействие оказывается через диагностику конфликта и прогнозирование его развития, оценку функциональной направленности трудового конфликта и, самое главное, посредством использования механизмов управления трудовыми конфликтами.

Практическая значимость. Предложенная схема управления трудовыми конфликтами на производственных предприятиях позволит регулировать текущее состояние трудовых конфликтов, стабилизировать деятельность работников и руководящего состава, что повысит эффективность функционирования и развития предприятия в целом.

Ключевые слова: *конфликт, трудовой конфликт, управление трудовыми конфликтами.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Сегодня промышленные предприятия – это основа индустриализации экономики, оказывающая решающее влияние на развитие производительных сил. На первый план выходят вопросы, связанные с исследованиями направлений совершенствования систем управления промышленными предприятиями, повышения ее эффективности.

За годы независимости отечественные промышленные предприятия прошли несколько этапов своего развития, каждый из которых сопровождался волной трудовых конфликтов. Именно поэтому особую актуальность на сегодняшний день приобретают вопросы, связанные с решением проблем управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Конфликты возникают в процессе взаимодействия, общения людей и существуют столько, сколько существует человечество. Обычно конфликт в трудовой сфере воспринимается как ненормальное явление: сбой в работе, препятствие для реализации стратегических целей. Негативное восприятие вполне обосновано, так как любой конфликт несет в себе заряд огромной разрушительной силы: нарушается процесс нормального функционирования предприятия, разрушаются отношения между людьми, нередко задача разрешения конфликта сопровождается освобождением части сотрудников.

Проблемам трудовых конфликтов посвящены научные исследования многих отечественных и зарубежных ученых: Т. Гоббса, Ж-Ж. Руссо, И. Канта, К. Маркса, М. Вебера, Г. Зиммеля, Р. Дарендорфа, Л. Козера, Т. Парсона,

Э. Мэйо, К. Боулдинга, З. Фрейда, Г.-К. Юнга, А. Маслоу, С. Адамса, Э. Шострома, Д. Джовангарда, В. Врума, А.А. Леонтьева, К. Левина, А.Н. Занковского, Т. Бойделла, Ю.Н. Емельянова, Е.Б. Фанталовой, Н.В. Лебедевой, Б.В. Артамонова, А.Я. Кибанова, Ю.Д. Красовского, Ю.А. Светлова, И.Е. Ворожейкина, Д.К. Захарова, В.Г. Коноваловой, А.В. Филиппова, А.Я. Анцупова, А.И. Шипилова.

Изучение научных разработок ведущих ученых по проблемам конфликтности свидетельствует о том, что, несмотря на достаточно большое внимание к вопросам разрешения разногласий между сторонами социального диалога, отсутствует единая трактовка термина «трудовой конфликт», недостаточно изученными остаются вопросы, связанные с разработкой комплексного подхода к управлению конфликтами на производственных предприятиях.

Изложение основного материала исследования. Перед тем, как определить основные аспекты управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях, следует дать определение терминам «конфликт» и «трудовой конфликт».

Явление конфликта возникло с зарождением имущественных и собственнических отношений в первобытном обществе. Уже в древних обществах Индии, Китая, Греции и Рима были сделаны первые шаги к пониманию конфликтов, но в основном это были исследования военных и политических конфликтов.

Слово «конфликт» происходит от латинского *conflictus* – столкновение, бой, борьба [1, с. 81]. В научной литературе данный термин толкуется по-разному. Причина такого явления связана, во-первых, с различными сферами применения данного понятия – каждая наука определяет конфликт в соответствии со сферой своих исследований; во-вторых, различные определения охватывают неоднозначные социальные процессы, приводящие к узкому и широкому пониманию конфликта.

Рассмотрим значение термина «конфликт». Конфликт как социальное явление впервые рассмотрен в работе А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» [2]. По мнению ученого, в основе конфликта лежит деление общества на классы и экономическое соперничество между ними.

С точки зрения профессора Л. Крисберга, конфликт является отношениями между двумя и более сторонами, которые уверены в том, что имеют несовместимые цели [3, с. 17].

Американский ученый Л. Козер считает, что конфликт – это борьба за ценности и претензии на определенный социальный статус [4, с. 76]. Л. Козер утверждает, что целями состоящих в конфликте сторон является нейтрализация, ослабление, нанесение ущерба или уничтожение соперника.

Российский профессор Ю.Г. Запрудский дает следующее определение конфликту: «это явное или скрытое состояние противоборства объективно расходящихся интересов, целей и тенденций развития социальных объектов,

прямое и косвенное столкновение социальных сил на почве противодействия существующему общественному порядку» [5, с. 45].

Таким образом, большинство определений конфликта раскрываются через употребление понятий «противоречие», «противоборство», «противостояние». Наиболее приемлемым является определение, сформулированное М.Х. Месконом, М. Альбертом, Ф. Хедоури [6]: «конфликт – это столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом, тенденций в сознании отдельного индивида, в межличностных отношениях индивидов или групп людей, которое (столкновение) сопровождается негативными эмоциональными переживаниями».

Анализ литературных источников и публикаций показал, что трудовые конфликты представляют собой вид социального конфликта, объектом которого являются трудовые отношения и условия их обеспечения.

В теоретико-прикладном словаре «Социология труда» И.М. Козина [7, с. 359] определяет трудовой конфликт как обострение противоречий в трудовой сфере, обусловленное противоположностью или существенным различием интересов субъектов трудовых отношений и предполагающее активные действия обеих сторон в свою защиту.

В.А. Полторак считает трудовой конфликт разновидностью социального. С точки зрения ученого, это стадия максимального развития противоречий между социальными субъектами экономических и трудовых отношений; это поведение (социальных, социально-профессиональных, социально-демографических, функциональных и других групп работников) непосредственно в сфере трудовой деятельности или в связанных с ней сферах (распределения, обмена, потребления и т.д.) [8, с. 34-36].

А.В. Дорин трактует «трудовой конфликт» как противоречие организационно-трудовых отношений, принимающее характер прямых социальных столкновений между индивидами и группами людей [9, с. 135].

А.А. Осеев считает, что трудовой конфликт – это столкновение противоположно направленных действий работников, вызванное расхождением интересов, ценностей и норм поведения. По его мнению, трудовой конфликт выражается во взаимном противодействии членов коллектива, которому сопутствует состояние напряженности во взаимоотношениях [10].

С учетом проведенного анализа толкований термина «трудовой конфликт» предлагается авторское определение: трудовой конфликт – это конфликт, имеющий социальную природу и заключающийся в столкновении интересов, взглядов двух или более сторон в вопросах социально-трудовых отношений и условий их обеспечения.

Каждый руководитель заинтересован в устранении возникшего в его организации конфликта в максимально быстрые сроки. Существует множество концептуальных подходов к проблеме управления трудовыми конфликтами, разработанных специалистами в области трудовой конфликтологии.

Как показывает анализ научной литературы, дискуссионным является вопрос о принципиальной возможности разрешения конфликтов, изучение

которого привело к разработке двух концепций – «разрешения конфликтов» и «трансформационной теории». Комментируя исследования, проводимые в рамках этих направлений, П. Уолленстин отмечает, что сторонники первого подхода делают акценты на поиске точек соприкосновения, сближении позиций сторон для разрешения конфликта, в то время как трансформационная теория позволяет рассматривать конфликтные взаимодействия как видоизменение, трансформацию отношений, в том числе и когда одна сторона одерживает решительную победу над другой [11].

Р. Вайринен, комментируя исследования сторонников концепции «разрешения конфликтов», отмечает, что их принципиальная позиция связана с уверенностью в том, что все конфликты должны быть разрешены [12]. Их оппоненты, в частности, Й. Галтунг, придерживаются диаметрально противоположного мнения, утверждая, что конфликты полностью разрешаться не могут [13, с. 53].

Дополнением к концепции «разрешения конфликтов» и трансформационной теории является предложенный К. Райманн подход к урегулированию конфликтов, названный ею «Превращение» и разработанный в рамках изучения роли диалоговых проектов в политической среде [14]. Перекладывая основные идеи К. Райманн на конфликтные взаимоотношения в трудовом коллективе, можно взять на вооружение положение автора об использовании переговорного процесса, диалога и заключения соглашений как достаточно действенного инструмента стабилизации конфликтной структуры трудового коллектива предприятия.

Наряду с рассмотренными концептуальными подходами значительный интерес с точки зрения исследования методологических и теоретических основ управления трудовыми конфликтами представляет предложенная М.А. Слюсарянским концепция ресурсного управления. Раскрывая сущность этого подхода, автор отмечает, что специфика трудовых конфликтов «заключается в том, что они носят ресурсно-затратный характер, определяемый наличием реальной или потенциальной угрозы потери значимого ресурса, которым распоряжается или на который претендует каждый из субъектов трудового спора». Именно это, с точки зрения М.А. Слюсарянского, и приводит к накоплению протестного потенциала работников и, соответственно, возникновению конфликтных отношений в организации. Развивая данную теорию, автор отмечает, что в ходе конфликта каждая из сторон «расходует собственные ресурсы на истощение общего потенциала противника и сама несет определенные потери из-за ответных действий последнего». Для того чтобы подсчитать ресурсы и измерить «затратные выгоды», предлагается использовать переговоры как метод конструктивного взаимодействия сторон для успешного разрешения трудового конфликта в организации [15, с. 49-50].

Указанные концептуальные модели управления трудовыми конфликтами, несомненно, представляют определенный научный и практический интерес, однако в них недостаточно исследованы вопросы, связанные с необходимостью формирования комплексного подхода к управлению трудовыми конфликтами.

Это явилось основанием для разработки схемы управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях (см. рисунок).

Как видно из рисунка, в представленной схеме субъекты управления трудовыми конфликтами (администрация, руководители подразделений, бригадиры, мастера) оказывают управляющее воздействие на объекты управления трудовыми конфликтами (трудовой коллектив предприятия; трудовые отношения, складывающиеся в процессе трудовой деятельности; организационную структуру управления предприятием; систему нормативно-правового регулирования трудовой деятельности). Управляющее воздействие оказывается через диагностику конфликта и прогнозирование его развития, оценку функциональной направленности трудового конфликта и, самое главное, посредством использования механизмов управления трудовыми конфликтами.

К механизмам управления трудовыми конфликтами относятся:

- юридические механизмы (заключение нового трудового договора с новыми условиями, заключение дополнительных соглашений, выговор, увольнение, обращение в суд);
- экономические механизмы (материальное поощрение, штраф, дополнительный оплачиваемый отпуск, оплата обучения, изменение системы оплаты труда);
- организационные механизмы (карьерный рост, карьерное понижение, изменение оргструктуры организации, изменение цели, стратегии и тактики организации, мотивация персонала);
- технико-технологические механизмы (изменение условий труда, техническая модернизация и изменения в процессе производства, разработка и внедрение инноваций);
- социально-психологические механизмы (изменение стиля руководства, анализ потребностей и запретов и поиск разумного компромисса, переговоры, убеждение, моральное поощрение или наказание).

Завершает схему управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях оценка полученных результатов реализации мероприятий.



Рисунок 1 – Схема управления трудовыми конфликтами на промышленных предприятиях (разработано авторами)

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, преодолеть или предотвращать конфликты в трудовом коллективе возможно только тогда, когда руководитель умеет эффективно управлять конфликтами.

Управление конфликтами – это целенаправленное воздействие на ликвидацию (минимизацию) причин появления конфликта или коррекцию поведения участников. Управление конфликтами включает конкретные виды деятельности: профилактика и предотвращение возникновения конфликта; диагностика и регулирование конфликта на основе корректировки поведения его участников; прогнозирование развития конфликтов и оценка их функциональной направленности; разрешение конфликта.

Трудовые конфликты на промышленных предприятиях могут способствовать либо сохранению существующей социально-экономической системы, либо ее разрушению. Предложенная схема управления трудовыми конфликтами на производственных предприятиях позволяет регулировать текущее состояние трудовых конфликтов, стабилизировать деятельность работников и руководящего состава, что повысит эффективность функционирования и развития предприятия в целом.

Список литературы

1. Конфликтология: хрестоматия / сост. Н.И. Леонов. – 2-е изд., стер. – М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2003. – 304 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: ЭКСМО, 2007. (Серия Антология экономической мысли). - 960 с.
3. Krisberg L. Sociology of Social Conflict. New Jersey: Prentice-Holl. 1973. XIV.
4. Coser L. Conflict: Social Aspects. – International Encyclopedia of Social Sciences. Vol. 3. 1968.
5. Запрудский Ю.Г. Социальный конфликт (Политологический анализ). Ростов-на-Дону. 1992.
6. Управление конфликтами, изменениями и стрессами // М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. Основы менеджмента: пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – с. 516-562.
7. Козина И.М. Трудовой конфликт // Социология труда: теоретико-прикладной толковый словарь / отв. ред. В.А. Ядов. СПб.: Наука, 2006. 426 с.
8. Полторак В.А. Социология труда: справочник. Днепропетровск, 1997.
9. Дорин А.В. Экономическая социология: учеб. пособие. Минск: ИП «Экоперспектива», 1997. 254 с.
10. Осеев А.А. Трудовые конфликты и методы их разрешения // Социологический факультет МГУ им.М.В. Ломоносова //Ломоносовские чтения. 2004.
11. Wallensteen P. The Resolution and Transformation of International Conflicts: A Structural Perspective // New Direction in Conflict Theory. – London, Sage, 1991. – P. 129.

12. Vrynen R. To settle or Transform? Perspectives on the Resolution of National and International Conflicts. New Directions in Conflict Theory / R. Vrynen ed., London, Sage Publications, 1991. – P. 1-25.
13. Galtung J. Peace by Peaceful Means / J. Galtung / - L.: Sage Publications, 1996. – P. 53.
14. Социология труда: учебник / Под ред. Н.И. Дряхлова, А.И. Кравченко, В.В. Щербины. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1993. – 368 с.
15. Слюсарянский М.А. Методологические и теоретические основы исследования трудовых конфликтов / М.А. Слюсарянский // Вестник Пермского государственного технического университета – 2011. – № 11. – С. 48-57.

УДК [[334.7.012.61+35]:332]:338.242.4

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ПРОГРАММНОГО ПОДХОДА

**Е.А. Рославцева,
канд. экон. наук,
ст. преподаватель**

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

THE ANALYSIS OF PRACTICES OF INTERACTION BETWEEN AUTHORITIES AND BUSINESS ON THE BASIS OF THE PROGRAMME APPROACH

**E.A. Roslavl'tseva,
candidate of economic sciences,
sen. prepodavatel'**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение практики взаимодействия власти и бизнеса на основе программного подхода.

Методика. В процессе исследования использованы методы сравнения, группировок, выборочных обследований – для расчета и оценки развития на макроуровне малого и среднего предпринимательства.

Результаты. На основании проведенного исследования выделены недостатки при планировании и выполнении мероприятий, которые следует предупреждать в практике Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Предложены рекомендации по совершенствованию процесса программирования социально-экономических мероприятий.

Практическая значимость. Результаты статьи будут актуальны при

планировании программ развития малого и среднего предпринимательства в Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *властные структуры, малый и средний бизнес (МСБ), региональная программа, государственная программа.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Взаимодействие государственных и предпринимательских структур в реалиях сегодняшнего времени – одно из основных условий социально-экономического развития Республики. Актуальность поддержки и развития малого и среднего бизнеса обусловлена тем, что он помогает решить наиболее важные задачи государства: снижение безработицы, наполнение бюджета, удовлетворение запросов населения, повышение качества выпускаемой продукции, что ведет к развитию экономической, инвестиционной, социальной, инновационной политики Республики. Кроме этого, существуют такие ситуации, когда бизнес-идеи в силу финансовой или пространственной ограниченности в возможностях требуют государственной поддержки, и наоборот, государство может задействовать предпринимательские структуры для решения социально значимых или масштабных проектов, привлечения профессионалов, новых технологий и техники, которую было бы нецелесообразно приобретать за бюджетные средства.

Анализ последних исследований и публикаций. Взаимодействию органов власти и бизнеса в целях развития региона посвящены труды исследователей М.А. Годящева, А.Н. Моклякова, А.А. Резника, М.Н. Рубанова, В.Н. Тисуновой. Изучению программ развития малого и среднего бизнеса в ДНР посвящены работы Ю.Л. Петрушевского, Е.Г. Кошелевой, Г.К. Губерной, А.А. Лукьянченко, Г.А. Гришина, В.В. Дементьева. Однако отсутствуют исследования в области взаимодействия власти и бизнеса на основе программного подхода.

Изложение основного материала исследования. Для разработки рекомендаций по совершенствованию процесса программирования социально-экономических мероприятий в Донецкой Народной Республике определены следующие задачи:

- изучить региональную программу развития малого и среднего предпринимательства г. Донецка;
- изучить государственную программу Российской Федерации развития малого и среднего предпринимательства;
- разработать рекомендации по взаимодействию власти и бизнеса на основе программного подхода для Донецкой Народной Республики.

Проблемы малого и среднего бизнеса составляют основу разработки не только нормативно-правовой базы, но и целевых региональных программ в Украине, а в Российской Федерации – государственных программ. Рассмотрим более подробно опыт этих стран в целях разработки научно-практических.

Поскольку ДНР входила ранее в состав Украины, с целью заимствования положительного опыта и устранения собственных недостатков целесообразно

проанализировать Региональную программу развития малого и среднего предпринимательства в Донецкой области на 2015-2016 гг., утвержденную распоряжением председателя Облгосадминистрации, руководителя областной военно-гражданской администрации от 11.06.2015 г. № 270 [1].

Реализация Программы должна была способствовать постепенному увеличению удельного веса занятых в малом и среднем бизнесе в общем объеме трудоспособного населения области, созданию новых рабочих мест, снижению уровня безработицы и социальной напряженности в регионе, приведению уровня доходов в этом секторе экономики к среднему значению показателя по области, созданию благоприятной среды для развития конкуренции, повышению эффективности подготовки, переподготовки кадров для сферы малого и среднего предпринимательства, активизации инвестиционно-инновационной деятельности малых и средних предприятий и получению запланированных поступлений в бюджеты всех уровней.

Основные ожидаемые показатели Региональной программы к концу 2016 г.:

- количество малых и средних предприятий на 10 тыс. чел. населения составит 56 ед.;
- удельный вес малых и средних предприятий в общем объеме реализованной в области продукции (товаров, услуг) увеличится до 48,9%;
- численность работающих на малых и средних предприятиях составит 352,2 тыс. чел., количество физических лиц-предпринимателей – 128,5 тыс. чел.;
- поступления в бюджеты всех уровней от деятельности малого и среднего предпринимательства составят 3,8 млрд. грн.

В таблице приведены «Ожидаемые (прогнозные) показатели эффективности реализации мероприятий Программы», где перечень показателей увеличен, а их значения не соответствуют ранее указанным суммам. По результатам ее выполнения были обнародованы:

1. Аналитическая справка о ходе выполнения Региональной программы развития малого и среднего предпринимательства в Донецкой области на 2015-2016 гг. по состоянию на 01.07.2015 г. [2] (имеются фактические данные о достигнутых результатах за 2014 г.).

2. Информация о ходе выполнения Региональной программы развития малого и среднего предпринимательства в Донецкой области на 2015-2016 гг. по состоянию на 01.04.2016 г. [3] (имеются фактические данные о достигнутых результатах за 2015 г.).

Регулярность отчетности вызывает вопросы: почему в 2015 г. отчитывались только за I полугодие, а за год не предоставлена информация, а в 2016 г. отчитались уже за I квартал. Следует отметить нерегулярность отчета перед общественностью за выполнение Региональной программы, что приводит к несопоставимости результативных показателей из-за разной продолжительности сравниваемых периодов. Объем использованных средств за 2015 г. на реализацию мероприятий по Региональной программе развития

малого и среднего предпринимательства в Донецкой области в отчетной информации не указан (по плану 355,9 тыс. грн. из областного бюджета).

Таблица 1 – Анализ выполнения Региональной программы развития малого и среднего предпринимательства в г. Донецке за 2015 г.

Ожидаемые конечные результаты реализации Программы	Фактические данные на конец 2014 г. [2]	2015 г.		Динамика по факту 2015 г. по сравнению с 2014 г.	
		План [1]	Факт [3]	абсолютное отклонение	темп изменения, %
Количество малых предприятий, ед.	10533	21950	9505	-1028	90,24
Количество малых предприятий на 10 тыс. чел. населения (по области 4320,4 тыс. чел. указано в Программе), ед.	24,4	51	22	-2,4	90,16
Количество средних предприятий, ед.	768	1290	760	-8	98,9
Количество средних предприятий на 10 тыс. чел. населения, ед.	2	3	2	0	100
Количество наемных работников на малых предприятиях, тыс. чел.	57,8	126,1	55,9	-1,9	96,71
Количество наемных работников на средних предприятиях, тыс. чел.	175,4	210,0	162,4	-13	92,59
Количество физических лиц-предпринимателей, тыс. чел.	127,1	125,0	121,4	-5,7	95,52
Объем реализованной продукции (товаров, услуг):					
- малых предприятий, млрд. грн.	26,3	32,7	23,8	-2,5	90,49
- средних предприятий, млрд. грн.	91	127,5	81	-10	89,01
Доля продукции в общем объеме реализованной продукции (товаров, услуг):					
- малых предприятий, %	7,1	9,9	*	*	*
- средних предприятий, %	28	38,5	*	*	*
Общая сумма поступлений от деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в бюджеты всех уровней, млрд. грн.	4,9	3,5	4,5	-0,4	91,84

* На момент проведения исследования данных не было.

На выполнение мероприятий Программы в течение 2016 г. планируется использовать 100 409,3 тыс. грн. средств областного бюджета (первоначально по плану заложено 409,3 тыс. грн.), в том числе 100,0 млн. – на частичную компенсацию процентных ставок по кредитам, предоставляемым на реализацию проектов субъектов малого и среднего предпринимательства. Кроме этого, 830 млн. грн. (ранее не предусмотренные по программе) будут выделены Управлением Национального банка Украины в Донецкой области совместно с коммерческими банками для кредитной поддержки малого и среднего предпринимательства. Изменения в Паспорте Региональной

программы относительно финансирования в 2016 г. на общую сумму 930 409,3 тыс. грн. были проведены распоряжением председателя облгосадминистрации, руководителя областной военно-гражданской администрации от 19.02.2016 г. №114. По состоянию на 01.04.2016 г. средства областного бюджета на реализацию мероприятий Программы не использовались.

Проведенный анализ выполнения Региональной программы развития малого и среднего предпринимательства в Донецкой области в 2015 г. свидетельствует о неадекватности установленных плановых показателей, которые не соответствовали (существенно завышены) фактическим данным предыдущего периода (2014 г.), на основании чего сравнение с планом является нецелесообразным. Фактический сравнительный анализ свидетельствует о сокращении всех показателей, заложенных в программу, что доказывает неэффективность проведенных мероприятий властными структурами Донецкой области (Украина).

В плановую информацию необходимо внести показатели относительно государственно-частного партнерства, выделенной помощи на организацию предпринимательской деятельности, компенсации фактических расходов работодателям в размере единого взноса на общеобязательное государственное социальное страхование, так как данная информация является важной для взаимодействия власти и бизнеса и должна использоваться при разработке государственного бюджета.

Например, в отчетной информации по состоянию на 01.07.2015 г. согласно принципам государственно-частного партнерства в Донецкой области продолжается реализация 7 проектов: 2 проекта – по договору концессии, 4 – по договору аренды, 1 – по договору о совместной деятельности. В течение I полугодия 2015 г. в центры занятости области обратились и получили бесплатные консультации по вопросам организации и ведения предпринимательской деятельности 683 чел. Помощь по безработице одновременно для организации предпринимательской деятельности получили 247 чел., в том числе 61 чел. из числа внутренне перемещенных. Сумма финансирования за счет средств Фонда общеобязательного государственного социального страхования Украины на случай безработицы данного вида материального обеспечения составила более 4,6 млн. грн. По состоянию на 01.07.2015 г. трудоустроено 311 безработных, из них 207 чел. – к субъектам малого предпринимательства по приоритетным видам экономической деятельности.

Отчет следует формировать в соответствии с заложенными показателями (желательно в табличной форме, где можно сопоставить факт с планом), учитывая абсолютность или относительность критерия сравнения. В двух отчетных документах по реализации программных мероприятий [2; 3] сложно найти информацию о количестве объектов инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства (единиц): бизнес-центры, бизнес-инкубаторы, технопарки, лизинговые центры, финансово-кредитные учреждения (кредитные союзы, учреждения взаимного кредитования), фонды

поддержки предпринимательства, инвестиционные, инновационные фонды и компании (с филиалами), биржи, информационно-консультативные учреждения, страховые компании (с филиалами). Результаты их деятельности описываются частично.

Таким образом, наблюдается неудовлетворительное выполнение Региональной программы развития малого и среднего предпринимательства в Донецкой области за 2015 г., при этом существует целый ряд недостатков, которые проявились в ходе составления программных мероприятий, финансирования, разработки результатных показателей.

В рамках государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» [4] ведена в действие подпрограмма № 2 «Развитие малого и среднего предпринимательства» [5] на период 29.03.2013 г. – 31.12.2020 г.

Основная цель подпрограммы № 2 согласно Паспорту [4] – увеличение доли субъектов малого и среднего предпринимательства в экономике Российской Федерации. На едином портале для государственных программ развитие МСП предполагает три подцели (данные актуальны на 20.07.2016 г. [5]):

- 2.1. «Федеральная финансовая программа поддержки малого и среднего предпринимательства»;
- 2.2. «Совершенствование нормативно-правового регулирования малого и среднего предпринимательства»;
- 2.3. Формирование национальной гарантийной системы поддержки малого и среднего предпринимательства.

Задачи подпрограммы 2:

а) обеспечение доступности финансовой, имущественной, образовательной и информационно-консультационной поддержки для субъектов МСП;

б) сокращение издержек субъектов МСП, связанных с государственным регулированием;

в) совершенствование системы налогообложения для субъектов МСП.

Целевые индикаторы и показатели подпрограммы развития МСП:

- количество субъектов МСП (включая индивидуальных предпринимателей) в расчете на 1 тыс. чел. населения РФ, ед.;
- количество вновь созданных рабочих мест (включая вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателей) в секторе МСП при реализации подпрограммы (ежегодно), тыс. ед.

Ожидаемые результаты реализации подпрограммы разделены на два вида. В качественном выражении ожидается: упрощение процедур ведения предпринимательской деятельности; повышение доступности финансирования для субъектов МСП; создание системы организаций инфраструктуры поддержки субъектов МСП, основанной на единых требованиях к их деятельности. В количественном выражении предполагается: увеличение субъектов МСП (включая индивидуальных предпринимателей) в расчете на 1

тыс. чел. населения РФ с 42,2 ед. в 2012 г. до 52,7 ед. в 2020 г.; общее количество получателей государственной поддержки к 2020 г. составляет не менее 1 650 000 ед.; общее количество вновь созданных рабочих мест (включая вновь зарегистрированных предпринимателей) в секторе МСП к 2020 г. – не менее 980 тыс. рабочих мест [4].

Согласно указанным целям определены программные мероприятия, которые при свершении выносятся как контрольное событие [6] для общественности на том же едином портале: 6 событий считаются наступившими и 2 – не наступило [7].

При сопоставлении плана реализации с наступившими контрольными событиями выявлено, что из 15 запланированных мероприятий на 2013-2016 гг. выполнено 6, остальные – с невыясненным статусом, который можно охарактеризовать следующим образом: 2 мероприятия – событие не наступило; 2 – срок не наступил; 5 – срок истек. Контрольные события не сопровождаются отчетом о результате и не содержат показателей, которые можно было бы сопоставить с запланированными ожиданиями и оценить эффективность выполнения программы.

Ресурсное обеспечение реализации государственной программы происходит за счет средств Федерального бюджета. При этом согласно Паспорту запланировано 172 243 млн. руб. с соответствующей росписью по годам, и на едином портале в разделе «Информация по госпрограмме»¹ предусмотрено 16 720 млн. руб. на 2016 г., по 23 040 млн. руб. на 2017 и 2018 гг., что соответствует Паспорту. Однако в разделе «Ход реализации» единого портала [8] указано финансирование на 2016 г. в размере 16 385 млн. руб., но по истечению 3 лет кассовое исполнение – 0,00 и законтрактовано – 0,00. То есть по одной и той же подпрограмме идет несогласование информации по суммам финансирования, при этом так и не удалось отследить финансирование мероприятий и их эффективность.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что планирование мероприятий по направлению МСП в Российской Федерации и Украине происходит на основе программного подхода на несколько лет вперед. При этом в РФ вся информация собирается на едином портале, ежегодно Государственный совет Российской Федерации готовит доклад «О мерах по развитию малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»², в котором освещаются проблемы, достижения и перспективы развития МСП.

¹Информация по госпрограмме. Ресурсное обеспечение реализации государственной программы за счёт средств Федерального бюджета [Электронный ресурс] // Портал госпрограмм РФ / М-во экон. развития РФ. – Электрон. текстовые, граф. дан. – Москва, 2017. – Режим доступа: <http://programs.gov.ru/Portal/programs/resources?gpId=16&viewType=2>. – Загл. с экрана.

²О мерах по развитию малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации в 2013-2014 годах [Электронный ресурс] : доклад Государственного совета Российской Федерации / Гос. совет РФ. – Электрон. текстовые, табл., дан. – [Москва, 2015?]. – Режим доступа: <http://www.arhcity.ru/data/228/Gossovet.doc>. – Загл. с экрана.и Доклад о мерах по развитию малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Гос. совет РФ. – Электрон. текстовые, табл., дан. – Москва, 2015. –

В результате изучения региональных программ определены недостатки при планировании и выполнении мероприятий: нерегулярность отчета перед общественностью за выполнение программ, что приводит к несопоставимости результативных показателей из-за разной продолжительности сравниваемых периодов; несвоевременность бюджетного финансирования; отрицательный результат выполнения; неадекватность установленных плановых показателей; несоответствие информации в отчетах заложенным в программе показателям; источник информации зачастую не указан, что не гарантирует достоверности при ее использовании как основы анализа; отсутствие практики единого информационного пространства для накопления информации о программах и отчетах об их реализации относительно малого и среднего предпринимательства.

Перспективой дальнейших исследований в представленном направлении является разработка инструмента государственной поддержки малого и среднего предпринимательства Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Регіональна програма розвитку малого і середнього підприємництва в Донецькій області на 2015-2016 роки [Електронний ресурс] / Донец. обл. держ. адмін. ; Департамент економіки облдержадмін // Донецька обласна державна адміністрація. – Електрон. текст., табл. дані. – Краматорськ, сор. 2012. – Режим доступу: <http://donoda.gov.ua/?lang=ua&sec=03.04&iface=Public&cmd=view&args=id:4719>. – Назва з екрану.
2. Аналітична довідка про хід виконання Регіональної програми розвитку малого і середнього підприємництва в Донецькій області на 2015-2016 роки станом на 01.07.2015 [Електронний ресурс] / [Донец. обл. держ. адмін.] // Донецька обласна державна адміністрація. – Електрон. текст. дані. – Краматорськ, сор. 2012. – Режим доступу: <http://donoda.gov.ua/?lang=ua&sec=04.01.11&iface=Public&cmd=main&args=>. – Назва з екрану.
3. Інформація про хід виконання Регіональної програми розвитку малого і середнього підприємництва в Донецькій області на 2015-2016 роки станом на 01.04.2016 [Електронний ресурс] / [Донец. обл. держ. адмін.] // Донецька обласна державна адміністрація. – Електрон. текст. дані. – Краматорськ, сор. 2012. – Режим доступу: <http://donoda.gov.ua/?lang=ua&sec=04.01.11&iface=Public&cmd=main&args=>. – Назва з екрану.
4. Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации (с изменениями на 25 мая 2016 года) [Электронный ресурс] : Постановление Правительства Российской Федерации от 2 авг. 2010 года N 588 // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации / консорциум «Кодекс». – Электрон. текстовые дан. – Санкт-Петербург, 2017. – Режим доступа:

Режим доступа: <http://opora.ru/images/files/Doklad%20k%20gossovetu.compressed.pdf>. – Загл. с экрана.

<http://docs.cntd.ru/document/902228825>. – Загл. с экрана.

5. Перечень ведомственных целевых программ и основных мероприятий государственной программы [Электронный ресурс] // Портал госпрограмм РФ / М-во экон. развития РФ. – Электрон. табл. дан. – Москва, сор. 2017. – Режим доступа:

<http://programs.gov.ru/Portal/programs/subActionsList?gpId=16&pgpId=B5E1076A-4AFE-4329-AE45-1FEF42A16F10>. – Загл. с экрана.

6. Ежеквартальный мониторинг. Исполнение контрольных событий накопленным итогом с начала года [Электронный ресурс] // Портал госпрограмм РФ / М-во экон. развития РФ. – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2017. – Режим доступа:

<http://programs.gov.ru/Portal/programs/quarterMonitoring?gpId=16&year=2016&quarter=1&type=pgp&id=7450FFCE-538D-4D51-B457-718FBE50D01E&detail=0>. – Загл. с экрана.

7. Официальная информация, предоставленная федеральными органами исполнительной власти, данные актуальны на 20.07.2016 г. на едином портале для государственных программ Российской Федерации [Электронный ресурс] // Портал госпрограмм РФ / М-во экон. развития РФ. – Электрон. текстовые, граф. дан. – Москва, сор. 2017. – Режим доступа: <http://programs.gov.ru/Portal/programs/quarterMonitoring?gpId=16&year>. – Загл. с экрана.

8. Ход реализации Подпрограмма 2. Развитие малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] // Портал госпрограмм РФ / М-во экон. развития РФ. – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2017. – Режим доступа: <http://programs.gov.ru/Portal/programs/quarterMonitoring?gpId=16&year=2016&quarter=1&type=pgp&id=7450FFCE-538D-4D51-B457>. – Загл. с экрана

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ УКРЕПЛЕНИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В.В. Соловьев

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: svveb2017dn@gmail.com

THE MAIN METHODS OF STRENGTHENING THE ENERGY SECURITY: THE FOREIGN EXPERIENCE

V.V. Soloviev

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade Named After M. Tugan-
Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: svveb2017dn@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является определение базовых принципов и перспективных направлений, основных методов укрепления энергетической безопасности с целью обеспечения устойчивой национальной экономической безопасности.

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

Результаты. Установлены факторы, оказывающие влияние на возникновение мировых тенденций и способствующие возникновению необходимости обеспечения укрепления энергетической безопасности; проведена оценка показателей и определены прогнозные данные мирового потребления первичных энергоносителей по регионам мировых стран, первичных топливно-энергоресурсов до 2030 года; изучены теоретические аспекты обеспечения энергетической безопасности, перспективы и основные методы укрепления глобальной энергетической безопасности.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к формированию и организации, направлениям и принципам энергетической безопасности. Определены стратегические национальные приоритеты, виды деятельности в обеспечении энергетической безопасности на основе зарубежного опыта.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на определение и в дальнейшем создание условий для повышения уровня энергетической безопасности с использованием опыта зарубежных стран.

Ключевые слова: *энергетическая безопасность, энергоресурсы, глобальная энергетическая система, энергопотребление.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В целях преодоления политических, экономических и социальных проблем в сфере электроэнергетики в странах реализуется государственная политика в области энергосбережения, целью которой является надежное обеспечение республики топливно-энергетическими ресурсами, повышение эффективности их использования и снижение антропогенного воздействия топливно-энергетического комплекса на окружающую среду. Требуют четкого определения основные методы укрепления энергетической безопасности для обеспечения устойчивой национальной экономической безопасности.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной отечественной и зарубежной научной литературе в сфере экономики и финансов все чаще встречаются вопросы дальнейшего развития и укрепления энергетической безопасности. В отечественных и зарубежных научных трудах таких ученых, как: Д.В. Зеркалов, В.О. Баранник, Е.И. Сухин, Н.И. Воропай, С.М. Сендеров, Н.И. Пяткова, Я.А. Ляшок, Н.В. Миронов, К.В. Трачук, А. Бресанн, М. Клэр, А. Голдфау и др., рассматриваются актуальные и дискуссионные вопросы о важнейшем факторе обеспечения энергетической безопасности страны.

Анализ научных исследований в сфере энергетической безопасности показывает, что авторы целого ряда публикаций обращаются к вопросам энергетической безопасности как ключевым составляющим национальной и экономической безопасности.

Главной задачей исследования является определение базовых принципов и перспективных направлений, основных методов укрепления энергетической безопасности с целью обеспечения устойчивой национальной экономической безопасности.

Изложение основного материала исследования. На уровне национальной экономической безопасности ведущая роль в ее обеспечении отводится энергетической безопасности, которая основана на удовлетворении потребностей в энергоресурсах всех заинтересованных сторон и предполагает соблюдение условий стабильности поставок энергоносителей для нужд национальной экономики. В исследованиях ученых в сфере энергетики важные факторы, указывающие на необходимость укрепления энергетической безопасности, выдвинули на передний план проблему энергетической безопасности [1, с. 140].

Важными механизмами регулирования и согласования процессов развития систем энергоснабжения, повышения эффективности использования энергетического потенциала в промышленности, обеспечения энергетической безопасности в целом являются энергетические стратегии. В энергетической стратегии конкретизируются цели и задачи долгосрочной энергетической политики субъекта, отвечающие экономическим, социальным и политическим интересам, в ней определяются главные направления взаимоувязанного развития топливно-энергетического комплекса и отраслевых систем энергоснабжения на перспективу [2].

В табл. 1 приведены показатели прогноза мирового потребления первичных энергоносителей по регионам стран мира, по которым четко прослеживается тенденция ежегодно роста на 1,6% в прогнозируемый период до 2030 г. – с 11,7 млрд. т нефтяного эквивалента (н.э.) до чуть более 17,0 млрд. т н.э., что означает рост потребления первичных энергоресурсов за указанный период в 45%.

Таблица 1 – Прогноз мирового потребления первичных энергоносителей по регионам, млн. т н.э.

Страны	1980 г.	2000 г.	2006 г.	2015 г.	2030 г.
Всего	7223	10034	11730	14121	17014
Промышленно развитые страны	4072	5325	5536	5854	6180
США	1809	2300	2319	2396	2566
ЕС	...	1722	1821	1897	1903
Страны АТР	467	845	884	960	995
Страны с переходной экономикой	1267	1015	1118	1317	1454
Россия	...	615	668	798	859
Развивающиеся страны Азии	1072	2191	3227	4598	6325
Китай	604	1122	1898	2906	3885
Индия	209	460	566	771	1280
Развивающиеся страны Ближнего и Среднего Востока	133	389	522	760	1106
Развивающиеся страны Африки	278	507	614	721	857
Развивающиеся страны Латинской Америки	294	460	530	671	862

Факторы, оказывающие влияние на возникновение мировых тенденций, которые способствуют возникновению необходимости обеспечения укрепления энергетической безопасности, приведены на рис. 1.

Существенные сдвиги ожидаются в прогнозируемый период и в мировом топливно-энергетическом балансе (табл. 2).



Рисунок 1 – Факторы, характеризующие мировой энергетический рынок

Таблица 2 – Прогноз структуры мирового потребления первичных топливно-энергетических ресурсов до 2030 г., %

Вид ресурсов	1980 г.	2006 г.	2015 г.	2030 г.	Среднегодовой темп прироста (2006-2030 гг.)
Топливо-энергетические ресурсы, всего	100	100	100	100	1,6
в том числе:					
уголь	25	26	28	29	2,0
нефть	43	34	32	30	1,0
газ	17	20	21	22	1,8
атомная энергия	2,6	6,2	5,8	5,3	0,9
гидроэнергия	2,0	2,2	2,3	2,4	1,9
биомасса и отходы	10,0	10,1	9,7	9,8	1,4
другие ресурсы	0,06	0,6	1,1	2,1	7,2

Достижению мировой энергетической безопасности будет способствовать реализация всем мировым сообществом системы мер по важным и актуальным направлениям развития с учетом основных, на наш взгляд, принципов энергетической безопасности (рис. 2) [3, с. 7-14].

Характеризуя особенности формирования энергетической безопасности в промышленном секторе, которые выражаются в тесной взаимосвязи всех перечисленных уровней в комплексе, можно констатировать, что между ними существует прямая связь. То есть уровень обеспечения энергетической безопасности в промышленности является результатом взаимообусловленных действий в сферах политической, экономической, технологической, техногенной и экологической безопасности, связанных циклической причинной зависимостью. Подтверждение данной гипотезы будет свидетельствовать о том,

что «энергетическая безопасность» перестает быть исключительно категорией блока экономико-политических наук должна рассматриваться как социально-философская категория.



Рисунок 2 – Направления и принципы энергетической безопасности

Разработано ряд мер, которые будут способствовать привлечению инвестиций для повышения уровня устойчивой энергетической цепочки поставок, в том числе за счет гармонизации технических стандартов в соответствии с международными нормами (рис. 3).



Рисунок 3 – Предпосылки и мероприятия по укреплению энергетической безопасности в условиях трансформации производственно-сбытовой энергетической цепи

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Определены факторы, оказывающие влияние на возникновение мировых тенденций и способствующие возникновению необходимости обеспечения укрепления энергетической безопасности; проведена оценка показателей и определены прогнозные данные мирового потребления первичных энергоносителей по регионам мировых стран, первичных топливно-энергоресурсов, первичных энергоносителей по секторам до 2030 года; изучены теоретические аспекты обеспечения энергетической безопасности, перспективы и основные методы укрепления глобальной энергетической безопасности. Усовершенствован научно-методический подход к формированию и организации, направлениям и принципам энергетической безопасности; определены стратегические национальные приоритеты, виды деятельности в обеспечении энергетической безопасности на основе зарубежного опыта.

Список литературы

1. Энергетическая стратегия России на период до 2020 года: Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2003 года. / М-во энергетики Рос. Федерации М 2003. - 136 с.
2. Зеркалов Д.В. Проблемы США [Электронный ресурс] : Хрестоматия (Энергетическая безопасность) / Д.В. Зеркалов.- К.: Основа, 2009. – 126 с.
3. О важнейшем факторе обеспечения энергетической безопасности страны и целесообразности снижения его роли /Н.И. Пяткова, В.И. Рабчук, С.М. Сендеров и др. // Математические и информационные технологии в энергетике, экономике, экологии: Тр. Всерос. конф Иркутск, 2003 Иркутск, 2003 Ч.1 - С.7-14.
4. Глобализация и либерализация мировой экономики и энергетическая безопасность России Глобализация и либерализация мировой экономики и энергетическая безопасность России / Н.И. Воропай, Н.И. Пяткова, В.И. Рабчук // Топливо-энергетический комплекс 2002 . - С.12-16.
5. Ляшок Я.А., Ляшок Н.Ю., Вознесенский В.В. Реализация концепции энергетической и экологической безопасности // Изд. Донецк. горн. ин-та. - 2002. - С.13-16.

СПЕЦИФИКА ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

А.А. Семёнов,
канд. экон. наук, доцент ¹

С.С. Кузьменко,
ст. преподаватель ²

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

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

THE SPECIFICS OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY ENTERPRISES' INVESTMENT-INNOVATIVE DEVELOPMENT

A.A. Semenov,
Candidate of Economics,
Associate Professor ¹

S.S. Kuzmenko,
senior lector ²

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

² – SO HPE "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhael Tugan-Baranovskyi", Donetsk, DPR, e-mail: svetlanakuzmenko@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании специфики инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для разработки концепции инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли); статистического анализа (для оценки динамики развития и объёмов инвестиций в кондитерскую отрасль) и др.

Результаты. Предложена концепция инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли, позволяющая учесть специфику функционирования кондитерского рынка Российской Федерации.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к оценке специфики инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие факторы: расширение ассортимента, модернизация производства, транснационализация, разработка технических регламентов, повышение качества, разработка нового кондитерского продукта и др.

Практическая значимость. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования предприятий

кондитерской отрасли с учётом специфических факторов, повышение эффективности их деятельности в условиях глобализации мировой экономики.

Ключевые слова: кондитерская отрасль, инвестиции, инновации, развитие, ассортимент, качество, активы, сырьё, бренд, модернизация.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Устойчивое развитие и функционирование российских предприятий кондитерской отрасли возможно в условиях существенного повышения уровня конкурентоспособности, обеспечения высокого качества продукции за счет повышения их инвестиционно-инновационного потенциала, коренного технико-технологического преобразования основных производственных фондов.

Развитие российской кондитерской продукции происходит в большей степени по инерционному пути развития, что имеет ряд объективных причин. Прежде всего, негативное влияние имеет низкий уровень потребительского спроса на продукты питания, тем более что кондитерская продукция в основной своей массе не относится к товарам первой необходимости. Высокая степень зависимости от импортной сырьевой базы превращает российские кондитерские компании в заложников от стран-поставщиков какао-бобов и другого сырья, в результате колебания мировых цен пропорционально воздействует на рентабельность и конкурентоспособность компаний. Даже в условиях экономического подъема в национальной экономике зависимость от импортного сырья не позволяет значительно повысить конкурентоспособность российских компаний, не обеспечивает высокий уровень рентабельности производства кондитерской продукции.

В начале 2016 г. Коллегия Евразийской экономической комиссии обнулила ставку ввозной таможенной пошлины на какао-продукты до конца 2017 г. Такое решение направлено на поддержку отечественных производителей кондитерской продукции, вынужденных в условиях роста цен на сырье предотвращать значительное увеличение цен на производимую продукцию преимущественно за счет снижения качества.

Всё вышеперечисленное свидетельствует об актуальности исследования специфики инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли в условиях глобализации.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная проблематика рассмотрена в работах зарубежных и отечественных учёных, таких как: Т.Ю. Анопченко, А.И. Чалова, Л.А. Якимова, Т.И. Островских, В.А. Тетушкин и др. Недостаточно исследованы факторы инерционного развития и объёмы инвестиций в развитие российской кондитерской отрасли; не обобщены результаты анализа в единую концепцию инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли.

Задачами данного исследования являются следующие:

1) изучить динамику объёмов инвестиций в развитие кондитерской отрасли Российской Федерации;

2) определить факторы инерционного развития российской кондитерской отрасли;

3) разработать концепцию инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли.

Изложение основного материала исследования. У российских компаний отсутствует возможность, в силу финансовых и других факторов, самостоятельно заниматься формированием сырьевой базы в странах-поставщиках, как это делают ведущие транснациональные корпорации, формируя полный цикл создания продукции. По мнению Т. Анопченко и А. Новицкой, у предприятий кондитерской отрасли в индустриально развитых странах существуют значительные преимущества по сравнению с их возможностями в России, а именно:

более высокий технический уровень производства, позволяющий использовать современные достижения научно-технического прогресса;

более эффективные меры государственного регулирования и защиты продовольственного рынка;

развитие различных форм объединений организаций, отстаивающих их права и интересы на всех уровнях государственной власти и бизнеса [1, с. 25-26].

Дополнительные ограничения на развитие рынка кондитерской продукции накладывают определенные недостатки, имеющиеся в механизме таможенно-тарифного регулирования рынка, усилившиеся вследствие западных санкций. Процесс импортозамещения, положительно влияющий на развитие сельского хозяйства, пищевой промышленности, не может в полной мере устранить зависимость от импортного сырья. Обеспечение стабильной работы кондитерских компаний возможно при формировании экономически эффективного, бесперебойного функционирования производственного процесса, с использованием лучших концепций управления деятельностью предприятий. Но такая работа возможна в условиях не только налаженной организации производства, но и высокоразвитой инфраструктуры производства продукции.

Большая часть основных производственных фондов характеризуется высоким уровнем морального и физического износа. В 2015 г. в пищевой промышленности степень износа основных фондов составила 48,6%, увеличившись с 41,6% в 2010 г. Коэффициент обновления основных фондов за этот же период сократился с 14,2 до 9,9%. Коэффициент выбытия основных фондов показал небольшую отрицательную динамику с 1,1 до 1,0%. Удельный вес полностью изношенных основных фондов в общем объеме основных фондов увеличился с 8,2 до 15,9% [2]. Эта ситуация является следствием неблагоприятных условий для инвестирования в кондитерскую отрасль в целом.

Российские кондитерские компании в своей хозяйственной деятельности используют различные подходы к производству и реализации продукции. Наиболее распространенной моделью можно считать производство и

реализацию кондитерской продукции через собственные торговые сети или через торговых агентов. Такая модель позволяет получать при благоприятной конъюнктуре максимальную прибыль, однако требует значительных дополнительных расходов на формирование торговой сети, усиливает финансовые риски для компании. Положительной стороной можно считать наибольшую степень коммуникации с потребителями, возможность лучше учитывать запросы и меняющиеся вкусы, получать более адекватную оценку на предлагаемый инновационный продукт (и, следовательно, менять тактику на рынке, в случае необходимости).

Небольшие кондитерские компании часто используют производство продукции в рамках определенного заказа, что позволяет значительно снижать затраты, связанные с реализацией сладостей. Такая модель не дает возможности в полной мере учитывать тенденции развития кондитерского рынка, в меньшей степени способствует успешному выведению инновационных продуктов на рынок.

Широко распространенной практикой в кондитерской отрасли является производство сладостей и реализация их через формирование франчайзинговой сети. Данная модель существенно сокращает издержки, связанные с реализацией, однако увеличивает риски потери имиджа, репутации для кондитерской компании в рамках действия договора франчайзинга.

«Общий объем инвестиций в производство хлеба и мучных кондитерских изделий длительного хранения, а также какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий к 2020 г. составит 158377,5 млн. руб.» [3]. Такой объем инвестиций определяет «Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года» с изменениями от 2016 г. Объем производства кондитерских изделий в целом по России к 2020 г. должен составить 3580 тыс. т (табл. 1, 2).

Таблица 1 – Динамика развития кондитерской отрасли Российской Федерации на период до 2020 г., тыс. т [3]

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	ТР, %
Производство кондитерских изделий	3289,1	3450,4	3450	3500	3520	3540	3560	3580	+8,8

Таблица 2 – Динамика объемов инвестиций в развитие кондитерской отрасли Российской Федерации на период до 2020 г., млн. руб. [3]

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	ТР, %
Производство мучных кондитерских изделий недлительного хранения	7493,6	6904,4	6169,4	6359,5	6508,3	6716,3	6931,2	7153	-4,5
Производство хлеба и мучных кондитерских изделий длительного хранения	16990,6	20843,1	18624,8	19198,8	19647,8	20275,9	20924,7	21594,3	+27,1

Дальнейшая модернизация кондитерской промышленности возможна в случае повышения экспорта кондитерской продукции, так как внутреннее потребление в России практически соответствует европейскому уровню, кроме этого, потребление мучных и сахаристых кондитерских изделий сбалансировано. Сочетание всех факторов, негативно влияющих на развитие российской кондитерской отрасли, способствует закреплению тенденции инерционного развития, основанного на невысоком уровне конкурентоспособности, по отношению к ведущим транснациональным кондитерским корпорациям (рис. 1).



Рисунок 1 – Факторы инерционного развития российской кондитерской отрасли (составлено авторами)

Для успешного развития российской кондитерской отрасли необходим переход на инновационный путь развития, основанный на технологической модернизации производственной базы, привлечении в большем объеме инвестиционных ресурсов, постоянном обновлении ассортимента продукции и создании новых направлений потребления кондитерской продукции, обеспечении устойчивого спроса, в том числе за счет выхода на зарубежные рынки. Нужен комплексный подход, «направленный на формирование основных приоритетов становления потенциала воспроизводственного цикла на основе оптимального использования всех элементов, факторов и механизмов, включив их в целостный контур интеграции технической структуры, технологических укладов, модернизированной техники, действующего производственного потенциала и производительной силы человека, современных базовых нововведений, обеспечивающих устойчивых рост предприятия» [4, с. 33].

Инновационное развитие предприятий кондитерской отрасли должно осуществляться за счет сочетания повышения эффективности всех составляющих деятельности, а именно: 1) использование наиболее приемлемых и целесообразных концепций управления деятельностью предприятия, дающих возможность достигать наилучшее сочетание и положительный результат инновационной и инвестиционной деятельности; 2) увеличение эффективности

и отдачи от имеющихся факторов производства, достижение максимально экономического эффекта от их сочетания; 3) постоянный поиск, разработка и внедрение продукции с новыми (почти новыми) свойствами, формирование новых сегментов рынка кондитерской продукции; 4) увеличение технологической отдачи от использования имеющихся сырьевых и иных ресурсов.

В соответствии с данными требованиями разработана концепция инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли (рис. 2).



Рисунок 2 – Концепция инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли (составлено авторами)

Решение о разработке нового продукта и его внедрении в производственный процесс должно приниматься с максимальным учетом всех показателей и критериев экономической эффективности, в зависимости от степени новизны продукта и восприятия рынком. В кондитерской промышленности различают ряд направлений инновационной деятельности и, соответственно, сфер применения инноваций:

экономические;
технико-технологические;
производственные;
генетические и селекционные;
социально-экологические.

Внедрение инновационной продукции на кондитерском рынке является целесообразным преимущественно в секторах показывающих позитивную динамику роста. Так, увеличивается производство шоколада, карамели, драже (сахаристых кондитерских изделий), в то же время сегмент мучных кондитерских изделий остается на одном уровне, потребление тортов, вафель демонстрирует снижение.

Внедрение инновационной кондитерской продукции сталкивается с прямо противоположными тенденциями. С одной стороны, потребитель, как и на любом другом рынке, желает получать новый продукт, новую полезность от потребления, с другой – мировой кондитерский рынок, российский в частности, отличается высокой степенью консервативности потребителей. Предлагаемые инновации вызывают объективную настороженность, опасения, связанные с возможными угрозами для здоровья, в связи с наличием дополнительных химических ингредиентов. Потребители в большей мере отдают предпочтения сладостям, изготавливаемым по традиционной рецептуре, с использованием только натуральных компонентов. Такой продукт не предполагает использование инновационных технологий, ингредиентов. Именно поэтому, инновационное развитие кондитерского рынка возможно только на основе создания здорового продукта.

Кондитерские изделия должны стать частью современного направления развития здорового образа жизни людей, продуктами, не увеличивающими вес и не стимулирующими различные болезни, сладостями без побочных негативных эффектов. Инвестиционно-инновационная деятельность предприятий кондитерской отрасли должна сочетаться с общемировыми тенденциями развития. Проблема лишнего веса, постоянное увеличение численности людей, страдающих сахарным диабетом, превратили проблему здорового питания в одну из главных при определении приоритетов развития пищевой промышленности и кондитерской в частности.

В рамках данного тренда различными организациями осуществляется пропаганда здорового образа жизни с помощью социальной рекламы, государство вводит дополнительное налогообложение малополезной для здоровья продукции. Вследствие этого увеличился спрос на злаковые батончики, печенье с высоким содержанием клетчатки, обогащенное витаминами, йодосодержащие продукты, повышающие пищевую ценность с повышенным содержанием минералов, определенных белков.

Инновационные кондитерские изделия позволяют удовлетворять потребность в диетическом, профилактическом и лечебном питании всех возрастных, профессиональных, социальных и иных групп населения. Какие-либо существенные отличия российского кондитерского рынка от мирового в

маркетинговом аспекте отсутствуют. Российский рынок в целом придерживается консервативных традиций и одновременно открыт влиянию мировых трендов.

Основным потребителем, формирующим спрос на полезные для здоровья питания, является средний класс. Его количественный рост подталкивает кондитерские компании, работающие на российском рынке, к созданию инновационных сладостей. Так, кондитерская фабрика «Конфаэль» предложила потребителям мармелад с пониженной калорийностью, производимый по технологии, при которой максимально сохраняются полезные природные свойства, витамины, содержащиеся во фруктах и ягодах. При производстве мармелада используется агар в качестве желирующего компонента.

Современные инновационные кондитерские сладости позиционируются как производителем, так и потребителем как продукты для здорового образа жизни. Исходя из рекомендаций специалистов по питанию и диетологов, инновационные кондитерские изделия могут соответствовать требованиям здорового образа жизни, если они не обладают высокой калорийностью, не содержат большого количества насыщенных жиров и сахара. Проблема высокожирных кондитерских изделий сохраняет актуальность на российском рынке.

Борьба с ожирением не является для России общегосударственной проблемой, нет комплексных программ борьбы с таким негативным явлением, в отличие от многих европейских и других стран (США). В России данная проблема представляет актуальность только для людей, страдающих ожирением, а также фармацевтических компаний, зарабатывающих на лечебных препаратах, используемых при данном заболевании.

Кондитерские компании сокращают уровень сахара (либо используют сахарозаменители) в производимой продукции, в первую очередь, питания для детей. Появление меда вместо сахара, по мнению производителей, делает такую пищу более здоровой. Для компаний положительным фактором является законодательное одобрение на использование стевии в сладостях в качестве сахарозаменителя, использовавшейся ранее в продуктах для диабетиков. Разработка меньшего формата продукта создает новые направления деятельности, способствует снижению уровня потребления. Ряд производителей переходит на новые форматы выпуска, делая акцент на батончики, вместо традиционных плиток шоколада.

Насыщенность кондитерского рынка, широкий ассортимент продукции ставят потребителя в сложное положение при осуществлении своего выбора. Конкуренция между различными кондитерскими компаниями подталкивает к разработке инновационной продукции, способной произвести впечатление на покупателей, склонить к выбору именно своей торговой марки (бренда).

В результате вкусовые качества традиционных кондитерских продуктов значительно расширились, включают всевозможные экзотические добавки. Кондитеры широко используют цветочные запахи, различные травы, масла и т.д. Наполнителями служат ягоды, фрукты, орешки, различные специи, семена. Кондитерские компании предлагают шоколад с лаймом, морской солью.

Несладкий шоколад с острым перцем предлагается как исторически самый первый, который употребляли жители Латинской Америки в доколумбовую эпоху.

Использование кондитерской продукции, в первую очередь шоколада, является перспективным направлением инновационной деятельности в данной сфере. Шоколад премиум-класса – это наиболее быстрорастущий сегмент кондитерского рынка, особенно на рынках развивающихся стран. Взыскательность вкусовых потребностей покупателей не уменьшается, а растет по мере роста дохода, поэтому в сегменте премиум постоянно появляется большое количество необычных инновационных кондитерских продуктов. Шоколад традиционно использовался как подарок к различным праздникам.

Перспективными направлениями остаются разработка и производство шоколадных изделий с игрушками для детей. Такой формат осваивают практически все кондитерские компании, что обусловлено устойчивым спросом на данную продукцию. Даже в условиях снижения реальной покупательной способности родители в меньшей степени сокращают покупки подарков для детей, чем других товаров.

Несмотря на высокую степень риска при создании инновационного продукта и его выведения на рынок, у предприятий отсутствует реальный выбор, так как удерживать длительное время конкурентные преимущества без инноваций невозможно. Создание новых кондитерских продуктов необходимо и потребителям: желание пробовать продукт с новыми вкусовыми свойствами испытывает более 75% россиян. На кондитерском рынке удачными инновационными продуктами могут оказаться лишь те, которые не только удовлетворяют существующие, но и формируют новые потребности, тем самым создавая новый спрос. Удачный инновационный продукт – это дифференцированный и лучший для потребителя в своей группе.

Шоколадный бисквит Milka Choco Supreme представлял собой новинку, основанную на доскональном изучении потребительских предпочтений, сумевшей выйти за пределы своей категории. Создатели Milka Choco Supreme придали бисквиту вкусовые качества хорошего шоколада и смогли убедить потребителей в необходимости данного компонента. Еще один успешный инновационный продукт компании Mondelez International – шоколад Cadbury Daily Milk Marvellous позиционировался как любимый шоколад для всей семьи в период досуга, способный предоставить новые позитивные впечатления, сделать жизнь ярче и интереснее. Компания предлагает потребителям различные инновационные продукты с новыми вкусовыми характеристиками, но они не должны оказаться слишком экзотическими. Успех обеспечивается за счет регулярного исследования меняющихся тенденций на рынке и предложения новых вкусов, запахов, ощущений. Шоколадная плитка с кусочками желе и взрывной карамелью несла в себе не только новизну, необычность, но и большой риск. Однако стратегия оказалась оправданной и продукт оказался среди лидеров кондитерской продукции компании.

Компания «Монделиз» (Mondelez International) создает сеть научно-исследовательских центров, стратегически расположенных во всем мире, инвестировав в проект 65 млн. долл. Глобальная сеть технических центров будет способствовать стимулированию инноваций для поддержания стратегии

роста, привлекать талантливых исследователей, что улучшит темпы, эффективность исследований, позволит быстрее решать проблемы потребителей [5].

Одним из наиболее успешных на рынке российской кондитерской продукции бесспорно является холдинг «Объединенные кондитеры», входящий в холдинговую компанию «Гута». Ведущая свою историю с 1989 г., Группа активно инвестировала в промышленные, инфраструктурные и сервисные проекты. Под ее управлением сосредоточены активы, оцениваемые в 10 млрд. евро. Главные стратегические интересы Группы «Гута» сконцентрированы в кондитерском производстве, коммерческой недвижимости, сельском хозяйстве, рекреационном бизнесе, оказании медицинских услуг [6]. Холдинг «Объединенные кондитеры» насчитывает 19 кондитерских предприятий, включая фабрики «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Кондитерский концерн «Бабаевский». Предприятия производят 4000 наименований кондитерских изделий.

В 2016 г. ведущие фабрики холдинга «Объединенные кондитеры» значительно снизили чистую прибыль по сравнению с 2015 г. Чистая прибыль фабрики «Красный Октябрь» сократилась в 4,2 раза – с 589,2 до 139,8 млн. руб., выручка снизилась на 200 млн. руб. (до 12 млрд. руб.). Концерн «Бабаевский» за тот же период сократил чистую прибыль в 2,9 раза – с 719,7 до 244,7 млн. руб. Выручка сократилась на 300 млн. руб. – с 9,8 до 9,5 млрд. руб. Фабрика «Рот Фронт» сократила чистую прибыль в 2016 г. на 21,4% (до 295,5 млн. руб.). Выручка компании выросла на 1,2% – до 11,8 млрд. руб. по сравнению с 11,66 млрд. рублей в 2015 г. [7].

Негативные результаты деятельности в 2016 г. стали причиной перемещения холдинга с 13 на 17 место в мире по объемам продаж кондитерских изделий с суммой 1196 млн. долл. [8]. В 2016 г. было произведено 360 тыс. т кондитерских изделий. Несмотря на изменение международного рейтинга, «Объединенные кондитеры» реализовывали меры по дальнейшему инвестиционно-инновационному развитию холдинга. В рамках развития собственной торговой сети была создана розничная сеть «Аленка» – свыше 100 магазинов по всей территории Российской Федерации, и количество их постоянно растет одновременно с увеличением объема продаж. Такую же цель преследует открытие интернет-магазина «Аленка», планирующего значительную экспансию в регионы.

Все это позволило холдингу в 2016 г. увеличить динамику продаж на 21% по отношению к 2015 г., экспортные поставки – свыше 20%. В натуральном выражении «Объединенные кондитеры» занимают первые места на российском рынке в категориях «Карамель» (38,7%) и «Весовые конфеты» (доля рынка – 27,4%), вторые места – в категориях «Шоколад» (21,6%) и «Конфеты в коробках» (18,1%) [9].

Холдинг активно наращивает свое присутствие на зарубежных рынках, и с этой целью планирует сертифицировать до 2020 г. все предприятия холдинга по международной системе FSSC 22000, подтверждающей безопасность пищевой продукции и соответствие международным требованиям. Сертификат FSSC получает одобрение организации GFSI (Global Food Safety Initiative – Глобальная инициатива по пищевой безопасности). Холдинг поставляет свою

продукцию в 45 стран мира, в том числе в Европу, страны СНГ, США, Южную Америку.

В холдинге создан Центр инноваций, осуществляющий прикладные исследования с целью создания продуктовых инноваций, выпуск новинок с целью расширения ассортимента, установку новых высокотехнологичных линий, автоматизацию производства, разработку функциональных продуктов с целью обеспечения оптимального соотношения пользы и вкуса. Создание такой структуры явилось следствием того, что кондитерские изделия с необычными вкусовыми качествами до недавнего времени поставлялись из Европы или Америки. Российские кондитерские компании начинали собственное производство таких сладостей после приобретения технологии на их изготовление. На создание Центра холдинг затратил более 1 млрд. руб. инвестиций. Разработки в Центре осуществляются совместно с исследователями из Российской академии медицинских наук. Одним из результатов исследовательской деятельности явился запуск новой линии по производству экспериментального низкоуглеводного шоколада. Реализация проекта направлена на обеспечение здорового питания, позволяет в большей мере контролировать рацион питания. В ближайших планах Центра – выпуск витаминизированных кондитерских изделий. Центр инноваций является местом подготовки и обучения специалистов для создания новых изделий.

Инновационная идея основателя компании «Марс» (Mars Incorporated) Ф. Марса обернуть шоколад в фольгу дала возможность потребителям не пачкать подтаявшим шоколадом руки, а ее создателям – успешно конкурировать на рынке. Компания «Марс» имеет собственные лаборатории и научно-исследовательские учреждения, такие как Глобальный центр безопасности пищевых продуктов (Хуайру, Китай), Центр какао (Баия, Бразилия). В 2008 г. исследователи из Центра получили геном дерева какао, сделав информацию общественным достоянием, для последующих исследований и разработок с целью повышения урожайности.

В 2013 г. была разработана гибкая система корпоративного инновационного развития с целью ускорения внедрения инноваций. В системе используется подход «Грандиозных задач» (Grand Challenge), определивший амбициозные, долгосрочные и новаторские инновационные проекты. Команды исследователей в сотрудничестве с партнерами работают над инновационными проектами для обеспечения цепочек поставок сырья, устойчивого повышения производительности сельского хозяйства, адаптации к изменению климата [10].

В компании функционирует мозговой центр «Марс катализатор» (Mars Catalyst), направленный на решение сложных бизнес-задач. Достижениями центра стало создание новой методологии данных, позволившей удвоить влияние рекламы корпорации, стратегии маркетинга и продаж, а также анализ корпоративной культуры в условиях слияний и поглощений на рынке. «Ни в одном из предлагаемых продуктов питания не используются искусственные красители, ароматизаторы или саутгемптонские красители (E102, E104, E110, E122, E124, E129). Лишь небольшое количество продуктов питания содержит ингредиенты, в которых присутствуют искусственные консерванты. Компания продолжает работу над исключением искусственных добавок и активно изучает вопрос использования добавок во всем ассортименте продукции» [11].

Еще одним направлением создания нового образа кондитерского продукта традиционно выступает дизайнерское искусство. Ведущие мировые производители создают упаковочный материал, рекламный продукт, достигающий творческого совершенства. Инновации на кондитерском рынке включают не только разработку новой продукции с изменением технологии производства, но и адаптацию дизайна упаковки.

Для работы на китайском рынке «Объединенные кондитеры» девочку, изображенную на упаковке конфет «Аленка», сделали блондинкой с яркими голубыми глазами, что связано с популярным стереотипом светлогокожего европейского типа ребенка. Кондитерское объединение «Славянка» для большей привлекательности своей продукции на китайском рынке было вынуждено изменить пропорции ингредиентов, увеличив содержание соли в шоколадно-вафельных конфетах «Маленькое чудо». При этом поставки продукции в США, Германию, Вьетнам не вызвали необходимости изменения дизайна упаковки, так как образ девушки в кокошнике максимально национальный. Кондитерское объединение «Любимый край», наряду с другой кондитерской продукцией, поставляемой в США, экспортирует овсяное печенье с полным сохранением традиционного рецепта, с первоначальной ориентацией на бывших соотечественников, а в последующем – и остальных американцев. Изменения коснулись упаковки – на ней появились матрешка, богатырь и медведь.

Инновации, связанные с созданием новой упаковки, являются необходимостью для кондитерских изделий, придавая им индивидуальность, создавая неповторимый образ для потребителя. Упаковка не только позволяет соблюдать гигиенические условия, увеличивает сроки хранения продукции, обеспечивает удобную транспортировку, но и усиливает привлекательность товара, дополняя позитивное восприятие товара от его вкусовых качеств. Упаковка не должна наносить вред окружающей среде, быть экологически чистой, с маркетинговой точки зрения повышать узнаваемость бренда, эстетически дополнять содержащиеся в ней сладости. Для упаковки кондитерских изделий используются, как правило, картон и бумага, полимеры, металл, комбинированные материалы. Полимерные материалы лидируют на рынке, обеспечивая низкую себестоимость, поэтому используются в низкоценовом сегменте кондитерской отрасли. Упаковка из металла характерна для конфет и печенья сегмента премиум. Жестяные банки – наиболее старый из видов упаковки, подчеркивающий высокое качество продукции и позволяющий компаниям позиционировать свой высокий статус.

Инновации, связанные с разработкой упаковки кондитерских изделий, должны учитывать ряд требований, для того чтобы позитивно повлиять на деятельность компании:

- 1) размеры и особенности продукта должны подходить товару;
- 2) удобство в хранении в витрине или на полках магазина;
- 3) простота упаковки, что позволяет легче транспортировать и размещать для продажи;

4) экологичность материалов, используемых при создании упаковки, возможность вторичного использования;

5) задача упаковки, заключающаяся в том, чтобы подчеркивать сильные стороны кондитерского изделия;

6) упаковка как носитель информации о продукте, с четким логотипом компании;

7) упаковка должна вносить весомый вклад в желание потребителя приобрести именно данный товар, вызывать здоровый аппетит.

Продукция кондитерской отрасли требует явной наружной креативности, яркой упаковки, позволяющей выделиться среди продукции других компаний. Сладости должны вызывать максимальный интерес покупателей – как детей, так и взрослых потребителей. Поэтому компании предлагают инновационную текстуру и материалы, индивидуализацию иллюстраций в сочетании с игровыми элементами, что, возможно, сделает упаковку сладостей уникальной.

Упаковка эксклюзивного шоколада Cacao Barry Conduru, получаемого из небольшой плантации какао в Бразилии, использовалась для 100 шоколадных цилиндров весом по одному килограмму. Деревянная упаковка выполнена из различных видов древесины с использованием разных шрифтов бренда Conduru, цилиндр шоколада покрыт золотой металлической бумагой, и в завершение – магнитная крышка [12].

Инновационность упаковки печенья компании Fortnum & Mason проявилась в придании коробке формы сундучка с ярким графическим изображением, печенье располагается в картонных цилиндрах с золотистой отделкой.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Определены основные структурные элементы концепции инвестиционно-инновационного развития предприятий кондитерской отрасли: 1) постоянное расширение ассортимента предлагаемой для потребителей продукции; 2) модернизация производства на основе привлечения инновационных технологий; 3) увеличение доли на российском и выход на зарубежные рынки (развивающихся стран); 4) формирование российскими компаниями мировых брендов кондитерской продукции; 5) разработка технических регламентов с учётом их адаптации к мировым стандартам кондитерской индустрии; 6) повышение качества используемого сырья при изготовлении кондитерской продукции; 7) объединение активов российских кондитерских компаний (слияния и поглощения); 8) получение большего доступа к кондитерскому сырью – создание СП в странах-экспортёрах сырья (какао-бобы); 9) разработка нового кондитерского продукта.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в: 1) анализе отечественного кондитерского рынка, учитывая инвестиционно-инновационного компоненту предприятий кондитерской отрасли; 2) разработке концепции развития предприятий кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в современных условиях хозяйствования.

Список литературы

1. Анопченко Т.Ю. Динамика и тенденции развития пищевой промышленности в современных условиях России / Т. Ю. Анопченко, А.И. Чалова // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики) - 2015. - Т. 6. - № 1. - С. 20-27.
2. Промышленное производство в России. 2016: Стат.сб./Росстат.,2016. - 347 с.
3. «Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года» от 17 апреля 2012 г. № 559-р (Собрание законодательства Российской Федерации, 2012, № 18, ст. 2246) (в редакции распоряжения Правительства Российской Федерации от 30 июня 2016 г. № 1378-р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/65bZISIOP6bA0VSJ67GnnpKIhhoHhxgP>
4. Якимова Л. А. Оценка сбалансированного развития инновационной и инвестиционной деятельности в кондитерской промышленности /Л.А. Якимова, Т. И. Островских // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. - 2012. - № 3. - С. 30-33.
5. Mondelez International открывает новый R & D Hub в Польше [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ir.mondelezinternational.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=1029368>
6. Холдинговая компания «Гута» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://guta.ru/about/>
7. "Объединенные кондитеры" снизили чистую прибыль // Бизнес журнал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://bizmag.online/fn_5777.html
8. Ежегодный рейтинг мировых кондитерских компаний Global Top 100 2017. Американское отраслевое издание Candy Industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.candyindustry.com/2017-Global-Top-100-Part-4>
9. Компания "Объединенные кондитеры" в первой двадцатке мирового кондитерского рейтинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Candynet.ru. <http://candynet.ru/news/id/7590>
10. Официальный сайт компании Mars Incorporated. Accelerating innovation to make an impact. - Mars, Incorporated [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mars.com/global/science-and-innovation/innovation>
11. Тетушкин В.А. Направления маркетинговой стратегии транснациональной компании (ТНК) продовольственного сегмента (на примере компании MARS) / В. А. Тетушкин // Международный научно-практический журнал «Агропродовольственная экономика». - 2016. - № 2 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://apej.ru/wp-content/uploads/2015/04/02-2016.pdf>
12. Cacao Barry Conduru | The World's 50 Best '16 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.packagingoftheworld.com/2016/08/cacao-barry-conduru-worlds-50-best-16.html>