

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 1

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики**

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выпуск 1

Донецк - 2019

ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 1'(49), 2019 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 160 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор,
главный редактор

Малыгина В.Д., д-р экон. наук, профессор,
зам. главного редактора

Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор

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

Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор

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

Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор

Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент

Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор

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

Шепеленко О.В., д-р экон. наук, профессор

Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор

Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор

Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор

Породина Л.В., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

Федоркина И.А., канд. экон. наук, доцент, тех. секр.

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол № 6 от 30.01.2019 г.).

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

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Семенов А.А. Чистые транснациональные слияния и поглощения: особенности географической структуры	7
Алексеев С.Б., Доценко Ю.А. Планирование объемов производства продукции как условие повышения конкурентоспособности предприятия	14
Абдалян Л.Н. Концептуальные основы оценки качества рабочей силы	21
Ващенко Н.В. Формирование социальных программ как механизм реализации социальной политики региона	27
Гончаров В.Н., Воронкин А.В. Продовольственная безопасность как основа жизнедеятельности государства	32
Германчук А.Н. Маркетинговые метрики как основа оценки и результативности трейд-маркетинга	37
Денисенко И.А. Инфраструктурное обеспечение деятельности сельских домохозяйств в системе функционирования предпринимательских структур	43
Мартынов И.Ю. Маркетинг услуг в области досуга и развлечений	51
Припотень В.Ю., Кобзева Е.В. Концептуальные основы реструктуризации предприятий угольной промышленности	57
Петрушевский Ю.Л. Формирование конкурентной стратегии предпринимательских структур в современных условиях	64
Припотень В.Ю., Склепович М.В. Амортизационная политика предприятия угольной отрасли в условиях усиления конкурентных преимуществ	69
Саенко В.Г. Применение на предприятии алгоритма комплексного маркетингового исследования	77
Давидчук Н.Н. Формирование модели оценки уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса	85

Яковлева Ю.К. Индикативный подход в условиях инновационного развития маркетинга территорий	94
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Братковский М.Л., Вербовская М.А. Факторы совершенствования сферы торговли Донецкой Народной Республики	102
Гончаров В.Н. Тенденции развития гастрономического туризма	110
Заремба П.А., Охременко С.И., Гура А.В. Инновационная ориентация предприятия: от затрат до экономической эффективности	116
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Омельянович Л.А., Павлова М.В. Финансовые ресурсы предприятия: современное категориальное измерение	126
Гречина И.В., Куделько Я.А., Мартирисян Л.А. Государственный финансовый контроль исполнения бюджета Донецкой Народной Республики	134
Довгань А.С. Слепые зоны механизма управления покупательной способностью финансовых средств	140
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Шабалина Л.В., Ляшенко Е.А. Оценка обеспеченности продовольствием Российской Федерации	150

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azaryan E.M., Semenov A.A. Pure transnational mergers and acquisitions: geographical features	7
Alekseev S.B., Dotsenko Yu.A. Planning the volume of production as a condition for increasing the competitiveness of the enterprise	14
Abdalyan L.N. Conceptual framework for assessing the quality of labor	21
Vashchenko N.V. The formation of social programs as a mechanism for implementing the social policy of the region	27
Goncharov V.N., Voronkin A.V. Food security as the basis of the life of the state	32
Germanchuk A.N. Marketing metrics as the basis for the assessment and effectiveness of trade marketing	37
Denisenko I.A. Infrastructural support for rural households in the system of functioning business structures	43
Martynov I.Yu. Leisure and entertainment marketing	51
Pripoten V.Yu., Kobzeva E.V. The conceptual framework for the restructuring of coal enterprises	57
Petrushevsky Yu.L. Formation of a competitive strategy of business structures in modern conditions	64
Pripoten V.Yu., Sklepovich M.V. Depreciation policy of a coal industry enterprise in the face of increasing competitive advantages	69
Saenko V.G. Application of an integrated marketing research algorithm at an enterprise	77
Davidchuk N.N. Formation of a model of the level of development of the recreational potential of the recreational complex	85
Yakovleva Yu.K. Indicative approach in the conditions of innovative development of territorial marketing	94

ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Bratkovsky M.L., Verbovskaya M.A. Factors of improving the sphere of trade of the Donetsk People's Republic	102
Goncharov V.N. Gastronomic tourism development trends	110
Zaremba P.A., Okhremenko S.I., Gura A.V. Innovative orientation of the enterprise: from costs to economic efficiency	116
FINANCES AND INVESTMENTS	
Omelyanovich L.A., Pavlova M.V. Financial resources of the enterprise: modern categorical dimension	126
Grechina I.V., Kudelko Y.A., Martirosyan L.A. State financial control over budget execution of the Donetsk People's Republic	134
Dovgan A.S. Blind areas of the financial purchasing power management mechanism	140
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Shabalina L.V., Lyashenko E.A. Assessment of food security in the Russian Federation	150

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 339.94:005.591.452

ЧИСТЫЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ: ОСОБЕННОСТИ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ

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

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

NET CROSS-BORDER MERGERS AND ACQUISITIONS: FEATURES OF REGIONAL STRUCTURE

H.M. Azaryan,
is the Doctor of Economics,
is professor,
A.A. Semenov,
is the Candidate of Economics,
is the associate professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade Named After
Mykhayil Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR, e-mail: hodakovsky6@ya.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ современной системы чистых трансграничных корпоративных слияний и поглощений с географической точки зрения.

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

Результаты. Проведен анализ особенностей географической структуры чистых транснациональных слияний и поглощений.

Научная новизна. Определены факторы формирования двух типов рынков слияний и поглощений: рынки стран-продавцов и рынки стран-покупателей.

Практическая значимость. Полученные выводы целесообразно учитывать в процессе формирования глобальных корпоративных стратегий.

Ключевые слова: *слияния и поглощения, внутринациональные сделки, транснациональные сделки, чистые транснациональные слияния и поглощения, враждебные поглощения, объявленные сделки, завершенные сделки.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный этап развития международной экономики характеризуется высокой и возрастающей степенью глобализации. Важнейшей формой и вместе с тем важнейшим способом экономической глобализации является транснационализация всех видов хозяйственных связей, в том числе производственных, коммерческих, торговых, финансовых, научно-технических и т.д. В последние годы в системе транснационализации

экономических отношений возрастает роль такой формы и способа, как слияния и поглощения. При этом важно подчеркнуть, что транснациональные процессы слияний и поглощений оказывают значительное влияние на все формы международных экономических отношений, определенную зависимость и взаимозависимость между ними. Транснациональные корпоративные слияния и поглощения обуславливают не только объемы, масштабы проведения внешнеэкономических операций на всех мировых рынках, но и особенности межгосударственных связей. С учетом этого особый научный интерес представляет исследование проблемы географической направленности, структуры трансграничных слияний и поглощений.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам, связанным с анализом географической структуры слияний и поглощений, посвящено значительное количество публикаций. В частности, в 1990-е годы в США была издана и несколько раз переиздавалась научная работа «The Art of M&A», в которой рассмотрены особенности слияний и поглощений в США. Особого внимания заслуживает раздел, в котором проанализированы специфические проблемы соглашений международного характера [6, с. 769-840]. В работе П. Гохана «Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings» исследованы особенности рынка слияний и поглощений в США, проанализированы волны слияний и поглощений, а также проблемы регулирования процессов слияний и поглощений в отдельных странах и правила международных поглощений [2, с. 41-81, 108, 109, 112-126]. В монографии Г. Калашникова представлено комплексное исследование института слияний и поглощений компаний с учетом законодательной системы Евросоюза. Особое внимание автор отводит проблеме частного права, связанного с процессами слияний и поглощений, а также новым формам объединения капитала в странах ЕС [5, с. 74-105]. Д. Ендовицкий и В. Соболева рассматривают состояние и развитие процессов слияний и поглощений в России, их особенности [3, с. 41-65]. М. Ионцев исследует корпоративные захваты в разных странах (в том числе в России), недружественные поглощения, правовые и практические аспекты применения определенных технологий, способов борьбы с ними [4, с. 37-54, 76-101]. Американские авторы в статье [7, с. 219-285] поднимают важную проблему вражеских поглощений в разных странах (США, Япония, Китай, Индия, Бразилия), рассматривают эволюцию режимов вражеских поглощений.

Однако подобные публикации имеют относительно ограниченный характер, который заключается в том, что отсутствует цельное, обобщенное исследование географической структуры слияний и поглощений, т.е. структуры мирового рынка слияний и поглощений в целом. В связи с этим необходимо провести анализ современной системы трансграничных корпоративных слияний и поглощений, которая формируется и функционирует на основе определенных форм, способов объединительных операций; исследовать сущность чистых трансграничных слияний и поглощений; охарактеризовать географическую структуру чистых транснациональных слияний и поглощений и особенностей участия различных стран и регионов в этой системе;

определить основные формы проявления глобального характера географической структуры слияний и поглощений.

Изложение основного материала исследования. Важнейшая особенность географической структуры транснациональных слияний и поглощений на современном этапе развития международной экономики заключается в том, что современная географическая структура слияний и поглощений представляет собой глобальную систему. Глобальность означает, что в данную структуру включаются почти все страны мирового сообщества. Причем наблюдается тенденция к росту количества стран, принимающих участие в процессах слияний и поглощений. В данном случае важно подчеркнуть, что страны могут включаться в мировую географическую структуру слияний и поглощений двояким образом: во-первых, на основе внутринациональных (местных) слияний и поглощений (*domestic mergers and acquisitions*), т.е. национальные компании осуществляют объединительные операции между собой; во-вторых, на основе транснациональных слияний и поглощений (*cross-border mergers and acquisitions*). В настоящее время подавляющее большинство стран выступают в качестве участников мирового процесса слияний и поглощений. Именно благодаря этому периодически возрастают объемы слияний и поглощений. В частности, стоимость завершенных операций по слияниям и поглощениям в мировой экономике увеличилась с 2,3 трлн. долл. в 2005 г. до 2,9 трлн. долл. в 2006 г. и 4,2 трлн. долл. в 2007 г. Хотя в дальнейшем, в условиях мирового финансового кризиса, стоимость таких соглашений сократилась – до 2,7 трлн. долл. в 2008 г. и 1,7 трлн. долл. в 2009 г. [1, 30], а в последующие годы снова возросла – до 2,4 трлн. долл. в 2011 г. [10, с. 2] и 3,5 трлн. долл. в 2018 г. [11, с. 2].

Таким образом, к определенному периоду на мировом рынке слияний и поглощений в большинстве стран преобладающая часть приходилась на внутринациональные соглашения. Так, в 1987 г. на долю таких соглашений приходилось 86% всех проведенных соглашений в мире по стоимости [19, с. 72]. В дальнейшем эта доля снизилась как в целом в мире, так и в отдельных странах. По мнению экспертов, первой страной, которая полностью завершила консолидацию на внутреннем рынке (2000 г.) и перешла к следующему этапу – трансевропейским объединениям, стала Испания. Хотя в отдельных странах сохраняется относительно большая доля внутринациональных слияний и поглощений. В частности, в Японии в 1996-2006 гг. было осуществлено 11556 сделок по слияниям и поглощениям на общую сумму 858,81 млрд. долл., в том числе на долю японских компаний приходилось 99,9% всех операций и 84,9% общей их стоимости [8, с. 104].

На современном этапе развития международной экономики значительно возрастает роль трансграничных слияний и поглощений. Подобный рост обуславливают два основных фактора:

высокая степень интернационализации экономических связей, возрастающая зависимость и взаимозависимость (в том числе экономическая, социальная, технологическая, финансовая, политическая) между странами

мирового сообщества и формирование на этом основании глобальной экономики;

формирование нового типа международных компаний – транснациональных (ТНК), количество которых постоянно возрастает и в настоящее время составляет более 100 тыс.

ТНК владеют значительными активами и характеризуются широкой организационной структурой. В частности, по данным UNCTAD, в 2010 г. все ТНК мира контролировали 892 тыс. зарубежных подразделений [9], активы которых возросли с 3,9 трлн. долл. в 1990 г. до 78,6 трлн. долл. в 2010 г. и 102,0 трлн. долл. в 2014 г. [16; 18]. Можно утверждать, что ТНК становятся главными экономическими субъектами в мировой экономике и на рынках слияний и поглощений, значительно воздействуя на географическую структуру современной системы трансграничных слияний и поглощений. При этом важно подчеркнуть, что основу данной системы составляют так называемые чистые трансграничные слияния и поглощения (*net cross-border mergers and acquisitions*). Их сущность заключается в том, что они непосредственно осуществляются главными компаниями ТНК и не учитывают аналогичные операции их зарубежных подразделений. Также следует отметить, что исследования UNCTAD с 2009 г. базируются именно на анализе чистых трансграничных слияний и поглощений, а процессы (соглашения) таких слияний и поглощений оказывают определяющее воздействие на особенности географической структуры трансграничных слияний и поглощений.

Таким образом, выявлены три основные особенности географической структуры чистых трансграничных слияний и поглощений. Первая заключается в том, что такая структура носит глобальный характер. Глобальность означает, что данная структура включает подавляющее количество стран и национальных экономик, т.е. широкую степень географической диверсификации, а также значительные объемы чистых трансграничных слияний и поглощений (табл. 1).

Первую особенность географической структуры транснациональных слияний и поглощений характеризуют два главных показателя:

рост уровня глобальности за счет увеличения количества стран, которые включаются в транснациональные процессы слияний и поглощений. Так, если в 1990 г. в перечне стран, которые исследовались UNCTAD на предмет участия в таких процессах, их насчитывалось более 150, то в 2018 г. – более 180;

рост уровня глобальности географической структуры трансграничных слияний и поглощений на основе заметного периодического увеличения их стоимости. В частности, если общая стоимость всех чистых слияний и поглощений за 1990-1995 гг. возросла в 1,1 раза (до 109,9 млрд. долл.), то за 1996-2001 гг. – в 3,1 раза (до 431,8 млрд. долл.), а за 2002-2007 гг. – в 4,2 раза (до 1032,7 млрд. долл.). Такое увеличение в значительной мере обусловлено ростом количества ТНК в мире: с 36,6 тыс. на 1990-начала х гг. [12, с. 21] до 53,6 тыс. в 1990-середине х гг. [13, с. 4], 64,6 тыс. в начале XXI в. [14, с. 272], 78,4 тыс. в середине 2000-х годов [15, с. 218] и 103,8 тыс. в 2010 г. [9].

Под влиянием мирового финансового кризиса 2008-2009 гг. общая стоимость чистых трансграничных слияний и поглощений заметно уменьшилась с 959,7 млрд. долл. США в 2000 г. до 617,6 млрд. долл. в 2008 г. и 287,6 млрд. долл. в 2009 г. Однако после окончания кризиса стоимость таких соглашений начала постепенно возрастать – до 347,1 млрд. долл. в 2010 г. и 694,0 млрд. долл. США в 2018 г. [17].

Таблица 1 – Стоимость трансграничных слияний и поглощений по регионам и странам, млрд. долл. США ¹

Регионы, страны	Чистые продажи				Чистые покупки			
	1990	2000	2010	2018	1990	2000	2010	2018
Развитые страны	88,5	870,1	259,9	568,9	84,7	895,0	224,8	464,0
Европа	42,8	507,7	127,5	223,4	57,8	724,5	44,3	196,8
Швейцария	4,1	5,8	1,3	74,4	3,5	59,8	12,9	18,6
Франция	7,0	33,6	3,6	40,4	18,6	154,8	6,2	28,3
Великобритания	18,3	112,2	60,8	31,2	5,1	339,5	-3,9	128,2
Германия	4,4	232,6	10,5	23,4	3,7	9,7	7,0	31,9
Нидерланды	1,2	28,8	4,2	14,8	3,2	33,6	16,4	-8,3
Италия	1,1	11,3	6,3	10,4	1,6	18,4	-5,2	-5,0
Португалия	0,2	4,1	2,8	3,6	–	1,3	-9,0	-2,5
Люксембург	0,0	0,0	2,1	2,0	1,3	0,5	1,6	9,9
Испания	2,2	20,1	10,3	-2,5	4,3	36,5	2,9	4,8
Северная Америка	39,7	332,9	97,6	299,1	13,8	150,4	120,7	188,1
США	35,5	252,9	84,3	308,9	12,1	111,4	85,1	115,3
Канада	4,2	79,9	13,3	-9,8	1,6	39,0	35,6	72,7
Другие развитые страны	6,0	29,5	34,9	46,5	13,1	20,1	59,8	79,0
Япония	0,0	11,4	7,1	8,3	13,3	3,1	31,3	65,4
Австралия	1,1	8,9	27,2	10,7	0,3	3,4	15,6	12,1
Развивающиеся страны	9,6	89,0	83,1	112,3	8,4	60,8	100,4	201,3
Азия	0,5	52,8	37,7	79,4	6,1	53,2	79,9	193,8
Китай (в т.ч. Гонконг)	0,3	39,3	19,4	26,7	2,0	39,5	43,1	154,6
Африка	0,4	2,4	7,5	3,5	1,3	2,9	3,8	2,0
Латинская Америка, Карибский бассейн и Океания	8,7	33,8	29,0	29,5	1,0	4,3	16,7	5,4
Бразилия	0,0	13,0	10,1	25,5	0,0	0,2	9,0	0,6
Страны транзитивной экономики	0,0	0,6	4,1	12,7	0,0	0,3	5,4	13,9
Россия	–	0,4	2,9	12,6	–	0,3	3,9	13,8
Мир в целом	98,1	959,7	347,1	694,0	98,0	959,7	347,1	694,0

¹ Составлено по данным UNCTAD [17; 18].

Вторая особенность географической структуры чистых трансграничных слияний и поглощений связана с формированием двух типов рынков. Первый тип – это рынки продавцов (markets of sellers). На таких рынках осуществляются продажи национальных экономических объектов иностранным ТНК. Второй тип – это рынки покупателей (markets of purchasers). На таких рынках национальные ТНК осуществляют слияния и поглощения в зарубежных странах. Анализ свидетельствует о том, что одни регионы и страны в большей степени выступают в качестве продавцов, другие – в качестве покупателей. В

частности, развитые страны характеризуются тем, что их рынки продаж преобладают в целом над рынками покупок по стоимости и по количеству чистых слияний и поглощений, которые здесь осуществляются.

На процесс формирования двух типов рынков трансграничных чистых слияний и поглощений и соотношение между ними на современном этапе развития глобальной экономики влияют различные факторы. К определяющим из них следует отнести: неравномерность размещения и распределения ресурсов между странами и регионами (в т.ч. сырьевых, финансовых, производственных, человеческих, научно-технических и т.д.); различия в количестве зарегистрированных ТНК и масштабах их активов (финансовых, инвестиционных, экономических, коммерческих и т.д.), которые существуют между странами; отношение государственной власти к процессам трансграничных слияний и поглощений; стимулирование или сдерживание формирования и развития каждого из рассмотренных типов рынков; циклический характер развития рыночной экономики.

Третья особенность географической структуры современной системы трансграничных слияний и поглощений заключается в значительной степени концентрации и централизации данной структуры наряду с ее глобализацией. Это касается как рынков продаж экономических объектов, так и рынков покупок в географической структуре чистых трансграничных слияний и поглощений. Основные показатели степени концентрации на мировом рынке чистых трансграничных слияний и поглощений: из общей стоимости продаж экономических объектов в 2017 г. на долю 47 развитых стран пришлось 82,0%, 124 развивающихся – 16,2 и на долю 9 стран с транзитивной экономикой – 1,8%; из общей стоимости покупок, осуществленных иностранными ТНК, на долю развитых стран пришлось 66,9%, развивающихся – 29,0 и на долю стран с транзитивной экономикой – 2,0%. При этом в каждой из трех категорий стран наблюдается особая картина концентрации чистых трансграничных слияний и поглощений. Так, в 2017 г. из 47 развитых стран на 5 стран пришлось 84,1% общей стоимости продаж экономических объектов иностранным ТНК в пределах первой категории государств; из общей стоимости покупок – 89,1%. Из общей стоимости продаж в 124 развивающихся странах только на две пришлось 46,5%; из общей стоимости покупок – 77,1%. В рамках стран с транзитивной экономикой в 2017 г. на долю России пришлось 99,2% всех чистых продажных сделок по слияниям и поглощениям и 99,3% всех чистых покупательных операций по слияниям и поглощениям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Современная система слияний и поглощений содержит значительное количество разных форм, категорий и способов. Определяющей формой являются транснациональные слияния и поглощения, которые включают две категории соглашений: соглашения, которые осуществляются родительскими ТНК (чистые трансграничные слияния и поглощения), и соглашения, которые осуществляются зарубежными подразделениями ТНК. На современном этапе

развития мировой экономики преобладают именно чистые трансграничные слияния и поглощения.

Географическая структура чистых трансграничных слияний и поглощений характеризуется такими важными особенностями, как: глобальность процесса слияний и поглощений, формирование и существование двух типов рынков слияний и поглощений (рынки стран-продавцов и рынки стран-покупателей); большая и возрастающая степень географической концентрации процесса трансграничных слияний и поглощений. Между этими особенностями существует определенная связь и взаимозависимость.

Система чистых трансграничных слияний и поглощений и ее географическая структура являются одним из результатов углубляющейся экономической глобализации и в то же время одним из важнейших факторов, который влияет на экономическое, социальное и политическое развитие каждой страны и мировой экономики в целом, а также на основные формы международных экономических отношений. Однако анализ этих вопросов требует отдельного исследования.

Список литературы

1. Адаменко В. Накануне большого шопинга // Эксперт. – 2010. – №42. – С.30-35.
2. Гохан П. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний. – Перевод с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 741 с.
3. Ендовицкий Д.А., Соболева В.Е. Экономический анализ слияний / поглощений компаний: научное издание. – М.: КноРус, 2010. – 446 с.
4. Ионцев М.Г. Корпоративные захваты: слияния, поглощения, гринмэйл. – М.: Ось-89, 2006. – 224 с.
5. Калашников Г.О. Слияния и поглощения компаний по праву Европейского Союза. – М: Международные отношения, 2007. – 264 с.
6. Рид С.Ф., Лажу А.Р. Искусство слияний и поглощений. – Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 958 с.
7. Armour J., Jacobs J.B., Milhaupt C.J. The Evolution of Hostile Takeover Regimes in Developed and Emerging Markets: An Analytical Framework // Harvard International Law Journal, 2011. – Vol.52. – №1. – Winter. – P.219-285
8. Japan's bulls take charge as a new government enters // Institutional Investor, 2006. – Sept. – №6. – p.103-104
9. Number of parent corporations and foreign affiliates, by region and economy, 2010 [Электронный ресурс] / Официальный сайт UNCTAD // Режим доступа: http://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR11_web%20tab%2034.pdf
10. Thomson Reuters. Mergers & Acquisitions review. Financial Advisors. Full Year 2012. – Thomson Reuters, 2012. – 22 p.
11. Thomson Reuters. Mergers & Acquisitions review. Financial Advisors. Full Year 2018. - Thomson Reuters, 2018. - 22 p.
12. UNCTAD. World Investment Report 1993. Transnational Corporations and Integrated International Production. – N.-Y., Gen, 1993. – 290 p.

13. UNCTAD. World Investment Report 1998. Trends and Determinants. – N.-Y., Gen, 1998. – 430 p.
14. UNCTAD. World Investment Report 2002. Transnational Corporations and Export Competitiveness. – N.-Y., Gen, 2002. – 352 p.
15. UNCTAD. World Investment Report 2007. Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. – N.-Y., Gen, 2002. – 294 p.
16. UNCTAD. World Investment Report 2015. Reforming international investment governance. – N.-Y., Gen, 2015, 237 p.
17. Value of net cross-border M&As by region / economy of seller, 1990-2017 [Электронный ресурс] / Официальный сайт UNCTAD // Режим доступа: http://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2018/WIR18_tab05.xls.
18. Value of net cross-border M&As by region / economy of purchaser, 1990-2017 [Электронный ресурс] / Официальный сайт UNCTAD // Режим доступа: http://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2018/WIR18_tab06.xls
19. Worldwide merger activity // The Economist, 1998. – May 2. – p.72.

УДК 005.21:[005.52:338.45]

ПЛАНИРОВАНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С. Б. Алексеев,
д-р экон. наук, доцент,
Ю.А. Доценко,
магистрант

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

PLANNING OF PRODUCTION OF GOODS VOLUMES AS CONDITION OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE

S.B. Alekseev,
Doctor of Econ., Associate Prof.,
Y.A. Dotsenko,
master student

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

Реферат

Цель. Цель статьи – сравнительный анализ использования различных методов планирования объема производства продукции предприятия; обоснование планового объема производства продукции для конкретного предприятия (ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов»);

выявление преимуществ и недостатков рассмотренных методов в современных условиях хозяйствования в Донецкой Народной Республике.

Методика. В процессе исследования использованы следующие методы: сравнительного анализа (для сравнения методов планирования); программно-целевой, балансовый, нормативный, экономико-статистический и экономико-математический (для расчета планового объема производства исследуемого предприятия); индукции (для выявления преимуществ и недостатков современных методов планирования).

Результаты. Осуществлено планирование объема производства продукции для производственного предприятия ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов»; обосновано использование планирования объема производства продукции методом среднегодовых темпов роста как оптимальное. Проанализированы преимущества и недостатки методов планирования в современных условиях функционирования экономики ДНР.

Научная новизна. Обоснованы преимущества и недостатки современных методов планирования объема производства продукции в условиях функционирования экономики ДНР.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию планирования объема производства продукции конкретного производственного предприятия в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: *объем производства, продукция, предприятие, планирование, метод, преимущества, недостатки.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В нынешних условиях деятельности предприятий на территории ДНР существует высокая степень неопределенности в отношении оптимальных объемов производства и сбыта готовой продукции, насыщенности внутреннего рынка и перспективах выхода на внешние. В связи с этим на первый план выходит задача оптимизации ассортиментной политики предприятия с целью сохранения производства, снижения расходов и постепенного планомерного развития. Эффективное планирование ассортимента обеспечивает решение важнейшего вопроса в деятельности любого предприятия, связанного с получением желаемого дохода от реализации продукции и усилением конкурентной позиции на целевом рынке. Таким образом, использование научно обоснованных подходов к планированию ассортимента является актуальной проблемой.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам повышения конкурентоспособности предприятия на основе оптимизации его ассортиментной политики посвящено большое количество работ зарубежных и отечественных ученых, таких как Д. Аакер, И. Бланк, В. Волосатов, Э. Котляр, Дж. Пирс, Р. Робинсон, О. Романова [1-6] и др.

Однако в настоящее время в экономической литературе недостаточно раскрыты вопросы планирования ассортимента продукции в условиях неопределенности рынка, отсутствует единый подход к использованию

различных методов планирования в формировании ассортиментной политики предприятия, что обуславливает необходимость проведения исследований в данном направлении.

Изложение основного материала исследования. Планирование ассортимента является важнейшей частью планирования производства продукции на предприятии в целом и тесно взаимосвязано с планированием объема выпуска готовой продукции.

Увеличение сбыта готовой продукции подразумевает изготовление максимально широкого ассортимента для увеличения прибыли за счет объема и завоевания большей доли рынка в отрасли [1, с. 244]. При этом расширение ассортимента всегда вызывает рост затрат предприятия на новое оборудование, увеличение численности промышленно-производственного персонала и непосредственно влияет на изменение производственной программы [3, с. 135].

При планировании ассортиментной политики предприятия необходимо учитывать, с одной стороны, возможности роста объемов сбыта готовой продукции, с другой – способность предприятия к выполнению производственной программы [6, с. 129].

В настоящее время существует ряд традиционных методов, используемых при планировании экономических показателей деятельности предприятия в целом (рис.1).

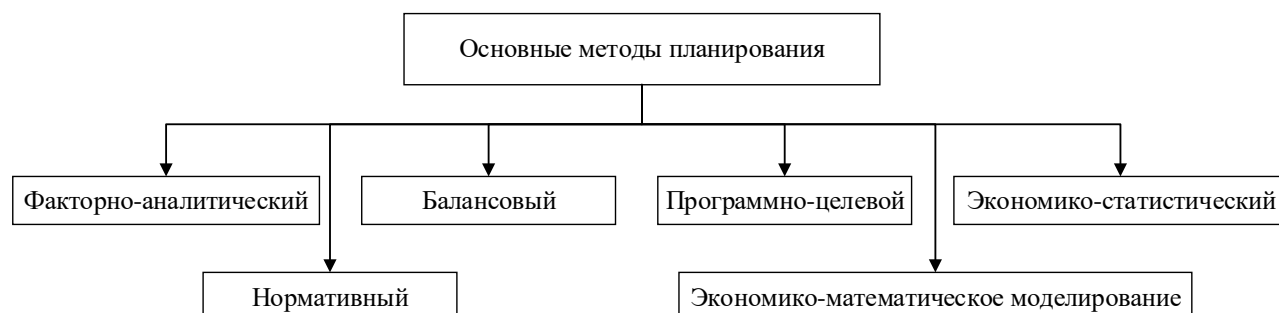


Рисунок 1 – Основные методы планирования деятельности предприятия [4, с. 83]

В условиях нестабильного состояния экономики для планирования объемов и структуры производства ассортимента продукции чаще других используется программно-целевой метод, поскольку он позволяет запланировать конкретный финансово-хозяйственный показатель исходя из обоснованных заранее плановых величин (в частности целевой прибыли). При расчете объемов выручки от реализации программно-целевым методом используется формула

$$Врч_{пл} = \frac{З_{пост} + П_{цел}}{1 - d_{перем}} \quad (1)$$

где $З_{пост}$ – постоянные затраты;

$П_{цел}$ – целевая прибыль в планируемом периоде;

$d_{\text{перем}}$ – доля переменных затрат.

В основе балансового метода лежит принцип равенства направлений и объемов использования ресурсов с источниками их поступления [2, с. 138]. Ключевым его преимуществом является простота получения данных из баланса предприятия, а основным результатом использования – сбалансированность возможностей и потребностей в ресурсах по времени и объему.

Плановый объем производства определяется на основе информации о потребности в запасах товаров на конец планового периода ($З_{\text{тк}}$), фактическом объеме товарных запасов на начало планового периода ($З_{\text{тн}}$) и плановом объеме выбытия товарных ресурсов для производства готовой продукции [5, с. 57]. Планируемая выручка при использовании балансового метода рассчитывается на основании данных о финансово-хозяйственном состоянии предприятия по формуле

$$\text{Впл} = З_{\text{тн}} + \text{Опрв} - \text{Опр} - З_{\text{тк}} - \text{ЕУ}, \quad (2)$$

где Впл – выручка в плановом году;

$З_{\text{тн}}$ – товарные запасы предприятия на начало периода;

Опрв – объем производства продукции;

Опр – объем реализации продукции;

$З_{\text{тк}}$ – товарные запасы предприятия на конец периода;

ЕУ – естественная убыль.

Нормативный метод планирования заключается в использовании в плановых расчетах заранее известных абсолютных и относительных норм и нормативов [4, с. 283]. Основной его недостаток – это то, что все нормативы разрабатываются для стабильно работающего предприятия в условиях совершенной конкуренции. В реалиях производственной деятельности в ДНР они не отражают сложившуюся ситуацию. Такой метод планирования актуален только для предприятий, которые разрабатывают собственную систему показателей-нормативов.

Экономико-статистические методы включают сразу несколько различных способов расчета плановых показателей. Наиболее часто на практике применяются методы регрессионного и корреляционного анализа, скользящей средней.

Метод расчета среднегодового темпа роста основывается на сглаживании удельных весов отдельных ассортиментных позиций в общем объеме производства предприятия за ряд периодов. Среднегодовой темп роста рассчитывается по следующим формулам:

$$T_{\text{пл}} = \frac{T_{\text{ф}} \times Z_{\text{т}}}{100\%} \quad (3)$$

где $T_{\text{пл}}$ – плановый объем продаж, руб.;

$T_{\text{ф}}$ – фактический объем продаж отчетного года, руб.;

$Z_{\text{т}}$ – темп роста объема продаж в плановом периоде, %;

$$Z_T = \sqrt[n-1]{\frac{T_n}{T_1}} \times 100 \quad (4)$$

где T_n и T_1 – объем продаж в первом и последнем периодах соответственно;
 n – количество лет в периоде.

Суть метода выравнивания динамического ряда по скользящей средней заключается в определении тенденций путем плавного изменения объема продаж во времени. Значение прироста объемов производства на планируемый год определяется продолжением выравненного ряда средних на 2 шага вперед, т.е. начиная от предшествующего года ($t + 3$), через отчетный год ($t + 4$) на планируемый год ($t + 5$) [2, с. 179].

$$\Delta = \frac{\Delta Z_{cpn} - \Delta Z_{cp1}}{n-1} \quad (5)$$

$$\Delta Z_{n+1} = \Delta Z_{n-1} + 2\Delta \quad (6)$$

где Δ – среднегодовое изменение прироста объема продаж, %;
 Z_n – последний показатель в ряду выравненных средних, %;
 Z_1 – первый показатель в ряду выравненных средних, %;
 n – количество показателей выравненного ряда средних.

Планируемое значение объема производства вычисляется отдельно для каждого полугодия или квартала. После этого путем суммирования данных получается прогнозируемое значение для планового периода.

Метод экономико-математического моделирования представляет собой набор исходных данных и связей между ними с заданными ограничениями, с помощью которых возможно получить информацию о будущем состоянии объекта планирования и путях достижения этого состояния. Многофакторная модель, учитывающая одновременную зависимость выручки от себестоимости, рентабельности и затрат на сбыт, рассчитывается по формуле

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3. \quad (7)$$

Недостатками планирования при помощи создания математических моделей является недостаточное количество заданных факторов, что приводит к слишком идеализированным и не имеющим ничего общего с практикой значениям, а также перегруженность модели факторами, которыми сложно управлять.

Для сравнения преимуществ и недостатков рассмотренных методов целесообразно осуществить планирование объемов производства продукции для ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов» (ДКЗП) с использованием разных методов (табл. 1).

Наиболее оптимальным плановым значением объема производства будет значение, полученное методом планирования объема производства по

среднегодовым темпам роста, – 174915,27 тыс. руб., что на 5,61% больше, чем эталонное значение текущего года. Данное значение не является наивысшим. Значение, полученные балансовым методом планирования (194482,07 тыс. руб.), превышает эталонное – это связано с тем, что данные методы разрабатывались для стабильной экономической ситуации и не отражают неэкономических факторов, влияющих на деятельность предприятия.

Таблица 1 – Планирование объемов производства ООО «ДКЗП» с использованием разных методов ¹

Метод планирования	Плановый объем, тыс. руб.	Текущий объем, тыс. руб.	Откло- нение, %	Темп изменения, тыс. руб.
Балансовый	194482,07	165630,00	28852,07	117,42
По среднегодовым темпам роста	174915,27	165630,00	9285,27	105,61
Выравнивания динамического ряда по скользящей средней	138159,62	165630,00	-27470,38	83,41
Аналитического выравнивания	167745,00	165630,00	2115,00	101,28
Программно-целевой	158461,00	165630,00	-20670,97	87,52
КРА	164390,70	165630,00	-1239,30	99,25

¹ Составлено авторами.

Преимущества и недостатки рассмотренных методов планирования представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки методов планирования ¹

Метод	Преимущества	Недостатки
Программно- целевой	Используется в условиях нестабильной экономики; планирование целевого показателя; простота расчетов	Планируется только конкретный целевой показатель; неточность итоговых данных из-за малого количества влияющих факторов
Балансовый	Простота получения данных	Используется для стабильной экономики; не учитываются нефинансовые показатели
Нормативный	Возможность индивидуального расчета норм для предприятия	Используется для стабильной экономики; высокая степень стандартизации норм
Экономико- статистические	Большое количество способов расчета;	Учитываются погрешности, допущенные в прошлых

Метод	Преимущества	Недостатки
	учет предыдущих периодов деятельности; большое количество влияющих факторов, что приводит к высокой точности; использование в условиях нестабильной экономики	периодах; сложность расчетов
Экономико-математическое моделирование	Точность данных; автоматизация расчетов; большое количество исходных факторов	Идеализация моделей при малом количестве факторов

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Выполнен сравнительный анализ современных методов планирования объемов производимой промышленным предприятием продукции, таких как программно-целевой, балансовый, нормативный, экономико-статистические и экономико-математическое моделирование. С использованием рассмотренных методов осуществлено планирование объема производства продукции для производственного предприятия ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов»; обосновано использование планирования объема производства продукции методом среднегодовых темпов роста как оптимальное. Выявлены преимущества и недостатки методов планирования в современных условиях функционирования экономики ДНР.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку механизма оптимизации ассортимента производимой предприятием продукции.

Список литературы

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д.Аакер; пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 544с.
2. Бланк, И.А. Управление активами. – К.: «Ника-Центр», 2000. – 720 с. – (Серия «Библиотека финансового менеджера». Вып 6).
3. Волосатов, В.Д. Сущность и структура инновационного потенциала промышленного предприятия / В.Д. Волосатов, Ю.В. Бабанова // Вестник Челябинского государственного университета, 2017. – №3(184). – С. 134-138.
4. Котляр, Э.А. Искусство и методы финансового анализа и планирования /Э.А. Котляр, Л. Л. Самойлов, О.О. Лактионова. – М.: ИНЭК, 2004. –157 с.
5. Пирс, Дж. Стратегический менеджмент / Дж. Пирс, Р. Робинсон- 12-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 560 с.
6. Романова, О.С. Концепция формирования конкурентного потенциала предприятий / О.С. Романова // Современная конкуренция, 2017. – № 6. – С.127-135.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Л.Н. Абдалян

ГУ «Институт экономических исследований»,
г. Донецк, ДНР, e-mail: abdalyanliliya@list.ru

CONCEPTUAL BASES OF ASSESSING QUALITY OF WORK

L.N. Abdalian

SI «Economic Research Institute», Donetsk, DPR,
e-mail: abdalyanliliya@list.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в формировании системы оценки качества рабочей силы, обеспечивающей реальный отбор персонала, соответствующего требованиям рынка труда в условиях развития общества, основанного на знаниях.

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

Результаты. Разработана система оценки качества рабочей силы, основанная на системном подходе.

Научная новизна. Как один из элементов системы оценки качества рабочей силы предложен концептуально новый субъект – независимое профессиональное сообщество.

Практическая значимость. Представленный подход к оценке качества рабочей силы может использоваться в деятельности органов власти и учреждений, регулирующих социально-трудовые отношения. Его применение на макроуровне позволит получить такие преимущества, как: экономия времени на поиске, отборе и оценке претендентов на вакантные места предприятий; существенное повышение производительности труда за счёт пополнения штата предприятий и организаций высококвалифицированными кадрами; оценка квалификации согласно требованиям профессиональных стандартов.

Ключевые слова: *рынок труда, рабочая сила, качество рабочей силы, компетенции, оценка, система*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Стабильное функционирование рынка труда играет важную роль в процессе воспроизводства рабочей силы, ее распределения и перераспределения между ключевыми отраслями экономики, стимулирования роста производительности труда. Современное состояние рынка труда показывает возрастающую потребность в квалифицированных кадрах на всех этапах производственного процесса. В условиях кризиса сохраняется структурный дефицит кадров, возникший вследствие перепроизводства специалистов одних направлений подготовки и недопроизводства кадров для других сфер.

Дисбаланс на рынке труда является результатом действия различных факторов. После получения образования выпускник выходит на рынок труда со знаниями и умениями, не соответствующими реальным требованиям работодателей. Причиной этого являются существующие недостатки в современной системе образования, которые не позволяют производить рабочую силу высокого качества. Кроме того, несостоятельна действующая на сегодняшний день система оценки качества рабочей силы, т.е. овладения компетенциями.

Методик и подходов к оценке качества рабочей силы на микроуровне существует достаточно много, однако на макроуровне она не является объективной. Сложившаяся ситуация такова: качество специалиста (его профессиональная компетентность) оценивается один раз – в момент получения диплома об образовании. Субъектом такой оценки является Государственная аттестационная комиссия (ГАК), состоящая из представителей профессорско-преподавательского состава, которые предоставляли образовательную услугу объекту оценки на протяжении 4-6 лет.

Предложение рабочей силы на рынке труда не соответствует требованиям работодателей либо соответствует частично. Работодатели вынуждены принимать на работу некомпетентных специалистов либо оставлять неукomплектованный штат сотрудников. Выпускники, поступающие на рынок труда как рабочая сила, не владеют полным объемом компетенций, соответствующих их специальности. Образование воспринимается не как социальное благо, а как образовательная услуга, в результате чего рынок образовательных услуг (рынок компетенций) вытеснен «рынком дипломов».

Анализ последних исследований и публикаций. Основоположником применения термина «рабочая сила» в экономике принято считать К. Маркса. Он толковал данное понятие как способность человека к труду, совокупность физических и духовных способностей, которые человек использует в своей деятельности [5].

В современной научной литературе можно встретить различные подходы к определению категории «рабочая сила». В работах Е. Волковой [1], С. Трошиной [11], М. Озерова [7] она представлена как совокупность способностей. За исключением некоторых нюансов, под способностями авторы понимают знания, умения и навыки. Также рабочую силу трактуют как совокупность способностей (А. Мрачковский [6], И. Федченко [14], Л. Крыжанова [4]). В публикациях О. Дудиной, В. Зеленкова [3], А. Тюриной [12] и Р. Полынского [8] рабочая сила определена как товар, являющийся объектом купли-продажи на рынке труда.

Качество рабочей силы – это отдельная категория, имеющая своё место в науке. В настоящее время существует значительное количество работ, посвященных этой категории. В результате анализа литературных источников выявлено два подхода к определению понятия «качество рабочей силы»: как уровень профессионально-квалификационной подготовки, производственный опыт, навыки, научно-технические знания; как уровень квалификации,

профессиональной подготовки и образования, навыки, производственный опыт, состояние здоровья, пол, возраст, культурный уровень развития [2; 3; 9; 10].

Изложение основного материала исследования. В данном исследовании под рабочей силой понимается совокупность таких характеристик работника, которые позволяют ему достичь поставленных в рамках занимаемой должности целей. Характеристики работника, в свою очередь, представляют собой компетенции. С учётом современных тенденций на рынке труда и требований к качеству рабочей силы подготовка специалистов любой сферы должна основываться на компетентностном подходе. Его сущность заключается в изменении формулировки целей обучения, представлении их и ожидаемых результатов обучения в виде совокупности компетенций, отражающих разные уровни профессиональных задач.

Качество рабочей силы – это обобщённая характеристика уровня развития физических и интеллектуальных способностей субъектов (их знаний, умений, навыков, опыта, общей и профессиональной культуры) к труду.

Оценка качества рабочей силы представляет собой сложную систему определения характеристик персонала (как реального, так и потенциального), которая направлена на то, чтобы помочь руководителю организации в принятии управленческих решений по увеличению результативности работы подчиненных. Процесс оценки предполагает использование определенного категориального аппарата, а именно:

параметр – это свойство или показатель объекта или системы, которое можно измерить; результатом измерения параметра системы является число или величина параметра, а сам объект можно рассматривать как множество параметров, которое исследователь посчитал необходимым измерить для моделирования её поведения. По отношению к объекту оценки – рабочей силе – параметрами оценки являются компетенции;

показатель – это величина, уровень, измеритель, который позволяет судить о состоянии объекта или системы и изменении этого состояния, а также об экономическом развитии, росте, подъеме или спаде. Показатели – это отдельные средства измерения параметров;

критерий – это признак, на основании которого формируется суждение о качестве параметра объекта или процесса. Иными словами, критерий – это порог, определяющий состояние показателя будет удовлетворять или не удовлетворять установленные (запланированные, нормированные) требования.

От качества рабочей силы, то есть уровня компетентности персонала, зависит эффективность работы предприятия/организации любого уровня и сферы деятельности. Чтобы определить соответствие занимаемой должности, выявить сильные и слабые стороны каждого члена коллектива, а также выполнить требования по подтверждению квалификации работников, необходимо проводить оценку качества рабочей силы. В этой связи современные реалии требуют применения системы объективной оценки компетентности персонала.

В основу предлагаемого подхода к оценке качества рабочей силы положен системный подход, согласно которому объект рассматривается как

система, то есть целостный комплекс взаимосвязанных и взаимодействующих элементов. Система оценки качества рабочей силы представлена субъектом оценки, объектом оценки, процессом оценки, результатом оценки.

Приведенные выше проблемы на рынке труда являются следствием не только низкого качества рабочей силы, но и существующего феномена самооценки, что приводит к нарушению принципов объективности и независимости. Избежать этого возможно только в случае, когда субъектом оценки выступает независимое профессиональное сообщество, которое должно быть сформировано в рамках каждой профессии. Деятельность такого сообщества должна быть сосредоточена в двух ключевых направлениях:

формирование профессиональных стандартов;

осуществление независимой экспертизы уровня овладения профессиональными компетенциями действующего или потенциального персонала предприятий (рабочей силы).

Объектом оценки является совокупность компетенций, предусмотренных профессиональными стандартами. Существуют различные подходы к определению набора компетенций по каждой профессии. В рамках предлагаемого подхода к оценке качества рабочей силы при определении объекта оценки в основу положена классификация видов занятости, разработанная Й. Расмуссеном. Все профессии и специальности ученый делит на три категории:

1) «умение» – низкоквалифицированный физический труд, который не требует подготовки и длительного обучения;

2) «правило» – должности, в рамках которых нужно выполнять предписанные правила и инструкции и обладать специфическими знаниями и умениями;

3) «знание» – предполагает высокий уровень образования, генерацию идей, широкий кругозор, творческий и неординарный подход к решению нерутинных задач (наиболее квалифицированный труд) [15].

Данная классификация при установлении объекта оценки может быть применена следующим образом: в рамках каждого типа занятости определяются профессии, соответствующие характеру работ, а для каждой профессии – совокупность компетенций (на данном этапе возрастает актуальность принятия профессиональных стандартов). С применением вышеуказанных атрибутов оценки (параметр (компетенция), показатель, критерий) осуществляется оценка профессиональной пригодности.

Процесс оценки – это последовательность действий, выполняемых в ходе определения качества рабочей силы. При этом должно соблюдаться обязательное условие – объективность, то есть отсутствие зависимости и личной заинтересованности субъектов оценки от оцениваемого объекта. Независимость оценки заключается в отсутствии организационной подчинённости кому-либо или влияния на субъекта оценки лиц, имеющих свои интересы по отношению к объекту оценки. Независимость предполагает исключение любого воздействия на процедуру и результаты оценки качества со стороны объекта оценки, работодателя, образовательной организации и других

заинтересованных лиц.

При моделировании процесса оценки следует обратить внимание на трансформацию подходов к оценке качества рабочей силы в Российской Федерации. С момента вступления в силу в 2017 г. Федерального закона «О независимой оценке квалификации» данный вопрос является одним из наиболее обсуждаемых среди госслужащих, представителей бизнес-среды и потенциальных работодателей. Независимая оценка квалификации работников или лиц, претендующих на осуществление определенного вида трудовой деятельности, представляет собой процедуру подтверждения соответствия квалификации соискателя положениям профессионального стандарта или квалификационным требованиям, установленным нормативными правовыми актами [13].

На практике данный Закон действует следующим образом. Работодатель при приёме на работу соискателя (работника или претендующего на осуществление определенного вида трудовой деятельности лица) направляет его в Центр оценки квалификаций (ЦОК). Центр является юридическим лицом, осуществляющим деятельность по проведению независимой оценки квалификации. Соискатель сдаёт профессиональный экзамен на соответствие уровня его квалификации установленным профессиональным стандартам.

Рассмотрим процесс оценки. ЦОК назначает экспертную комиссию, которая в согласованную с соискателем дату и время проводит оценку квалификации в форме профессионального экзамена. В случае успешной сдачи экзамена соискателю выдается Свидетельство о квалификации, являющееся документом государственного образца и подтверждающее его квалификацию в определенной профессии. На основании предоставленного свидетельства работодатель удостоверяется в профессиональной пригодности соискателя и, следовательно, принимает положительное решение о приеме его на работу. В случае неудовлетворительной оценки соискателю выдается заключение о прохождении профессионального экзамена, включающее рекомендации для соискателя.

Также следует отметить, что каждый желающий может самостоятельно обратиться в Центр оценки квалификаций для прохождения профессионального экзамена и получения вышеуказанного свидетельства. В таком случае при поступлении на работу он предоставляет работодателю данный документ и автоматически принимается на работу (если нет других противоречащих факторов). Помимо успешного трудоустройства, соискатель также включается в Единый государственный реестр квалифицированных специалистов.

Результатом оценки качества рабочей силы является получение Свидетельства, в котором указан перечень компетенций и уровень овладения соискателем (оцениваемым) каждой из них. Наличие Свидетельства является подтверждением квалификации соискателя и позволяет руководителю предприятия принять обоснованное решение о соответствии претендента имеющейся вакансии с учётом специфики сферы деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, предложенная система оценки качества рабочей силы основана на реализации принципа независимости субъекта оценивания, что априори способствует

получению непредвзятых результатов оценки. Обоснована необходимость кардинального изменения подходов к профессиональному обучению с учетом современных требований к рынку труда. Согласно предложенному подходу на рынок вводится новый субъект оценки – профессиональное сообщество, структуру, правила формирования и функционирования которого еще только предстоит разработать. Также использование данного подхода предоставляет существенные преимущества для двух выгодополучателей – работодателя и соискателя статуса «профпригоден». Кроме того, государство имеет возможность формировать высококачественный человеческий капитал на постоянной основе, решая при этом значительную часть проблем рынка труда и обеспечивая социальную стабильность в обществе. Реализация предложенной системы оценивания позволит повысить конкурентоспособность образовательных учреждений и при этом сосредоточить их внимание и усилия исключительно на качестве усвоения профессиональных компетенций обучающихся.

Список литературы

1. Волкова, Е.А. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования качества рабочей силы / Е.А. Волкова, Е. В. Калининкова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
2. Дмитриев, Ю.А. Управление качеством рабочей силы в условиях перестройки / Ю. А. Дмитриев. – Ярославль, 1988. – 232 с.
3. Дудина, О.И. Современные требования производства к качеству рабочей силы и оценка персонала предприятий / О. И. Дудина, В.А. Зеленков // Кадры предприятия. – 2007. – № 5. – С. 99–107.
4. Крыжанова, Л. С. Рынок труда в системе рыночного хозяйства / Л.С. Крыжанова // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2012. – Том 12. – № 6. – С. 147–151.
5. Маркс, К. Капитал (I том) / К. Маркс, Ф. Энгельс // Соч. 2-ое изд. Т. 23. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1960. – С. 178.
6. Мрачковский, А.Е. Рынок труда: учеб. пособие [Электронный ресурс] / А. Е. Мрачковский, А. А. Михайлов. – Омск: ОмГТУ, 2011. – 100 с. Режим доступа: <http://economy-ru.com/ekonomika-truda-knigi/trud-rabochaya-silatrudovye-36942.htm>.
7. Озеров, М.Я. Методика оценки потенциала качества рабочей силы как резерва роста качества труда / М.Я. Озеров // Университет им. В.И. Вернадского. Вопросы современной науки и практики. – 2006. – № 1(3). – С. 95–100.
8. Полинский, Р. Рабочая сила в XXI веке / Новости России и мира [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/bux/61798>.
9. Разумов, А.А. Качество рабочей силы: от теории к практике / А.А. Разумов, В. П. Дрямов // Уровень жизни населения и регионов России. 2007. – №8–9. – С. 87–92.

10. Симонова Марина Викторовна. Формирование и реализация стратегии повышения качества рабочей силы в промышленности строительных материалов: Дис. ...докт.экон.наук: 08.00.05: Москва, 2009, 292 с. ФГОУ ВПО Государственный университет управления».

11. Трошина, С. Рабочая сила / С. Трошина // Управление персоналом. – 2000. – № 6(48). – С. 32–33.

12. Тюрина, А.Д. Теория организации / Библиотека Института экономики и права Ивана Кушнера [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika/o004/index.html>.

13. Федеральный закон «О независимой оценке квалификации» от 03.07.2016 N 238-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200485/.

14. Федченко, И.В. Методологические аспекты воспроизводства трудовых ресурсов и рабочей силы / И. В. Федченко // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 5–6 (84). – С. 135–137.

15. HR&Technology: настоящее и будущее [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://hrdocs.ru/poleznaya-informacziya/hr-i-technology-nastoyashhee-i-budushhee/>.

УДК 316.334.3

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

Н.В. Ващенко,
д-р экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: vashenko2006@gmail.com

THE FORMATION OF SOCIAL PROGRAMS AS A MECHANISM THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL POLICY IN THE REGION

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

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayil
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: vashenko2006@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в расширении и систематизации базовых основ формирования социальных программ как механизма реализации социальной политики региона.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, группирования (для определения

базовых основ формирования социальных программ, сущности социальной политики региона и выделения ключевых принципов формирования), анализа и синтеза (для разработки алгоритма формирования социальных программ).

Результаты. Определены сущность и необходимость применения социальных программ при реализации социальной политики региона. Обоснованы схема организационного формирования и алгоритм разработки социальных программ как механизма реализации социальной политики. Получили развитие принципы формирования социальных программ с выделением их сущности и особенностей применения.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие теоретическая база формирования социальных программ региона, а именно схема организационного формирования и алгоритм разработки социальных программ с учетом основных принципов их формирования.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы для решения актуальных проблем повышения эффективности реализации социальной политики региона на основе формирования действенных социальных программ.

Ключевые слова: *социальная политика, регион, социальная программа, принципы, формирование социальной программы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Социальную политику региона невозможно изучать отдельно от глобальных изменений и глобальных угроз, от которых зависит мировой общественный прогресс. Глобальные проблемы развития регионов, связанные с ухудшением социально-экономической ситуации, усилением неравенства в доходах населения, сохранением значительного риска бедности и социального отторжения, социальными и военными конфликтами, невозможно решить, не объединив усилия всего социума. Донецкая Народная Республика, стремясь интегрироваться с Российской Федерацией, должна строить собственную стратегию развития, учитывая широкий спектр своих возможностей, влияние факторов внешней и внутренней среды. Выбор возможных альтернатив – достаточно сложная задача, однако ведущей идеей социальной политики должно оставаться стремление к справедливому обществу и обеспечение устойчивого развития региона, что возможно при грамотном формировании социальных программ.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы социальной политики исследуются учеными различных отраслей – политологами, социологами, экономистами и т.д. Весомый вклад в теорию и методологию социальной политики осуществили И. Ашмаров, Н. Балтачеева, В. Добренков, А. Кравченко, Е. Семенова [1; 3; 4] и др.

Однако, несмотря на широкое освещение в литературе проблем формирования социальной политики региона, базовые элементы механизма создания социальных программ в теоретическом аспекте не носят концептуального характера.

Изложение основного материала исследования. Социальная политика региона должна осуществляться на основе определенного плана действий, составляющих алгоритм последовательных мероприятий. Механизмом реализации такого алгоритма становятся государственные программы социального и экономического развития [4].

Одной из задач социальных программ выступает комплексное использование всех элементов социальной и экономической политики региона для достижения поставленных целей. Социальные программы предусматривают формулировку целей, а также определение материальных и финансовых способов их реализации.

Государство при формировании эффективной социальной политики, исходя из объективной необходимости и собственных интересов (обеспечение экономической и социальной стабильности, возможности развития, интеграции), выступает инициатором внедрения адекватных сегодняшней макроэкономической и политической ситуации социальных программ.

В основе таких государственных социальных программ лежит перераспределение региональных денежных средств. Согласно общепринятому подходу социальная программа рассматривается как комплекс согласованных мероприятий по целям, срокам, ресурсам и исполнителям в масштабах определенной территории и отрасли социальной сферы, направленных на решение комплекса социальных проблем [2, с. 27]. Результатом успешного формирования и реализации социальных программ является социальный эффект в виде повышения качества жизни граждан и общества в целом.

Под государственной социальной программой следует понимать систему взаимосвязанных действий и мероприятий, инициированных государством, базирующихся на перераспределении денежных средств в финансовой системе региона (страны), направленных на улучшение качества жизни социума (населения). При этом улучшение может проявляться как в качественном выражении (продолжительность жизни, развитие здравоохранения, образования и т.д.), так и в количественном (уровень доходов). Построение социальной программы требует соблюдения определенной структуры и организационной формы (рис. 1).

В контексте методологического базиса разработки государственных социальных программ для усиления социальной политики региона следует отметить единство логики разработки социальных программ, специфических методологических принципов и подходов, а также системы показателей, используемых в процессе разработки, задач, и целей социальных программ.

Методология разработки социальных программ включает наиболее важные теоретические принципы и методы, обеспечивающие переход от познания закономерностей развития объектов программ к их использованию в регулировании социальной сферы.



Рисунок 1 – Схема организационного формирования социальной программы

Логика разработки социальных программ базируется на применении последовательных, обоснованных и взаимосогласованных элементах алгоритма (рис. 2).

Основы формирования социальных программ для успешной реализации социальной политики строятся на четких закономерностях, которые составляют базу принципов. Принципами построения социальных программ являются следующие: единства; научной обоснованности; объединения интересов; единства разработки; эффективности.

Согласно принципу единства экономики и политики разработчики социальных программ должны основываться на целях политики, сформулированных субъектами управления. Разработка и внедрение социальных программ невозможны без волевого решения политиков. При этом программы должны быть согласованы с финансовыми возможностями региона.

Принцип научной обоснованности и эффективности решений означает необходимость учета всей законодательной базы развития общества. Разработчики основываются на сущности, содержании и формах проявления экономических законов рынка, а также законов развития социальных отношений с учетом глубокого изучения и практического использования достижений современной науки, усовершенствования информационного и методического обеспечения.

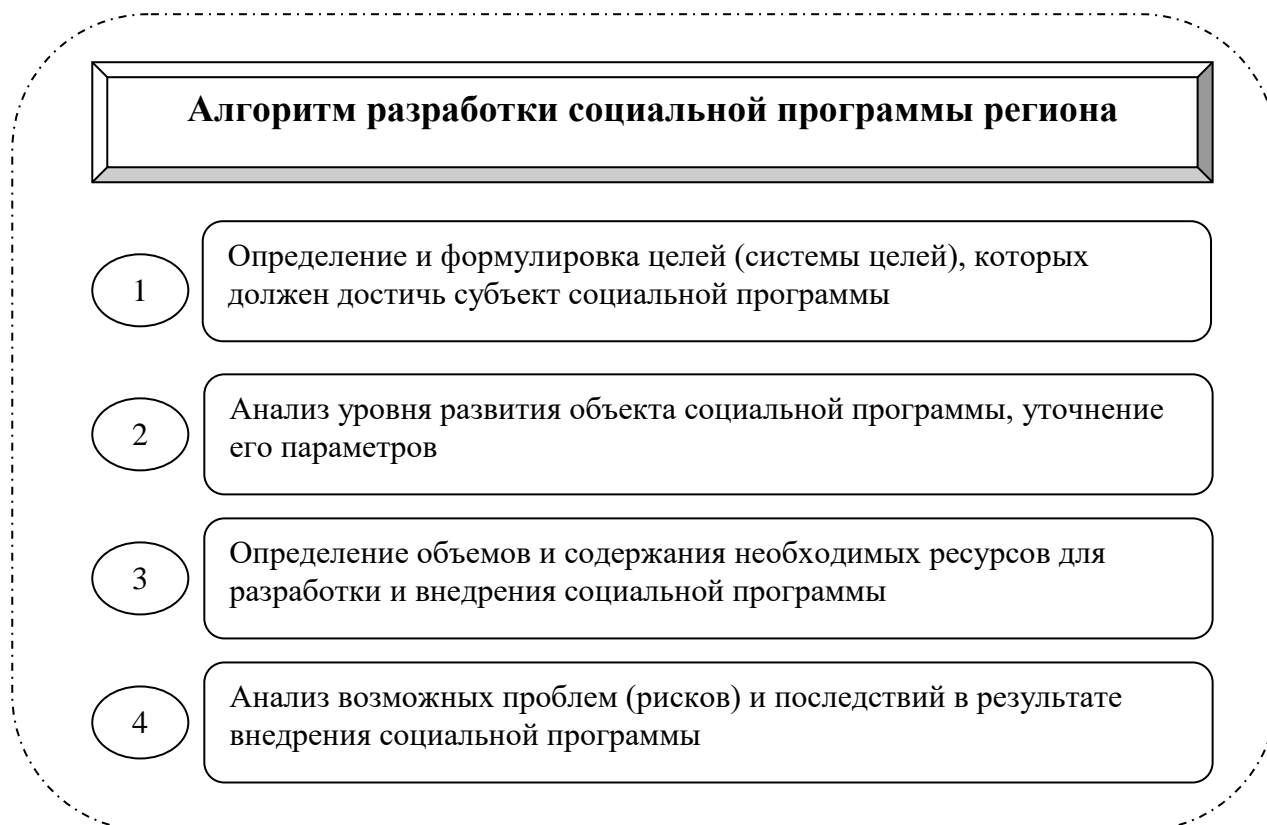


Рисунок 2 – Алгоритм разработки социальной программы

Принцип объединения общих и локальных интересов предусматривает необходимость согласования интересов разных классов, социальных групп, общества в целом с целью недопущения повышенной социальной напряженности в обществе.

Содержание принципа единства разработки, возможностей и контроля выполнения социальных программ определяет стремление обеспечить внутреннюю согласованность всех подразделений и показателей, точность расчетов и возможность контроля.

Принцип эффективности напрямую связан с финансовым обеспечением социальных программ. Оптимальное использование финансовых ресурсов, направленных на социальные программы, возможно при условиях: создания в регионе единого реестра лиц, которым необходима социальная поддержка; совершенствования отечественного законодательства с учетом адресной помощи; разработки методических подходов к получению статуса получателя социальной поддержки; совершенствования системы мониторинга сроков социальных выплат, численности соответствующих категорий граждан и т.д.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Одним из ключевых аспектов успешной реализации социальной политики региона является грамотное формирование действенных социальных программ на основе определенного алгоритма последовательных действий с наличием организационных компонентов. При этом учет основных принципов создания

социальных программ выступает важным элементом механизма формирования и реализации социальной политики региона.

Список литературы

1. Ashmarov, I.A. (2017). The value of state financial policy for the development of the economy and social sphere. Socio-political processes in the modern world: the view of the young: materials of the student's scientific-practical conference. January 17, 2017 Voronezh: Editorial and Publishing Department of the Voronezh Branch of the RANEPa. Pp. 13-19.
2. Tuzikov I.G. Social policy of state in modern russia // I.G. Tuzikov, A.M. Malinovkin / Journal «Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research», № 1(3), 2019. - Pp. 21-27
3. Балтачеева Н.А. Теория и практика формирования и реализации социальной политики: монография / Н.А. Балтачеева / МОН Украины. – Донецк : ДонНУ, 2010. – 433 с.
4. Семенова, Е.Н. Мониторинг качества жизни населения: к вопросу оценки /Е.Н.Семенова// Серия «ВЕСТНИКА СВФУ». - № 1 (05). - 2017. – С. 16-24.

УДК 338.439.02

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ОСНОВА ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВА

В.Н. Гончаров,
д-р экон. наук, профессор,
А.В. Воронкин, магистр

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

FOOD SECURITY AS THE BASIS OF LIFE OF THE STATE

**V.N. Goncharov, Doctor of
Economics, Professor,**
A.V. Voronkin, magiste

SEI of the LPR «Lugansk national agrarian
University», Lugansk, LPR,
e-mail: vgonch@lnau.su

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении основных инструментов по обеспечению продовольственной безопасности Луганской Народной Республики в сложившихся социально-экономических условиях.

Методика. В процессе исследования использованы следующие методы: диалектический, синтеза, индукции, дедукции, структурного, системного и функционального анализа.

Результаты. Раскрыта сущность продовольственной безопасности; изучен зарубежный опыт обеспечения продовольственной безопасности страны; осуществлён анализ хлебопекарной отрасли в ЛНР как основного направления производственной деятельности промышленности; раскрыты особенности формирования механизма обеспечения продовольственной безопасности ЛНР; произведена комплексная оценка продовольственной безопасности ЛНР в контексте деятельности предприятий хлебопекарной отрасли; выявлены стратегические резервы продовольственной безопасности ЛНР; определены структурные элементы механизма продовольственной безопасности ЛНР с учётом тенденций развития хлебопекарной отрасли.

Научная новизна. Разработан механизм обеспечения продовольственной безопасности ЛНР в контексте деятельности предприятий хлебопекарной отрасли.

Практическая значимость. Применение механизма обеспечения экономической безопасности предприятий хлебопекарной отрасли как элемента продовольственной безопасности государства в практической деятельности этих предприятий.

Ключевые слова: *продовольственная безопасность, предприятие, пищевая промышленность, продукт, логистика, ассортимент.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. По данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия ЛНР, в 2018 году количество собранного урожая зерновых несколько уменьшилось по сравнению с предыдущими годами, однако качество зерна улучшилось. [3] Несмотря на это Минсельхоз ЛНР в 2019 году взял курс на дальнейшее развитие мясомолочного производства, а проблемы развития предприятий хлебопекарной отрасли не рассматриваются совсем.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ последних исследований и публикаций. Анализ последних исследований и публикаций показал, что в период с 2014 по 2019 годы изучением этой проблемы занимались только В. Ткаченко и В. Богачёв. Продовольственную безопасность в ЛНР как важнейшую составляющую экономической безопасности они исследовали в своём труде «Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов: монография» [4].

Изложение основного материала исследования. Понятие «продовольственная безопасность» подразумевает способность государства прокормить своё население, что имеет основополагающее значение для любой страны. Данный термин был официально введён в международную практику в 1970-х годах после глубокого зернового кризиса 1972-1973 гг. Международная Генеральная Ассамблея ООН одобрила на основе рекомендации ФАО «Международные обязательства по обеспечению продовольственной безопасности в мире» [1].

По данным Государственного комитета статистики в настоящее время в ЛНР зарегистрировано 10 предприятий хлебопекарной отрасли и 3 мини-пекарни в составе мясокомбината. Из них фактически функционирует лишь 8

хлебозаводов, среди которых 6 исследуемых: ООО «Золотой урожай. Луганск»; ПАО «Луганск-Нива»; ОАО «Первый хлебокомбинат»; ОАО «Каравай» «Краснодонский хлебокомбинат»; ОАО «Каравай» «Антрацитовский хлебокомбинат»; ОАО «Каравай» «Свердловский хлебокомбинат». Рассмотрим уровень обеспечения продовольственной безопасности ЛНР с точки зрения деятельности этих предприятий.

Исследуемые предприятия в соответствии с величиной их собственных материальных средств условно можно ранжировать в следующем порядке: ООО «Золотой урожай. Луганск», ПАО «Луганск-Нива», ОАО «Первый хлебокомбинат», ОАО «Каравай» «Краснодонский хлебокомбинат», ОАО «Каравай» «Антрацитовский хлебокомбинат», ОАО «Каравай» «Свердловский хлебокомбинат». Следовательно, лидером отрасли по сумме выручки денежных средств за 2016-2018 годы является ООО «Золотой урожай. Луганск», на втором месте – ПАО «Луганск-Нива». Однако, согласно отчётным данным, предоставленным предприятиями в Минпром ЛНР, ПАО «Луганск-Нива» является монополистом хлебопекарной отрасли. Это достигается за счёт выпуска больших объёмов более дешёвой продукции, аналогичной выпускаемой ООО «Золотой урожай. Луганск», которая, в отличие от последней, реализуется в каждом из зарегистрированных в ЛНР магазинов, а также за счёт производственной деятельности маслобойных мощностей производства.

Поскольку исследуемые предприятия находятся на разном уровне экономической безопасности (имеют разную величину резервных денежных средств и разный потенциал производственных мощностей), важнейшим критерием разработки механизма продовольственной безопасности ЛНР с учётом тенденций развития хлебопекарной отрасли является анализ его элементов.

Рассмотрим структурные элементы механизма продовольственной безопасности ЛНР с учётом тенденций развития хлебопекарной отрасли на примере исследуемых предприятий.

Как уже говорилось ранее, каждое из исследуемых предприятий поставило перед собой различные стратегические цели.

ООО «Золотой урожай. Луганск». Имеет средний уровень экономической безопасности, подразумевающий, что инвестиционная поддержка условий, которые обеспечивают экономическую безопасность предприятия, осуществляется с учётом практически всех требований рынка. Это позволяет иметь значительные конкурентные преимущества стратегического характера и стать лидером рынка (или отрасли). Цель – расширение ареала распространения готовой продукции (строительство и введение в эксплуатацию новых и модернизация, поддержание в технически исправном состоянии уже функционирующих торговых точек).

ПАО «Луганск-Нива» – средний уровень экономической безопасности, предполагающий быстрый рост уровня дохода от реализации хлебобулочных изделий путём их реализации через разветвлённую сеть фирменных торговых

точек и в магазинах самообслуживания сетей «Народный», «Spar» и «Абсолют». Цель – расширение ассортимента готовой продукции.

ОАО «Первый хлебокомбинат» – высокий уровень экономической безопасности, подразумевающий осуществление мониторинга его экономической безопасности в плановом (профилактическом) режиме. Финансовое состояние предприятия позволяет реализовать стратегию либо по пути повышения заработной платы персонала, либо по пути расширения рынка сбыта его готовой продукции без расширения площади мощностей производства и штата сотрудников. Предприятие выбрало второй вариант.

ОАО «Каравай» «Краснодонский хлебокомбинат» – средний уровень экономической безопасности – быстрый рост уровня дохода от реализации хлебобулочных изделий путём их реализации через разветвлённую сеть фирменных торговых точек и в магазинах самообслуживания сетей «Народный» и «Spar». Необходимая и вполне осуществимая в таком случае стратегия направлена на модернизацию производственного оборудования с привлечением резервных денежных средств, т.к. общая сумма необходимых денежных средств составляет 6537,625 тыс. руб., а общая сумма резервного капитала предприятия – 13075,25 тыс. руб.

ОАО «Каравай» «Антрацитовский хлебокомбинат» – высокий уровень экономической безопасности – быстрый рост уровня дохода от реализации хлебобулочных изделий путём их продажи в розницу через разветвлённую сеть фирменных торговых точек и в магазинах самообслуживания сетей «Народный» и «Spar». Стратегия наращивания производства продукции без привлечения дополнительных финансовых средств.

ОАО «Каравай» «Свердловский хлебокомбинат» – средний уровень экономической безопасности – быстрый рост уровня доходов предприятия от реализации продукции, выпускаемой на уже имеющихся мощностях производства. Стратегия направлена на продажу продукции через сеть фирменных торговых точек и в магазинах самообслуживания сетей «Народный» и «Spar», а также на увеличение мощностей производства с последующим расширением штата сотрудников.

Хлебопекарная отрасль ЛНР развивается динамично и нуждается в решении экономических вопросов, которые условно можно разделить на две группы:

1) внутренние вопросы, которые каждое предприятие в состоянии решить самостоятельно;

2) вопросы, решение которых также должно лечь на плечи предприятий, однако с учетом ценовой политики производителей сырья и транспортно-производственного оборудования.

К первой группе относятся: расширение ареала распространения готовой продукции (ООО «Золотой урожай. Луганск»); расширение ассортимента готовой продукции (ПАО «Луганск-Нива»); расширение рынка сбыта готовой продукции без увеличения мощностей производства и штата сотрудников (ОАО «Первый хлебокомбинат», ОАО «Каравай» «Свердловский хлебокомбинат»); модернизация производственного оборудования с

привлечением резервных денежных средств (ОАО «Каравай» «Краснодонский хлебокомбинат»); наращивание производства продукции без привлечения дополнительных финансовых средств (ОАО «Каравай» «Антрацитовский хлебокомбинат»).

Вторая группа: высокий уровень зависимости хлебокомбинатов от поставок заграничного сырья (ввиду отсутствия местных предприятий-производителей дрожжей, маргарина, сахара, соды, соли, корицы, гвоздики, мака, ванилина, соды, аммония и изюма; с 1 мая 2014 г. хлебокомбинаты ЛНР импортируют эти продукты из РФ, что влечет за собой увеличение себестоимости готовой хлебобулочной продукции на 10-15%); недостаточное освещение выпуска новых наименований продукции в СМИ; исключительное применение автомобилей с карбюраторными двигателями, работающими на бензине (установка газобаллонного оборудования позволит снизить уровень издержек на приобретение топлива на 50%).

Как указано выше, ООО «Золотой урожай. Луганск» нуждается в расширении ареала распространения готовой продукции и штата сотрудников на 100 штатных единиц. Продукция этого предприятия реализуется посредством розничной торговли в 4 фирменных магазинах и сети магазинов «Народный». В то же время продукция ПАО «Луганск-Нива» реализуется в каждом из зарегистрированных в ЛНР продуктовых магазинов – за счёт этого оно стало монополистом отрасли. Решение данного вопроса представляется в реализации готовой продукции на договорной основе в магазинах, не входящих в единственную государственную торговую сеть «Народный». Тем более, что по данным исследований 75% жителей ЛНР предпочитают более дорогую, но качественную продукцию ОАО «Золотой урожай. Луганск».

ПАО «Луганск-Нива» взяло курс на расширение ассортимента готовой продукции, поскольку является лидером рынка. Выбор такой стратегии обусловлен дополнительным увеличением собственного капитала предприятия.

Расширение рынка сбыта готовой продукции без увеличения мощностей производства и штата сотрудников запланировали ОАО «Первый хлебокомбинат», ОАО «Каравай» «Свердловский хлебокомбинат». Выбор такой стратегии свидетельствует о том, что мощности производства этих предприятий функционируют лишь на 75% расчётной мощности. Повышение же производственной нагрузки может позволить предприятию выйти на расчётную мощность.

ОАО «Каравай» «Краснодонский хлебокомбинат» нуждается в модернизации производственного оборудования с привлечением резервных денежных средств. Это связано с тем, что большая часть морально и физически устаревшего производственного оборудования завода имеет высокую степень изношенности, а в период с 1991 по 2018 г. оно практически не ремонтировалось. Стратегия предполагает замену комплекта из 3 печей ХПА-40 на ФТЛ-2 и текущий ремонт зданий. Это вполне осуществимо и экономически обоснованно, т.к. общая сумма необходимых денежных средств составляет 6537,625 тыс. руб., а общая сумма резервного капитала предприятия – 13075,25 тыс. руб. Механическая целостность корпусов ОАО «Золотой

урожай. Луганск» в октябре 2014 г. была восстановлена именно при финансовой поддержке ОАО «Каравай» «Краснодонский хлебокомбинат».

Наращивание производства продукции без привлечения дополнительных финансовых средств запланировано в ОАО «Каравай» «Антрацитовский хлебокомбинат». Выбор такой стратегии обусловлен наращиванием собственных резервных средств, т.к. ни повышение заработной платы сотрудников, ни капитальных финансовых вложений в мощности производства в ближайшее время не предусмотрено.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективой дальнейших исследований является изучение состояния продовольственной безопасности ЛНР в контексте определения последствий реализации представленных стратегий после их внедрения в производство.

Список литературы

1. Понятие продовольственной безопасности [Электронный ресурс].— Режим доступа : <https://lektsia.com/2x2b12.html>;
2. Конституция ЛНР — Официальный сайт народного совета ЛНР [Электронный ресурс].— Режим доступа: nslnr.su/zakonodatelstvo/konstitutsiya/;
3. Государственная телевизионная и радиовещательная компания Луганской Народной республики [Электронный ресурс].— Режим доступа : <https://gtrklnr.com/>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТРИКИ КАК ОСНОВА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

**А.Н. Германчук,
канд. экон. наук,
доцент**

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

MARKETING METRICS IN THE ESTIMATION OF THE EFFICIENCY OF TRADE MARKETING

**A.N. Germanchuk,
Candidate of Economics,
Associate Professor**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка научно-методического подхода к определению маркетинговых метрик оценки результативности трейд-маркетинговой деятельности.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, систематизации информации, группировки и обобщения.

Результаты. Рассмотрены подходы к оценке эффективности и результативности маркетинговой деятельности, определены маркетинговые метрики для оценки результативности трейд-маркетинга в разрезе потребительской ценности товара и ценности взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения.

Научная новизна. Предложен научно-методический подход к определению маркетинговых метрик оценки результативности трейд-маркетинговой деятельности, отличающийся от существующих использованием ценностного подхода, который позволяет провести количественный и качественный анализ усилий по реализации трейд-маркетинговых действий с позиций изучения потребительской ценности товара и ценности взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции.

Практическая значимость. Представленный научно-методический подход позволит своевременно отслеживать рыночные тенденции, проводить оценку конкурентоспособности предприятий в части осуществления ими трейд-маркетинговой деятельности, а также корректировать их маркетинговую стратегию развития.

Ключевые слова: *маркетинговые метрики, трейд-маркетинг, результативность трейд-маркетинга.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Формирование системы трейд-маркетинга обуславливает необходимость глубокого понимания рыночных механизмов, закономерностей поведения потребителей и конкурентов, наличия внутренних источников обеспечения конкурентных преимуществ и резервов повышения эффективности трейд-маркетинговой деятельности. Вместе с тем вопросы эффективности и результативности трейд-маркетинга в экономической литературе рассматриваются поверхностно в рамках осуществления только коммуникационной функции маркетинга при проведении мероприятий по стимулированию сбыта.

Принятие стратегических решений в области осуществления трейд-маркетинговой деятельности связано с необходимостью оценки степени достижения трейд-маркетинговых целей с учетом рыночных возможностей и адаптации к сложной и нестабильной внешней среде, изучения ценности взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции, а также уровня удовлетворенности потребителей товарами и услугами. Это актуализирует проблему обоснования научно-методических подходов к оценке результативности трейд-маркетинговой деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Усиление внимания к проблеме оценки результативности и эффективности маркетинга в современных условиях вызвано изменениями в принципах деятельности предприятий, когда остро стоит проблема сопоставления вложенных ресурсов с результатами их использования. В связи с этим в отечественной и зарубежной литературе существует множество подходов к оценке как результативности, так и эффективности маркетинговой деятельности.

М. Джеффри при оценке эффективности маркетинговой деятельности предлагает 15 показателей: осведомленность о бренде, тест-драйв, отток клиентов, уровень удовлетворенности клиентов, доля привлеченных потребителей, прибыль, чистая приведенная стоимость, внутренняя норма доходности, окупаемость, пожизненная ценность клиента, стоимость одного клика, конверсия по транзакциям, возврат на инвестиции в рекламу, доля отказов, сарафанное радио [2, с. 24-25]. При этом автор все показатели разделяет на четыре группы: классические маркетинговые нефинансовые показатели; финансовые показатели; показатель финансовой оценки пожизненной ценности клиента; показатели нового поколения, связанные с возможностями интернет-маркетинга.

Весомым вкладом в развитие теории и практики оценки эффективности маркетинга и сбыта является работа А. Прайснера, в которой на основе изучения деятельности немецких компаний предложен перечень из 81 показателя, сгруппированных по следующим направлениям: затраты/прибыль, результативность, сбыт, логистика, клиенты, информация и инновации, партнеры по сбыту [5, с. 91].

О. Китова предлагает оценивать эффективность маркетинга и продаж на основе сбалансированной системы показателей, разработанной Р. Капланом и Д. Нортоном, по таким направлениям, как финансы и общая эффективность, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост [3, с. 116, 123-128], и указывает на необходимость использования интегрированных информационных систем управления предприятием в качестве основного инструмента управления эффективностью маркетинга [3, с. 170].

Следует также отметить работу О. Оайнер, в которой предлагается формирование системы результативности маркетинга из показателей: маркетинговая продуктивность, экономичность и эффективность маркетинга, результативность маркетинга [4, с. 29-30]. При этом продуктивность отражает связь между «входом» (ресурсы и активы предприятия) и «выходом» (уровень удовлетворенности потребителей, качество сервисного обслуживания, адаптивность маркетинговых действий и др.). В свою очередь, экономичность (внутренняя эффективность) и эффективность (внешняя эффективность) определяют результативность маркетинга, которая представляет собой «...логическое завершение очередного цикла маркетинговой деятельности или отдельного мероприятия» [4, с. 33].

Р. Бест при изучении эффективности маркетинга также выделяет внутреннюю и внешнюю эффективность. По его мнению, внутренняя (финансовая) эффективность включает показатели издержек, производительности и доходности. В свою очередь, внешняя эффективность охватывает три направления: рыночную эффективность (темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса); конкурентную эффективность (эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат); деятельность клиента (оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности) [1, с. 120].

Т. Амблер, рассматривая необходимость оценки результативности маркетинга, выделяет три группы маркетинговых метрик: метрики внешнего рынка, предполагающие, что результативность может быть выражена в виде краткосрочных финансовых показателей, «скорректированных» на изменение капитала бренда; метрики внутреннего рынка, позволяющие оценить состояние инноваций, а также согласованность и приверженность сотрудников; метрики процесса, направленные на сбор и анализ информации для оценки внешних и внутренних метрик [7, с. 29-30].

Обзор литературы в этом направлении свидетельствует, что существуют различные подходы к оценке как эффективности, так и результативности маркетинговой деятельности. В то же время, несмотря на значительное количество работ, посвященных данному вопросу, разработки в области применения маркетинговых метрик для различных отраслевых рынков, имеющих свою специфику, а также определение методики анализа результативности трейд-маркетинга требуют дополнительного изучения.

Изложение основного материала исследования. В процессе оценки результативности трейд-маркетинга первостепенное значение имеет определение ключевых показателей необходимых для качественного и количественного анализа усилий предприятий для реализации маркетинговых программ – маркетинговых метрик, которые рассматриваются как «...способность оценивать результативность маркетинга с экономической точки зрения, используя широкий набор индикаторов – как финансовых, так и нефинансовых» [8, с. 756].

Маркетинговые метрики позволяют оценить степень достижения целей бизнеса и «...используются для оценки результатов маркетинговой деятельности компаний» [6, с. 113]. С точки зрения трейд-маркетинга маркетинговые метрики позволяют оценить маркетинговые усилия по реализации комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции и обеспечить создание максимально эффективного ценностного предложения.

В настоящее время предприятия конкурируют не на рынке товаров или услуг, а на рынках предложения ценности. Именно в маркетинговых каналах распределения продукции происходит большая часть процессов по формированию ценностного предложения для потребителя, таких как формирование архитектуры каналов распределения, сервисное обслуживание, управление торговыми посредниками. В связи с этим можно выделить два направления оценки результативности трейд-маркетинговой деятельности с позиции ценностного подхода:

1) потребительская ценность товара, обеспечивающая более полное удовлетворение потребностей потребителей в товарах и услугах;

2) ценность взаимодействия, направленная на обеспечение отношений бизнес-сотрудничества в каналах распределения с ключевыми партнерами и получение на этой основе прибыли.

Потребительская ценность рассматривается как оценка потребителем возможности удовлетворить его запросы путем сравнения выгод, получаемых в процессе использования товара, и затрат на пользование им, что выражается такими показателями, как объем продаж соответствующего товара, рентабельность продаж, удовлетворенность, приверженность к торговой марке и др.

Ценность взаимодействия, являясь важным конкурентным преимуществом предприятия, оценивается с помощью таких критериев, как уровень доверия, период, надежность и динамика взаимодействия, уровень маркетингового взаимодействия, удовлетворенность взаимодействием, сила взаимодействия.

В совокупности потребительская ценность товара и ценность взаимодействия формируют ценностное предложение, которое рассматривается как совокупность выгод, предлагаемых участникам системы распределения, основанных на комплексном маркетинговом взаимодействии и бизнес-сотрудничестве в каналах распределения. Ценностное предложение подчеркивает индивидуальность предприятия и выделяет его среди конкурентов, позволяет выстроить оптимальную цепочку создания ценности в каналах распределения с учетом интересов всех заинтересованных сторон.

Указанные направления оценки результативности трейд-маркетинга определяют область применения маркетинговых метрик, позволяющих провести количественный и качественный анализ усилий по реализации трейд-маркетинговых действий (рис. 1).

Маркетинговые метрики – динамичная категория, которая изменяется в зависимости от специфики работы предприятия на рынке, целей предприятия на рынке, проводимой маркетинговой политики и др. Поэтому состав маркетинговых метрик может изменяться, уточняться и корректироваться в зависимости от стратегии трейд-маркетинговой деятельности предприятия.

Следует также отметить, что полученные результаты изучения маркетинговых метрик должны регулярно предоставляться высшему руководству в формате, интегрированном с финансовыми показателями деятельности предприятия.



Рисунок 1 – Маркетинговые метрики оценки результативности трейд-маркетинга

Кроме того, для действенных рекомендаций по совершенствованию трейд-маркетинговой деятельности необходимо сравнение достигнутых показателей с показателями предыдущих периодов и прогнозируемыми результатами, сравнение основных показателей с результатами деятельности конкурентов для проведения анализа конкурентоспособности трейд-маркетинговой деятельности, а также корректировка будущих метрик в зависимости от изменения рыночных активов предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, маркетинговые метрики позволяют оценить маркетинговые усилия по реализации комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции и обеспечить создание максимально эффективного ценностного предложения. Поскольку в маркетинговых каналах распределения происходит большая часть процессов по формированию ценностного предложения, выделено два направления оценки результативности трейд-маркетинговой деятельности с позиции ценностного подхода: оценка потребительской ценности товара и оценка ценности взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции.

Перспективами дальнейших исследований является разработка научно-методологического подхода к оценке результативности трейд-маркетинга с использованием маркетинговых метрик.

Список литературы

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 760 с.
2. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
3. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 328 с.
4. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т.6, №2. – С. 27-46.
5. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 304 с.
6. Ребязина, В.А. Анализ использования маркетинговых метрик российскими компаниями – производителями товаров повседневного спроса / В.А. Ребязина, А.О. Давий, Я.И. Карлова // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2016. – № 1. – С. 108-130.
7. Ambler, T. Marketing metrics // Business Strategy Review. – 2000. – Т.11, № 2. – С. 59–66.
8. Solcansky M. Simberova I. Measurement of marketing effectiveness // Economics and management. – 2010. – № 15. – С. 755–759.

УДК 334.012.8

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКИХ ДОМОХОЗЯЙСТВ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

И.А. Денисенко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»,
г. Луганск, ЛНР, e-mail: luganskigor@mail.ru

INFRASTRUCTURE PROVISION ACTIVITIES OF RURAL HOUSEHOLDS IN THE SYSTEM OF FUNCTIONING OF ENTERPRISE STRUCTURES

I.A. Denisenko,
Ph. D., associate Professor

SEI HPE LPR « Lugansk National University named
after Taras Shevchenko», Lugansk, LPR,
e-mail: luganskigor@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи – изучение инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности и его элементов, а также основы

формирования и развития кадрового потенциала в системе инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств.

Методика. В процессе научного исследования применена совокупность общепринятых в экономической науке методов: системно-структурный анализ, статистико-экономический анализ, сравнение и обобщение, абстрактно-логический анализ.

Результаты. Рассмотрены теоретические аспекты содержания понятия «сельское домохозяйство», определены его основные характеристики, особенности становления и развития сельских домохозяйств; систематизированы понятия «инфраструктура предпринимательства» и «инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности», выделены их ключевые элементы; определены принципы и виды мониторинга, которые должны быть учтены при построении эффективной обратной связи – мониторинга домохозяйств в системе обеспечения кадрового потенциала сельских домохозяйств.

Научная новизна. Разработана схема инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности сельских домохозяйств с учетом функционирования механизма мотивации кадрового потенциала сельских домохозяйств.

Практическая значимость. Научное исследование теоретических аспектов формирования инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств, формирования и развития кадрового потенциала сельских домохозяйств в системе функционирования предпринимательских структур позволит повысить эффективность развития сельского хозяйства Луганской Народной Республики в целом.

Ключевые слова: *инфраструктурное обеспечение, сельские домохозяйства, предпринимательские структуры, предпринимательская деятельность, кадровый потенциал, мотивация персонала, сельское хозяйство, агропромышленный комплекс.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Сельское хозяйство ЛНР представлено хозяйственными комплексами шести крупнейших районов Луганщины, которые производят все виды растениеводческой и животноводческой продукции, обеспечивая в основном продовольственную безопасность населения Республики [1, с. 87]. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве, его элементы и роль кадрового потенциала в системе инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств рассматривается в контексте содержания категории «инфраструктура», которая формирует единое представление о деятельности человека и развитии экономики в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию различных аспектов развития сельских домохозяйств и инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств в системе

предпринимательских структур посвящены работы таких учёных, как В. Богачев, П. Гайдуцкий, В. Диесперов, И. Денисенко, Н. Макаренко, П. Макаренко, Н. Малик, Л. Михайлова, В. Месель-Веселяк, Л. Овешникова, В. Пеннер, П. Саблук, В. Ткаченко, А. Шпичак, А. Жучкова и др.

Однако в научных трудах недостаточно внимания уделено характеристике элементов инфраструктурного обеспечения в частности сельских домохозяйств. Это обусловило изучение проблематики формирования стратегии планирования и прогнозирования деятельности сельских домохозяйств в системе современного предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. От конкретных социально-экономических условий зависит определение домохозяйства. В соответствии с рекомендациями комиссии ООН (1981 г.) домохозяйство базируется на бытовом укладе, в рамках которого группы лиц или отдельные лица обеспечивают себя всем необходимым для жизни и пищей [2, с. 230-241].

В настоящий момент большинство государств придерживается трактовки ООН, однако в некоторых странах приняты другие определения, при этом в одни на первый план выдвигают совместное питание, другие – совместное проживание. В Швейцарии, Швеции, США домохозяйством считают группу лиц (лицо), которые занимают отдельное жилое помещение. Но это все определения теоретические. Прежде чем рассматривать вопрос о том, как организовывать мониторинг домохозяйств для укрепления продовольственной безопасности, необходимо изучить законодательную базу статистического наблюдения за домохозяйствами населения.

В отличие от фермерского хозяйства, которое также является семейной формой хозяйствования сельских жителей, личное крестьянское хозяйство не является юридическим лицом и не нуждается в регистрации.

В законе РФ «О личном подсобном хозяйстве» от 26.06.2003 г. (с внесёнными поправками в 2011 г.) установлен максимальный размер личного подсобного хозяйства. Так, максимальный размер общей площади земельных участков, находящихся в собственности или любом другом праве у граждан, которые ведут личное подсобное хозяйство, составляет 0,5 га. Максимальный размер общей площади земельных участков может быть увеличен, но не более чем в 5 раз [3].

По поводу смешивания домохозяйств и фермерских хозяйств Ю. Макаренко отмечает, что: по мере роста товарности доля хозяйств населения уже потеряла статус «домохозяйства» и становится товарно-предпринимательской структурой, независимо от того, семейная ли она или нанимает работников. Иначе говоря, это уже мини-фермы (микропредприятия), в которых сформирован хозяйственный имущественный комплекс, материально-техническая база, необходимая для рационального ведения как хозяйственной, так и коммерческой деятельности. При условии создания разных объединений семейными сельскими хозяйствами такие хозяйства населения уже реально являются типом фермерских [4]. Сектор хозяйств населения с точки зрения перспектив можно разделить на два под сектора:

а) преимущественно натурально-потребительские домохозяйства, которые в перспективе будут функционировать как дополнительный источник доходов их собственников и членов их семей и постепенно будут терять своё экономическое значение;

б) преимущественно товарные хозяйства населения, в особенности личные сельские хозяйства, которые трансформируются в малые структуры агробизнеса, при условии их соответствующей специализации, кооперации, и интеграции с другими агроструктурами или предприятиями.

Тот факт, что домохозяйство с небольшим размером земельной площади по своей сути является фермерским, подтверждает опыт Польши. Сегодня средний размер польских хозяйств составляет около 7 га. На юге страны их размеры обычно не превышают 3-4 га. Причём есть даже хозяйства размером в 1 га. Но парадокс заключается в том, что именно юго-восточные воеводства, где расположены мелкие хозяйства, производят основную часть сельскохозяйственной продукции страны.

Таким образом, при проведении мониторинга и налаживании связей с домохозяйствами их следует разделять на потребительски-товарные и товарно-потребительские (со всеми признаками фермерских).

Инфраструктура предпринимательства, по мнению Л. Овешниковой, подразделяется на передающую, поддерживающую, инвестиционную, инновационно-развивающую, организующую [5].

В результате обобщения мнений различных ученых систематизированы основные элементы, функции и подходы к инфраструктурному обеспечению предпринимательской деятельности, в том числе деятельности сельских домохозяйств в системе функционирования предпринимательских структур, которые возможно использовать в формировании и развитии деятельности сельских домохозяйств с учетом эффективного использования кадрового потенциала. Это будет способствовать повышению конкурентоспособности и рентабельности сельских домохозяйств в системе современной предпринимательской деятельности в условиях трансформации агропромышленного комплекса (рис. 1).

Согласно данным Госкомстата ЛНР по состоянию на 1 января 2018 г. на территории Республики проживало 1473 тыс. чел. За 2017 г. расчетная численность населения сократилась на 15228 чел. Средняя номинальная заработная плата штатного работника в декабре 2017 г. по сравнению с ноябрем 2017 г. увеличилась на 7,1% и составила 9572,0 руб., что в 3 раза выше уровня минимальной заработной платы (3241,0 руб.).

В 2017 г. сельскохозяйственными производителями Республики было собрано 2784,2 тыс. ц зерновых и зернобобовых культур при средней урожайности 25,6 ц/га. [8, с. 107-108].

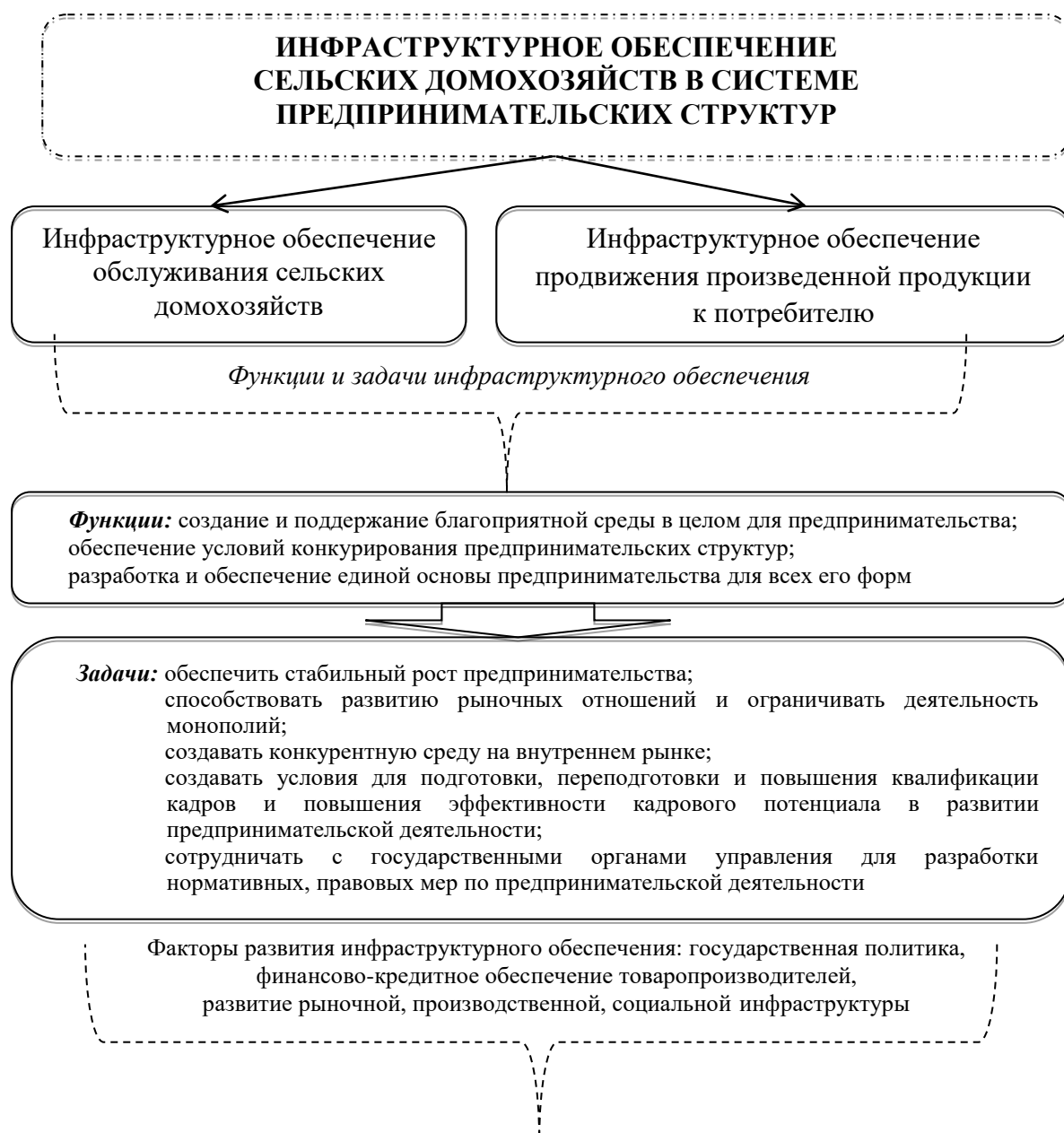


Рисунок 1 – Инфраструктурное обеспечение сельских домохозяйств в системе предпринимательских структур

Функционирование механизма мотивации и мотивационных процессов в развитии кадрового потенциала инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств представлено на рис. 2.

Кадровый потенциал в развитии сельского хозяйства играет значительную роль и является ключевым ресурсом, который обеспечивает реализацию всех ключевых задач развития отрасли агропромышленного комплекса [9, с. 62-68]. Именно от уровня квалификации, мотивации и труда работников сельских домохозяйств зависят результаты использования других видов ресурсов – материальных, финансовых и производственных.



Рисунок 2 – Функционирование механизма мотивации и мотивационных процессов в развитии кадрового потенциала инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств

Мотивация персонала с целью формирования эффективного кадрового потенциала в системе инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств включает:

повышение оплаты труда работников сельских домохозяйств за счет распределения заработной платы в соответствии со шкалой социальной справедливости;

зависимость оплаты труда от трех экономически важных факторов – квалификационного уровня, коэффициента трудового участия, отработанного времени [10, с. 125-135].

Основные преимущества предложенных направлений повышения эффективности кадрового потенциала инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств заключаются в регулируемой зависимости между личным вносом и конечными результатами труда, а также поддержке личных, коллективных и общественных интересов работников.

При решении проблемы продовольственной безопасности и осуществления мониторинга домохозяйств необходимо учитывать преимущественно домохозяйства второго типа.

Принципы и виды мониторинга, которые должны быть учтены при построении эффективной обратной связи – мониторинга домохозяйств в

системе обеспечения кадрового потенциала сельских домохозяйств, представлены на рис. 3.

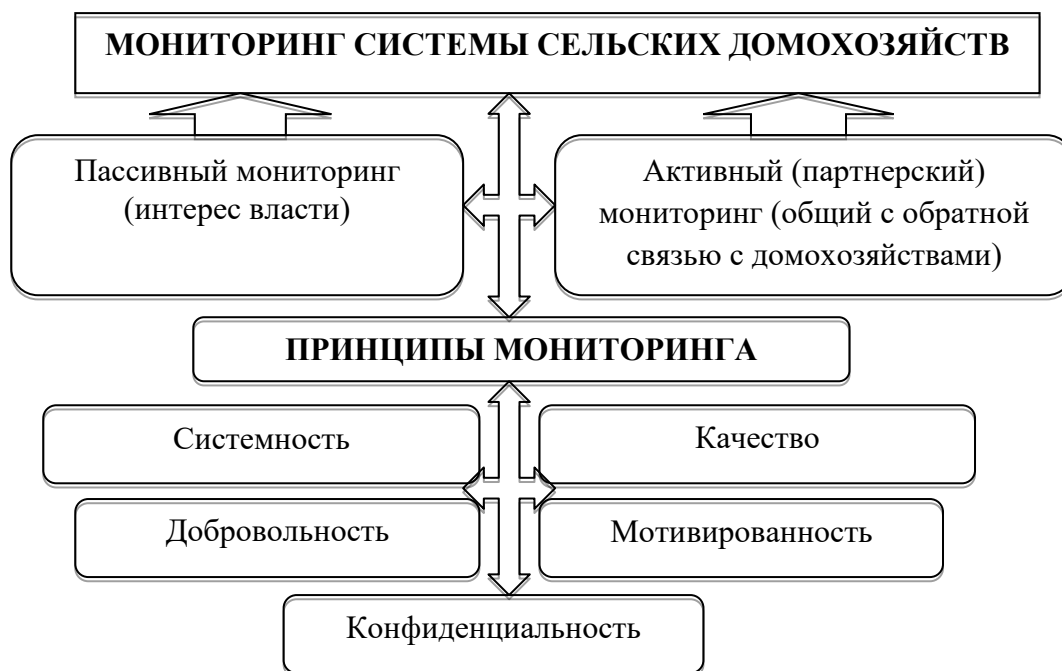


Рисунок 3 – Виды и принципы осуществления мониторинга деятельности сельских домохозяйств

Кроме того, следует проводить исследования не только сельских домохозяйств, но и городских. Это обусловлено тем, 57% населения имеют землю в собственности или пользовании. Домохозяйства, имеющие земельные участки, практически поровну распределены между сельской местностью и городами (54 и 46% соответственно) [11].

Расширение финансовых услуг во всей экономике ведет к стимулированию экономического развития. Они охватывают различные слои населения в сельских и городских районах – фермеров, мелких торговцев, сельскохозяйственных и промышленных рабочих, лиц, занятых в неорганизованных секторах, безработных, женщин, детей, пожилых людей, людей с физическими недостатками.

Банковская интеграция создает возможности для увеличения количества сберегательных банковских счетов для предпринимательских структур среди сельских домохозяйств, что также будет способствовать развитию бизнеса. Программы кредитования банков и микрокредитования предпринимательских структур расширят возможности сельских домохозяйств в финансировании своих потребностей.

Важнейшим условием достижения успеха в решении проблемы формирования и использования финансовых ресурсов домашних хозяйств в национальной экономической системе является чёткая структуризация основных доходов домашних хозяйств, определение особенностей изменения структуры сбережений, а также факторов, воздействующих на формы их организации.

Разработанная государством система мер по поддержке реальных доходов домашних хозяйств и стимулированию роста их сбережений, которые несут большой инвестиционный потенциал и способны укрепить ресурсную базу как региональных бюджетов, так и коммерческих банков, может постепенно дать большой положительный эффект.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования:

рассмотрены теоретические аспекты содержания понятия «сельское домохозяйство», определены его основные характеристики, особенности становления и развития сельских домохозяйств;

систематизированы понятия «инфраструктура предпринимательства» и «инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности», определены ключевые элементы этих понятий;

разработана схема инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности сельских домохозяйств с учетом функционирования механизма мотивации кадрового потенциала сельских домохозяйств;

определены принципы и виды мониторинга, которые должны быть учтены при построении эффективной обратной связи – мониторинга домохозяйств в системе обеспечения кадрового потенциала сельских домохозяйств.

Основными перспективами дальнейших исследований по формированию и развитию системы инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств в условиях предпринимательской деятельности является изучение использования информационно-коммуникационных технологий в системе инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств и разработка ключевых направлений развития данной системы.

Список литературы

1. Богачев В.И. Развитие предпринимательства в условиях хозяйственного комплекса Луганской Народной Республики // В.И. Богачев, В.Г. Пеннер, И.А. Денисенко и др. : монография / Под редакцией академика В.И. Богачева. – Луганск, 2018. – 173 с. - С.87

2. Совершенствование управления АПК на основе стратегического планирования, эффективного землепользования и системной активизации деятельности сельских домохозяйств: Монография / И.А. Денисенко. – Луганск : «Книта», 2018. – 348 с. – С. 230-241

3. О личном подсобном хозяйстве : Федеральный закон Российской Федерации от 07 июля 2003 года № 112-ФЗ // Федеральный выпуск. - №3249. – 10 июля 2003 г.

4. Макаренко Н.А. Личное подсобное хозяйство в системе социалистического воспроизводства : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук : спец. : 590 “Экономика” / Макаренко Н.А. ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1971. – 16 с.

5. Овешникова Л.В. Содержание стратегического планирования и прогнозирования инфраструктурного обеспечения предпринимательской

деятельности // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. [Электронный ресурс]: сайт Современные проблемы науки и образования. Режим доступа: – <http://www.science-education.ru/109-9363>.

6. Жучкова А.Г. Элементы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности региона // Молодой ученый. — 2014. — №19. — С. 24-27

7. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://euroasia-science.ru/ekonomicheskije-nauki>

8. Богачев В.И. Основные направления стратегического планирования и эффективного управления хозяйственным комплексом (из опыта Российской Федерации) // В.И. Богачев, В.Г. Пеннер, И.А. Денисенко и др. : монография / Под редакцией академика В.И. Богачева. – Луганск, 2018. – 184 с. – С. 107-108

9. Денисенко І.А. Особливості управління кадровою підсистемою підприємств хлібобулочної галузі // Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. – Луганськ: Книжковий світ, 2011. - №17. – 352 с. - С.62-68.

10. Денисенко І.А. Удосконалення системи оплати праці в агроформуваннях Луганської області // І.А. Денисенко, В.С. Кушнар'юв // Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. Економічні науки. №5. – 2009. - 136 с. - С.125-135

11. Принципы и рекомендации в отношении проведения переписей населения и жилого фонда // ООН, Нью-Йорк. – 1981. – № 67 : Сер. М. – С. 68.

УДК 338.46:379.8

МАРКЕТИНГ УСЛУГ В ОБЛАСТИ ДОСУГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

И.Ю. Мартынов,
д-р экон. наук, доцент

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

MARKETING LEISURE SERVICES AND ENTERTAINMENT

I.Yu. Martynov,
is the Doctor of Economics,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayil
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR

Реферат

Цель. Цель статьи является определение роли маркетинга услуг в области досуга и развлечений.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, системного анализа.

Результаты. Освещены основные тенденции развития маркетинга услуг в области досуга и развлечений и определены его направления.

Научная новизна. Проанализированы критерии сегментирования потребителей, что способствует более эффективному предоставлению маркетинговых услуг в области досуга и развлечений.

Практическая значимость. Исследование маркетинговых услуг в развлекательном комплексе дает возможность изучить потребителя, его предпочтения в досуге. Полученные выводы актуальны для организаций, предоставляющих развлекательные услуги.

Ключевые слова: *маркетинг, услуги, развлечения, потребители, развлекательный центр, исследования.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Особую роль в маркетинге услуг в области развлечений играют развлекательные центры, представляющие собой учреждения, функционирование которых направлено на наиболее благоприятное использование природных возможностей местности наряду с обеспечением культурного отдыха людей, проживающих на определенной местности (в городе, селе, районном центре и т.д.).

Исследование в области развлекательных услуг основано на получении данных не только о предпосылках для его дальнейшего развития, но и об определенных угрозах и ограничениях, преодоление которых представляет важную задачу как для научного, так и для предпринимательского сообщества.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные теоретические аспекты сферы развлекательных услуг освещены в работах таких авторов, как Г. Беквит, Б. Гамаюнов, Г. Дятлова, Е. Кузьмина, Т. Розанова, Т. Муртузалиева, И. Синяева, О. Романенкова, С. Хмырова [1-5] и др. Учёные прогнозируют изменение природы маркетинга услуг, который будет развиваться при взаимодействии традиционного аспекта и инновационных технологий.

Изложение основного материала исследования. Для установления типа развлекательных услуг и его характера необходимо учитывать определенные факторы: демографический состав жителей населенного пункта, уровень культуры и благосостояния населения территории, а также сезон, природные условия, уникальность места развлечений (независимо от того, где расположена зона отдыха – в развлекательном центре или под открытым небом).

Развлекательные площадки открытого типа представляют собой озелененные и упорядоченные общественные территории, которые являются ландшафтной архитектурой, определенной объемной и пространственной системой, предназначенной для проведения массового отдыха жителей населенного пункта, и составляют эффективную идеальную рекреационную систему.

Каждый населенный пункт должен способствовать сохранности системы озеленения, особенно естественной, как источнику чистого воздуха, а также снижению загазованности и загрязненности [2].

Для развлекательных площадок учитывается максимальная приближенность к жителям населенных пунктов, социо-демографо-планировочные факторы, радиус транспортно-пешеходной досягаемости. По радиусу обслуживания определяют среднее количество времени, которое посетители тратят на проезд / прибытие на развлекательную площадку или в центр.

В Донецкой Народной Республике открытыми площадками для проведения отдыха являются парки культуры и отдыха (им. Щербакова, Ленинского комсомола), парк-выставка с выкованными из металла композициями, которые мастера дарят городу после того, как они их публично произведут.

В результате наблюдений, проведенных на развлекательных открытых площадках, выявлены определенные закономерности их посещения по времени, демографическому фактору и интересам. Установлено, что около 80-85% посетителей в первой половине дня – это люди пожилого возраста, часть которых посещает зону отдыха вместе с детьми дошкольного возраста. Начиная с 15 часов – это студенты и школьники, которые посещают различные лекции, занимаются в кружках. После 18 часов посетителями становятся представители среднего поколения. Распределение типов посетителей на открытых развлекательных площадках показано на рисунке.

Внимание к сфере досуга и развлечений со стороны бизнеса продолжает расти, несмотря на то что не всегда определяются причины неуспеха многих проектов, а степень используемых возможностей развлекательных структур остается низкой.

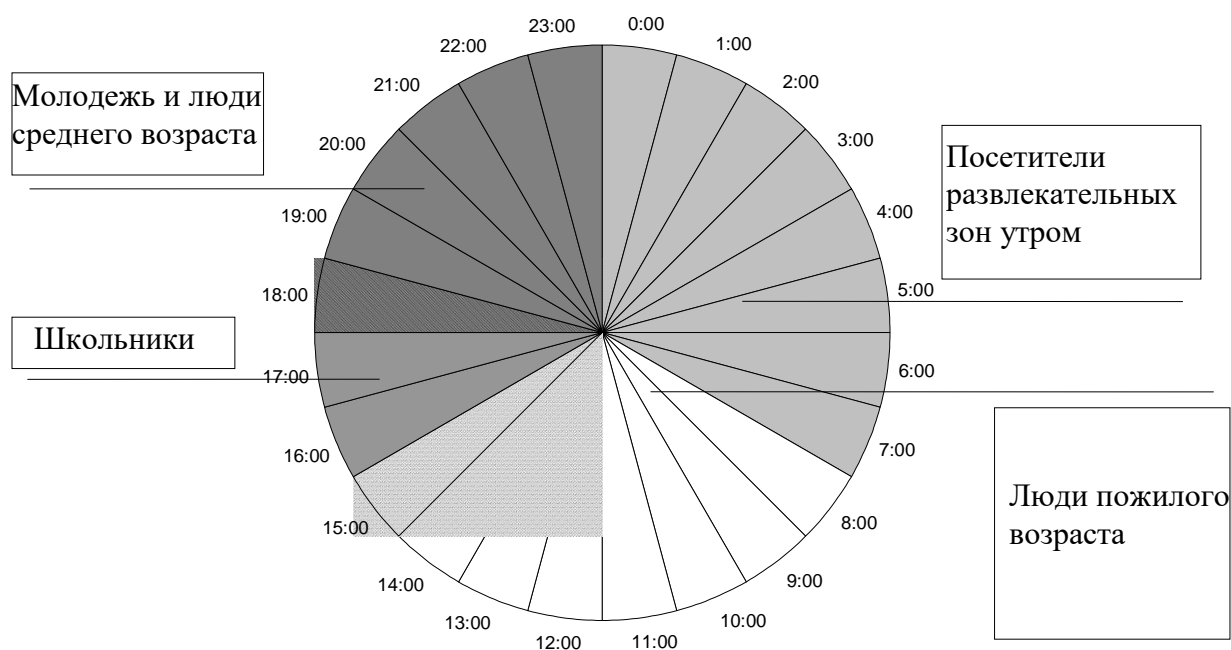


Рисунок 1 – Распределение типов посетителей развлекательных открытых площадок

Маркетинговые службы в исследованиях маркетинговых услуг обещают новые выгоды от развлекательных центров, но перед потребителями возникают вопросы о новизне ощущений. Как оценить эффективность деятельности таких центров, какой использовать подход к ее измерению – по-прежнему актуальная задача.

Функции развлекательных центров давно определены, и расширять их без обоснования невозможно. Но если рассмотреть модель создания потребительской ценности предоставляемых услуг для пользователей, то развлекательный центр становится ключевым звеном, без которого для поставщиков таких услуг корпоративные рынки остаются закрытыми, а корпоративные пользователи не имеют интереса к предлагаемым услугам.

Развлекательный центр в цепочке создания потребительской ценности предоставляемых услуг для отдыха выступает проводником потребительской ценности решений по организации этих услуг.

Таким образом, структура организации любого развлекательного центра или иного места отдыха влияет на то, внесет ли он дополнительную ценность или, наоборот, уменьшит потребительские ценности, заложенные разработчиками в систему развлекательного центра. Сервисный подход к построению развлекательного центра является ответом на требования к повышению качества индустрии развлечений. Но, как известно, практики индустрии развлечений долгое время не оперировали понятиями «клиент», «продуктовый портфель» и др. Процессы развлечения и отдыха не ориентированы на разновидности потребителя. Напротив, они ориентированы на монополию развлекательного центра [3]. Такая ситуация не может долго удовлетворять потребителей услуг индустрии развлечений. Именно поэтому она начинает меняться. Все больше руководители начинают понимать, что деятельность развлекательных центров должна основываться на маркетинговом подходе [4].

Необходимость маркетинговой точки зрения на деятельность развлекательного центра органично вытекает из ориентации на сервисную систему и выравнивания стратегии в соответствии с потребностями клиентов [1]. Исследования, проведенные многими ведущими учеными, свидетельствуют о неизбежности наступления маркетинговой зрелости для развлекательных центров. Для многих управляющих развлекательных центров в западных компаниях возникает вопрос выживаемости. Инструменты маркетинга услуг в сфере отдыха и развлечений в данном случае трансформируются в «реальное оружие» в борьбе за жизнь.

Что же представляет собой маркетинговая точка зрения на услуги в сфере отдыха и развлечений? То же самое, что и маркетинговая точка зрения на продажу любых товаров и предоставление услуг [5]. Это в первую очередь

маркетинг-микс, брендинг и клиентоориентированность. Рассмотрим данные понятия применительно к деятельности развлекательного центра.

Маркетинг-микс. Существует множество различных определений данной категории. Общий смысл сосредоточен на том, что к продвижению услуги отдыха и развлечений необходимо подходить комплексно. В структуре комплекса, как правило, выделяют следующие элементы: сам продукт, цену, место предоставления, способы продвижения (4Р). Их суть заключается в том, что надо рассматривать предоставление услуги именно в этой последовательности и обязательно в комплексе. Если забыть об одной из составляющих 4Р, то это неизбежно скажется на качестве услуги. Маркетинг-микс – естественная для развлекательного центра концепция. Предлагая новое развлечение, необходимо определить, что можно сказать о его потребительских свойствах, стоимости для бюджета, о том, где им будут пользоваться, и, наконец, как об этом узнает потребитель.

Брендинг. С точки зрения результата брендинг – самое важное понятие в маркетинге. Основополагающая составляющая разработки бренда – позиционирование. Результат предложения новых развлечений необходимо видеть глазами пользователя. Для того чтобы развлечение правильно позиционировать, следует понимать, кто и что будет от него получать. Например, «наш аттракцион самый быстрый или экстремальный, наиболее захватывающий, уникальный» и др. «Внедрить» такое представление в сознание пользователей – это задача позиционирования.

Клиентоориентированность. Данное понятие подвергается наибольшему искажению в развлекательных центрах. В лучшем случае клиентоориентированность понимается как необходимость удовлетворить все потребности пользователей относительно отдыха или развлечений, хотя на самом деле ее суть совсем в другом. Клиентоориентированность заключается в том, чтобы у определенной части потребителей создать ожидания и затем превзойти их. Важный вопрос – как выделить эту самую часть. С этой целью используют процедуру сегментации потребителей.

Элементы развлечений, которыми оперирует типичный развлекательный центр, могут быть разбиты на три зоны: экстремальную, семейную и детскую, которые имеют разный набор развлекательных зон и могут иметь возрастные ограничения. Это с точки зрения специалиста, однако позиция пользователя может быть иной, что является проблемой маркетологов. Разные пользователи считают по-разному. Любители экстрима и любители тихого отдыха, мужчины и женщины, люди пожилого возраста и молодежь – каждый воспринимает развлечения по-своему. Но есть закономерности. Очевидно, что у молодежи тяга к новому проявляется гораздо чаще, чем в зрелом возрасте, однако это

индивидуально: есть консервативно настроенная молодежь и очень динамичные люди пожилого возраста.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Существует множество различных способов сегментации потребителей, основанных на психографических принципах. Например, известная модель VALS2 определяет зависимость потребления товаров и услуг от набора психографических и социо-демографических характеристик. Согласно данной модели все пользователи (нынешние и будущие) разделяются сначала на три группы в зависимости от их ориентации на статус, принцип или действие:

1) потребители, ориентированные на принцип. Для этого типа пользователей при выборе места развлечений важно собственное убеждение, собственное желание, а не мнение других людей;

2) потребители, ориентированные на статус, – при выборе места развлечений важна реакция окружающих людей на их выбор или действия;

3) потребители, ориентированные на действие, – при выборе места развлечений важна реализация собственного желания, основанного на социальной и физической активности, а также чувство риска, которое по возможности оказалось бы изменчивым, то есть характеризовалось бы разнообразием.

При формировании психографических типов пользователей согласно данной модели необходимо также учитывать неодинаковость их ресурсов.

Список литературы

1. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 220 с.

2. Гамаюнов, Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг / Б.П. Гамаюнов, Г.Н. Дятлова. - Рн/Д: Феникс, 2010. - 413 с.

3. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Е. Кузьмина. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 330 с.

4. Розанова, Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К, 2012. - 132 с.

5. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 252 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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

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

CONCEPTUAL BASES OF RESTRUCTARIZATION OF ENTERPRISES OF COAL INDUSTRY

V.U. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor,
E.V. Kobzieva,
Candidate of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в изучении особенностей реструктуризации предприятий угольной промышленности.

Методика. В работе использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, абстрагирования, аналогии. Применен системный подход (при исследовании теоретических основ реструктуризации промышленных предприятий).

Результаты. Рассмотрены теоретические аспекты реструктуризации предприятий угольной промышленности, а также подходы к определению понятия «реструктуризация». Представлена концепция реструктуризации с сочетанием кратко- и долгосрочных преобразований. Исследован генезис категории «реструктуризация предприятия».

Научная новизна. Предложено определение понятия «реструктуризация предприятия», которое отражает комплексный подход к обоснованию его экономической сущности.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях, посвященных развитию и разработке новых инструментов реструктуризации предприятия любой отрасли.

Ключевые слова: *реструктуризация, предприятие, стратегия, реструктуризация, управление.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные тенденции глобализации мирового бизнес-пространства характеризуются стремительным ростом и расширением

векторов конкурентной борьбы, высоким уровнем финансовой нестабильности и неопределенности, что существенно влияет на формирование стратегий экономического развития стран.

Одним из путей адаптации к динамическим условиям хозяйствования является реструктуризация, которая обеспечивает совершенствование технологии управления предприятиями, диверсификацию их деятельности, повышение эффективности использования ресурсов и улучшение финансово-экономического состояния. Особую значимость и актуальность реструктуризация приобретает для предприятий угольной промышленности, большинство из которых находится в критическом финансовом состоянии. Приоритетной задачей реструктуризации является обоснованное распределение финансовых ресурсов между различными объектами с целью максимизации прироста мощности функционирующих шахт и наиболее полного обеспечения угольной продукцией региона.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ научных исследований, посвященных обоснованию экономической сущности категории «реструктуризация предприятия» [1-4; 6; 8; 10], свидетельствует о наличии значительного количества различных точек зрения и отсутствии ключевого единого подхода к трактовке данного понятия. Работы И. Ансоффа, М. Аистовой, О. Пономарева, Е. Водовозова [1; 2; 6; 12] отличаются высокой степенью обоснованности научных вопросов, связанных с реструктуризацией предприятий или каким-либо ее направлением. Вопросы реструктуризации предприятий угольной отрасли с учетом ее специфических особенностей (динамичность рабочих мест, высокий уровень влияния на результаты деятельности горно-геологических условий и т.д.) еще не нашли полного комплексного отражения в исследованиях. Поэтому процесс реструктуризации угольных предприятий с целью повышения эффективности их функционирования требует новых теоретических решений и практических рекомендаций по их реализации.

Изложение основного материала исследования. На основании анализа концептуальных подходов к организации антикризисного управления предприятием угольной промышленности установлено, что такое управление должно иметь комплексный характер и быть направлено на предотвращение или устранение действия негативных факторов на бизнес. Концепции антикризисного управления предусматривают разработку эффективного инструментария борьбы с кризисными явлениями в экономике отечественных предприятий. Сравнительная характеристика традиционного и антикризисного управления убеждает в эффективности применения инструментов и методов последнего в условиях нестабильной окружающей среды. Как показывают исследования, проблемы отечественных предприятий, перспективы их развития связаны с необходимостью постоянного реагирования и своевременной адаптации к изменениям окружающей среды. Как правило, возникновение кризисного состояния на предприятии является следствием запоздалой реакции на такие изменения. Именно поэтому реструктуризация предприятия

исследуется как способ предупреждения кризисных явлений и обеспечения адаптации предприятий к меняющимся условиям функционирования. В качестве инструмента антикризисного управления предлагается использовать радикальный способ преобразований предприятий – их реструктуризацию. Реструктуризация может применяться в трех основных ситуациях:

1) в условиях, когда предприятие находится в состоянии глубокого кризиса;

2) в условиях, когда текущее состояние предприятия можно признать удовлетворительным, однако прогнозы его деятельности неблагоприятны. В таких случаях реструктуризация должна быть реакцией на возможные негативные изменения, пока они не приобрели необратимый характер;

3) под реструктуризацию могут попадать благополучные, организации с достаточным уровнем развития, которые стремятся к ускоренному наращиванию темпов, с целью отрыва от ближайших конкурентов для создания уникальных конкурентных преимуществ. Своевременная идентификация кризисной ситуации может обеспечить таким предприятиям большую свободу маневра и более широкий выбор антикризисных процедур, в том числе методов и способов реструктуризации.

В странах с развитой экономикой реструктуризация является естественным и по сути перманентным процессом. Вопрос о реструктуризации возникает тогда, когда компания испытывает снижение эффективности своей деятельности, изменение экономического окружения, технологического развития и обострение конкуренции. Для экономической науки процесс реструктуризации – относительно новый объект изучения. Однако в последнее время к этому вопросу обращаются все больше ученых, предлагая свое видение сущности реструктуризации (табл. 1).

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «реструктуризация»

Автор	Определение
И. Ансофф [1]	Перестройка всех фондов предприятия с целью повышения конкурентоспособности
М. Аистова [2]	Радикальное изменение структуры хозяйственной организации (активов, собственности, финансов, управления, кадров и др.)
Р. Боровецкий [3]	Системная перестройка, модернизация и обновление организационной структуры и принципов функционирования предприятий или иных объектов экономических исследований
Ю. Бригхем Л. Гапенски [4]	Изменение структуры активов и расходов предприятия, реструктуризация проводится предприятиями, которые объявили себя банкротами и осуществляют установленную законом процедуру выхода из такого состояния, или фирмами, которые пытаются повысить цену своих акций с целью предотвращения перехвата
В. Голиков [9]	Распространенный комплекс мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности и рыночной конкурентоспособности
Л. Страхова, Г. Бутковская [13]	Проведение комплекса мероприятий организационного, технического, финансового характера, которые позволяют предприятию восстановить свою конкурентоспособность

Автор	Определение
Б. Мильнер [10]	Перестройка предприятия, нацеленная на повышение его конкурентоспособности и осуществляемая благодаря изменениям в использовании ресурсов и в направлении деятельности для достижения целей предприятия
С. Польша [11]	Переход структурных подразделений в самостоятельные хозяйственные единицы со своими балансами, расчетными счетами; их связь между собой последовательными технологическими процессами и конечным продуктом, а также результатом экономической деятельности всего предприятия, что дает возможность повысить эффективность их функционирования, создать единую вертикаль управления
О. Пономарев [12]	Комплексная оптимизация системы функционирования предприятия в соответствии с требованиями внешнего окружения, способствующая принципиальному улучшению управления, повышению эффективности и конкурентоспособности продукции

Определяя содержание понятия «реструктуризация», остановимся на самом общем: реструктуризация – это радикальное изменение структуры организации (активов, собственности, финансов, управления, кадров и т.д.). Примером могут служить частные мероприятия по финансовой реструктуризации (реструктуризация задолженности) или организационной перестройке (изменение организационно-правовых форм, оргструктуры, сокращение количества иерархических уровней управления, изменения в направлениях совместной подчиненности, координации, обмену информацией), совершенствование отдельных систем управления предприятием. Часто реструктуризация предусматривает изменение структуры акционерного капитала, имущественного комплекса. К существенным организационным изменениям в рамках реструктуризации относятся преобразования производственных элементов: введение новых подразделений и звеньев, ликвидация малопродуктивных структурных единиц, выделение отдельных производств в самостоятельные предприятия, слияние подразделений, поглощение других компаний и др. Весь спектр возможных средств в ходе преобразований реструктуризации можно представить как комплекс мер оперативного и долгосрочного (стратегического) характера.

Концепция реструктуризации в условиях возникновения кризисных ситуаций должна преследовать две основные цели:

- 1) обеспечение дееспособности в короткий срок;
- 2) восстановление конкурентоспособности на длительное время.

Чтобы достичь таких двух целей, нужна двуединая концепция преобразований (рисунок 1).

Обобщение подходов ученых позволяет утверждать о неоднородности трактовок понятия «реструктуризация».

Реструктуризация рассматривается прежде всего как целенаправленный комплекс изменений в организационно-функциональной структуре предприятия, способных повышать эффективность его деятельности.

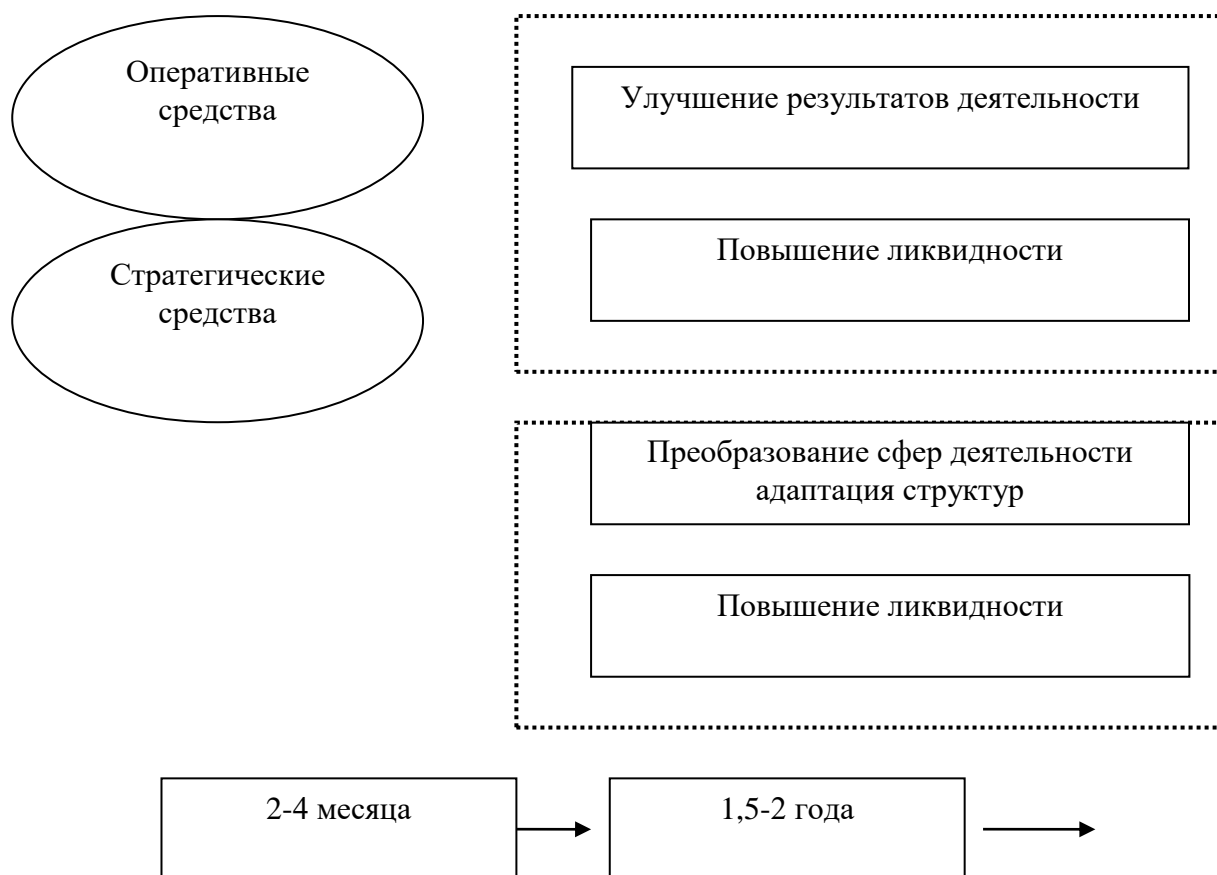


Рисунок 1 – Концепция реструктуризации с сочетанием кратко- и долгосрочных преобразований

В аспекте антикризисного управления определена цель реструктуризации – выход предприятия на качественно новый уровень развития за счет создания эффективной системы его функционирования, способной своевременно адаптироваться к изменениям окружающей среды [5; 6].

Реструктуризация – это средство обеспечения конкурентоспособности предприятия за счет оптимизации его структуры, материальных и финансовых потоков [7].

Стратегия реструктуризации конкретного предприятия угольной промышленности должна предусматривать:

сокращение расходов и повышение производительности труда, снижение затрат на производство, усиление контроля качества продукции или предоставления услуг;

внедрение тщательно обоснованной новой технологии изготовления изделий или предоставление услуг;

модернизацию или замену технического оборудования [8].

Важными характеристиками категории «реструктуризация предприятия» в современных экономических условиях являются следующие аспекты:

1) реструктуризация – одно из ключевых направлений деятельности любого предприятия, целевым ориентиром которого выступает обеспечение ведения успешного бизнеса;

2) реструктуризация предполагает системный характер деятельности предприятия. Весь процесс реструктуризации базируется на эффективной реализации комплекса процессов, методов, мероприятий широкого диапазона действия – от диагностики до реорганизации организационной структуры, бизнес-процессов с использованием современных инструментов менеджмента.

Доминантная особенность реструктуризации, в отличие от текущих изменений, которые происходят на предприятии, выражается в том, что реструктуризация не может быть составляющей повседневного хозяйственного цикла предприятия, поэтому она должна осуществляться только при наличии конкретной необходимости ее проведения на предприятии, вызванной объективными обстоятельствами.

Таким образом, в современной экономической науке сущность категории «реструктуризация предприятия» интерпретируется как:

1) инструмент осуществления реорганизации, перестройки и внедрения различного вида изменений организационно-экономической структуры, хозяйственной деятельности предприятия для обеспечения повышения эффективности производства, деятельности и конкурентоспособности предприятия;

2) процесс обеспечения успешной адаптации предприятия в соответствии с изменением условий внешней среды и стратегии развития хозяйствующего субъекта;

3) способ (средство) обеспечения оптимального функционирования предприятия и использования его производственных факторов в изменяющихся условиях внешней среды;

4) процесс финансового оздоровления (санация) и оздоровления всех циклов предприятия;

5) технология реализации различного типа изменений форм, методов, инструментов управления предприятием.

Итак, разнообразие взглядов ученых относительно трактовки сущности понятия «реструктуризация предприятия» можно свести к минимуму до вышеуказанных пяти основных позиций содержательного наполнения данной категории, ключевыми характеристиками которой являются: реорганизация, адаптация, оптимальное (эффективное) функционирование предприятия, оздоровление (в т.ч. финансовое) хозяйственного субъекта, принципиальные изменения организационно-экономических основ управления предприятием.

В результате исследования генезиса категории «реструктуризация предприятия» обоснованы особенности экономической природы данного процесса и предложено следующее определение содержания данной категории. Реструктуризация предприятия – это реализация соответствующих мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия путем осуществления соответствующего комплекса мер по

перестройке его организационно-производственной и управленческой сфер, что позволяет обеспечить долгосрочное развитие в условиях интеграционных процессов в экономике. Предложенное определение отражает комплексный подход к обоснованию экономической сущности категории «реструктуризация предприятия» и позволяет раскрыть особенности экономической природы и главные результаты реструктуризации в системе менеджмента предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Стремительная динамика развития науки и технологий, которая приводит к трансформации уровня технологического уклада экономики, требует оперативной, адекватной и адаптивной реакции предприятий на изменения, происходящие в бизнес-среде. Такую реакцию можно определить как важную технологию менеджмента, реализация которой позволяет не только качественно повысить степень эффективности, конкурентоспособности, доходности и рыночной стоимости предприятия, но и одновременно обеспечить оптимальную реализацию потенциала экономического развития хозяйственного субъекта как стратегически надежной основы успешной его деятельности в долгосрочной перспективе.

Таким образом, процесс реструктуризации предприятия следует идентифицировать как принципиально важную и неотъемлемую современную технологию менеджмента для обеспечения эффективной хозяйственной деятельности, устойчивого роста прибыльности, стоимости и экономического развития предприятия в долгосрочной перспективе в условиях динамичных институциональных изменений национальной экономики.

Список литературы

1. Ансофф И.Н. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. С. Жильцова. - СПб.: Питер, 1999. – 414 с.
2. Аистова М.Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям: монография / М.Д. Аистова. – М.: Альпина Пабlishер, 2002. – 287 с.
3. Боровецкий Р. Реструктуризація як фактор успіху підприємства в добу глобалізації / Р. Боровецкий – Тернопіль: ТІСІТ, 2007 – 69 с.
4. Финансовый менеджмент. Полный курс. В 2-х т. Бригхем Ю., Гапенски Л. - М. : Экономика, 1989. - 167 с
5. Вікнянська О.М. Поняття реструктуризації промислових підприємств / О.М. Вікнянська, Н.О. Роскрукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/10_128664
6. Водовозов Є.Н. Актуальні питання розробки проекту стратегічної реструктуризації підприємств сфери житлово-комунального господарства України / Є.Н. Водовозов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://конференция.com.ua/files/image/konf%208>
7. Войнаренко М.П. Кластери в інституційній економіці: монографія / М. П.Войнаренко. – Хмельницький: ХНУ, ТОВ «Тріада-М», 2011. – 502 с.

8. Войнаренко М.П. Прогнозування діяльності підприємств з урахуванням фінансових результатів / М.П. Войнаренко, О.В. Косенкова // Вісник ТУП. – 2001. – Ч. 1. – № 2. – С. 31–35.
9. Голиков В.И. О предмете и методе науки управления / В.И. Голиков // Управління організацією: регіональні аспекти: міжнар. наук.-практ. конф. – К.: Політехніка, 2002. – С. 72.
10. Мильнер Б. З. Теория организаций / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРАМ, 1998. – 326 с.
11. Полига С. Реструктуризация Львовского мотозавода/ С. Полига // Экономика Украины. – 1997. – № 1. – С. 3–11
12. Пономарьов О.В Сутність та складові реструктуризації підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Пономарьов Режим доступу до журн. : http://www.nbu.gov.ua/e_journals/PSPE/2009_2/Ponomaryov_209.htm
13. Страхова Л.П. Бутковская Г.В. Акционирование химических предприятий в современных условиях // Менеджмент в России и за рубежом. М., 1999. – №1. – С. 73-92

УДК 339.137.22

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ю.Л. Петрушевский,
д-р экон. наук,
профессор

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

FORMATION OF COMPETITIVE STRATEGY OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN MODERN CONDITIONS

Y.L. Petrushevsky,
Doctor of Economics,
Prof.

SOU HPE «Donetsk Academy of Management and
public service at the Head of the Donetsk People's
Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: u_petrushevsky@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение специфики конкурентной стратегии предпринимательских структур в современных условиях.

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

Результаты. Представлены основные характеристики предпринимательских структур в соответствии с конкурентными позициями лидера, челенджера, последователя и нишера; определена стратегия получения конкурентных преимуществ для предпринимательских структур – стратегия дифференциации.

Научная новизна. Определена специфика разработки конкурентной стратегии в сфере предпринимательской деятельности.

Практическая значимость. Представленные направления формирования конкурентной стратегии позволят предпринимательским структурам обеспечить получение устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, предпринимательские структуры, конкурентные преимущества.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Усиление конкурентной борьбы сопровождается появлением большого количества конкурирующих предприятий, ростом требований рынка, разработкой новых технологий, сокращением жизненного цикла товаров и требовательностью покупателей к товарам. В этих условиях предприятия должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им адаптироваться к происходящим во внешнем окружении изменениям, обеспечить себе конкурентные преимущества и способствовать удержанию или увеличению определенной доли рынка.

В связи с этим актуальным является вопрос о необходимости развития собственного стратегического потенциала, поиске возможных вариантов его эффективного использования и создания новых конкурентных преимуществ, что предполагает разработку конкурентной стратегии.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы разработки конкурентной стратегии рассматриваются многими отечественными и зарубежными учеными, однако единого мнения о ее сущности не существует. Так, М. Портер указывает, что конкурентная стратегия «...направлена на то, чтобы занять устойчивую и выгодную позицию, которая позволит организации противостоять натиску сил, определяющих конкурентную борьбу в отрасли» [4, с. 25]. Г. Азоев определяет конкурентную стратегию как «...план действий организации, направленный на достижение успеха в конкурентной борьбе на определенном рынке» [1]. А. Томпсон и А. Стрикленд рассматривают ее как «...разработку управленческих решений, направленных на установление и укрепление долгосрочной конкурентной позиции предприятия в конкретной отрасли» [7]. По мнению Б. Карлофа, конкурентная стратегия – это «...совокупность правил, которыми должно руководствоваться предприятие, если его целью является достижение и поддержание конкурентоспособности в соответствующей отрасли» [2, с. 105].

Ю. Рубин, рассматривая конкурентные стратегии в составе стратегического менеджмента конкурентных действий, утверждает, что

конкурентная стратегия дает ответы на основные вопросы «...с кем и против кого следует действовать в конкурентной среде: с кем сотрудничать и с кем конфликтовать, кому будут адресованы действия «за», кому – действия «против», а кому будет адресовано бездействие» [5, с. 103]. По мнению М. Кныша, конкурентная стратегия представляет собой «... концепцию и подчиненную ей систему действий предприятия, направленных на достижение ею конечных целей» [3].

Более емкое определение дает Т. Симонян, трактуя конкурентную стратегию как целостную систему действий, направленных на осуществление стратегических целей развития предприятия с учетом влияния внешней и внутренней среды для достижения и поддержания конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в долгосрочном периоде [6, с. 501].

Изложение основного материала исследования. Конкурентные стратегии направлены на обеспечение конкурентного преимущества предприятия на рынке относительно предприятий-конкурентов и способствуют удержанию определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению.

Разработка конкурентной стратегии в области предпринимательской деятельности имеет определенные особенности:

- конкурентная стратегия предпринимательских структур не предполагает абсолютного доминирования какого-либо из субъектов предпринимательской деятельности ввиду ограниченности масштабов деятельности;

- гибкость конкурентной стратегии обеспечивается за счет необходимости постоянного приспособления к происходящим изменениям со стороны внешнего окружения, что возможно благодаря небольшим размерам предпринимательских структур;

- постоянное совершенствование форм и методов конкурентной борьбы (гибкая ценовая политика, качество обслуживания, стратегия продвижения, формирование лояльности потребителей) ввиду высокой интенсивности конкуренции на рынке;

- определяющая роль персонала и наличие системы формирования его ключевых способностей в области осуществления предпринимательской деятельности при реализации конкурентной стратегии.

Основой конкурентной стратегии является достижение предпринимательскими структурами конкурентного преимущества путем решения следующих задач: нахождение источников получения конкурентного преимущества; определение маркетинговых возможностей по достижению конкурентного преимущества; разработка стратегических и тактических решений по достижению конкурентного преимущества; оценка ответных действий конкурентов.

Для решения указанных задач используются определенные модели и матрицы: общая конкурентная матрица, модель конкурентных сил, матрица конкурентных преимуществ, матрица ведения конкурентной борьбы, модель реакции конкурентов.

Согласно общей конкурентной матрице М. Портера конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено за счет низких издержек или дифференциации. А. Томпсон и А. Стрикленд несколько позже предложили пять различных подходов к стратегии конкуренции:

- 1) стратегия лидерства по издержкам;
- 2) стратегия широкой дифференциации;
- 3) сфокусированная стратегия дифференциации;
- 4) сфокусированная стратегия низких издержек;
- 5) стратегия оптимальных издержек.

Предпринимательским структурам в большей степени следует придерживаться стратегии дифференциации, ориентированной на придании товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и отличают его от предложений конкурентов. При этом следует концентрировать усилия на тех товарах, которые имеют относительно невысокое качество у конкурентов; создавать определенную атмосферу предприятия; осуществлять мероприятия по снижению вероятности переключения потребителей на товары конкурентов; расширять ассортимент с целью ликвидации рыночных ниш для конкурентов.

Ф. Котлер предложил формировать маркетинговые конкурентные стратегии на основе конкурентной позиции предприятия. При этом выделяются конкурентные стратегии лидера, челенджера, последователя и нишера, которые в совокупности определяют матрицу ведения конкурентной борьбы.

Характеристика основных действий предпринимательских организаций по реализации стратегий ведения конкурентной борьбы в разрезе показателей рыночной доли, влияния на рынок, основной цели и тактических мероприятий представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика предпринимательских структур в соответствии с их конкурентными позициями

Показатель	Виды предпринимательских структур в соответствии с их конкурентной позицией			
	лидер	челенджер	последователь	нишер
Рыночная доля	Самая большая	Меньшая по сравнению с лидером	Меньшая по сравнению с лидером и челенджером	Небольшая на общем рынке, но большая в нише
Влияние на рынок	Очень значительное, определяющее поведение на рынке других конкурентов	Значительное, т.к. организации являются активными участниками конкурентной борьбы	Незначительное, т.к. организации копируют наиболее удачные конкурентные преимущества лидера и челенджера	Небольшое на общем рынке, но значительное в нише
Основная цель	Удержать лидерство	Увеличить долю рынка и занять место лидера	Удержать рыночную долю	Удержать рыночную долю в нише
Задачи	Совершенствов	Выявление	Имитация	Ориентация на

Показатель	Виды предпринимательских структур в соответствии с их конкурентной позицией			
	лидер	челенджер	последователь	нишер
	ание технологий, внедрение инноваций, усиление маркетинговой активности	слабых позиций лидера и концентрация внимания на них в собственной стратегии	успешных действий лидера и челенджера	укрепление позиций в отдельном сегменте рынка
Конкурентная стратегия	Защита позиций	Наступления	Адаптации к условиям рынка	Концентрации в нише

Конкурентная стратегия должна гибко реагировать на происходящие во внешней среде изменения, учитывать конкурентную ситуацию на рынке, способствовать более полному удовлетворению спроса покупателей, эффективно использовать собственные ресурсы и возможности. Важным завершающим направлением формирования конкурентной стратегии является разработка модели реакции конкурентов, которая позволяет определить цели конкурента, оценить занимаемую им позицию на рынке, изучить текущую стратегию и его понимание собственных маркетинговых возможностей.

Основным направлением роста конкурентоспособности предпринимательских структур должен быть акцент на стратегических приоритетах системы менеджмента, поскольку именно здесь обеспечиваются разработка и реализация перспективных конкурентных преимуществ.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Успех предпринимательской деятельности во многом определяется грамотной конкурентной стратегией, которая направлена на обеспечение конкурентного преимущества предприятия на рынке относительно предприятий-конкурентов и способствует удержанию им определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению. Основой конкурентной стратегии является достижение предпринимательскими структурами конкурентного преимущества. С этой целью в процессе разработки конкурентной стратегии используются определенные модели и матрицы: общая конкурентная матрица, модель конкурентных сил, матрица конкурентных преимуществ, матрица ведения конкурентной борьбы, модель реакции конкурентов.

Перспективой дальнейших исследований является разработка конкретных рекомендаций по реализации конкурентных стратегий предпринимательских структур.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.

3. Кныш, М. И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие / М. И. Кныш. – М.: Изд-во СПб. ГУ экономики и финансов, 2000. – 284 с.
4. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Портер; пер. с англ. - М.: Альпина БизнесБукс, 2005. - 454 с.
5. Рубин Ю.Б. Разработка конкурентных стратегий / Ю.Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2014. – № 6 (48). – С.102-123.
6. Симонян, Т.В. Особенности формирования маркетинговой конкурентной стратегии / Т.В. Симонян, Д.В. Репалова // Научный альманах. – 2016. – № 1-1(15). – С. 497-503.
7. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – 12-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 928 с.

УДК 330.32

АМОРТИЗАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

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

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

DEPRECIATION POLICY OF THE ENTERPRISES OF THE COAL INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF STRENGTHENING COMPETITIVE ADVANTAGES

V.Y. Pripoten,
Doctor in Economics, Prof.,
M.V. Sklepovich,
PhD in Economics, Ass. Prof.

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в развитии концепции реализации стратегии усиления конкурентных преимуществ на примере предприятия угольной промышленности.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для определения основных стратегий усиления конкурентных преимуществ предприятий угольной отрасли), статистического анализа.

Результаты. Определена роль обновления технической базы в цепочке создания ценности предприятий угольной промышленности, представлены стратегии усиления конкурентных преимуществ, обоснована необходимость разработки амортизационной политики с целью ускорения обновления материально-технической базы и создания конкурентных преимуществ предприятий угольной промышленности.

Научная новизна. Выявлены стратегии усиления конкурентных преимуществ предприятий угольной промышленности. Представлена цепочка ценности предприятия угольной промышленности, особое место в которой занимают обновление технической базы и амортизационная политика.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на формирование направлений усиления конкурентных преимуществ предприятий угольной промышленности Донбасса.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, предприятия угольной промышленности, амортизационная политика, обновление основных средств.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Успешность работы каждого предприятия угольной промышленности во многом зависит от масштабов его деятельности и положения на рынке, которое определяется наличием конкурентных преимуществ. Специфика угольных предприятий такова, что возможности обеспечить конкурентное преимущество напрямую зависят от состояния основного технологического оборудования и капитала в целом.

Обновление капитала при отсутствии государственного финансирования и негативного внешнего инвестиционного климата осложнено. Поэтому предприятия могут использовать амортизационные фонды для решения этой задачи. Однако при выборе различных стратегий обеспечения конкурентных преимуществ должна применяться соответствующая амортизационная политика наряду с другими видами политики предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематику усиления конкурентных преимуществ предприятий различных отраслей в тех или иных аспектах исследуют многие учёные-экономисты [1-7]. Однако вопросам обеспечения конкурентных преимуществ предприятий угольной отрасли уделено недостаточно внимания. Отдельные аспекты развития деятельности предприятий угольной промышленности и ее состояния рассматривают В. Логвиненко, И. Кочура, А. Амоша [8-10] и др. Несмотря на высокий уровень научных исследований, проблемы обеспечения эффективного обновления основных фондов предприятий угольной промышленности, в том числе их амортизационной политики, остались вне зоны внимания отечественных и зарубежных ученых.

Обновление материальной базы предприятий угольной промышленности с применением соответствующей амортизационной политики формирует основу для создания конкурентных преимуществ этих предприятий и выступает одним из ключевых моментов обеспечения их

конкурентоспособности и развития. Поэтому исследование вопросов формирования амортизационной политики предприятий угольной промышленности и усиления их конкурентных преимуществ является актуальным в настоящее время.

Изложение основного материала исследования. Угольная промышленность – это базовая составляющая национальной экономики. Она очень важна, поскольку от эффективности работы угольных предприятий зависит бесперебойное функционирование предприятий большинства других базовых отраслей промышленности – электроэнергетической, металлургической, коксохимической и многих других.

Основными особенностями функционирования предприятий угольной промышленности являются сложность геологических условий, производственно-технологических процессов, изношенность основного технологического оборудования, снижение объёма добычи угля, низкие объёмы экспорта угля в связи с неопределённостью юридического статуса ДНР и ЛНР, высокая цена угля, превышение себестоимости добычи угля над его ценой, несовершенство транспортной инфраструктуры, большое количество бездействующих шахт, низкий уровень механизации и автоматизации работ. Перечисленные особенности подчёркивают важность обновления основных производственных фондов предприятий угольной отрасли.

Внедрение на предприятиях угольной промышленности современной техники и технологий требует больших финансовых расходов. При этом отсутствие финансирования из бюджета заставляет предприятия самостоятельно решать этот вопрос и искать источники финансирования.

Традиционным источником собственного финансирования обновления основных фондов является амортизация. Однако выбор метода амортизации может отличаться в зависимости от стратегии конкурентных преимуществ, в рамках которой на данный момент работает предприятие угольной промышленности. Поэтому рассмотрим подходы к созданию конкурентных преимуществ предприятий угольной отрасли и определим место обновления основных средств и амортизационной политики в цепочке ценности предприятия угольной промышленности в условиях усиления конкурентных преимуществ.

Теоретическое обоснование реализации стратегии усиления конкурентных преимуществ предприятия, в том числе угольной отрасли, предложено М. Портером. На основе исследования деятельности более 80 предприятий различных отраслей во всем мире ученый разработал модель выбора конкурентной стратегии предприятия. Выбор обуславливался привлекательностью отрасли с точки зрения долгосрочной прибыльности (внешние факторы по отношению к предприятию) и факторами, которые определяют конкурентную позицию фирмы внутри отрасли, в том числе внутренними компетенциями предприятия и конкурентоспособностью товаров.

По определению М. Портера [1], конкурентное преимущество – это характеристики (свойства) товара (торговой марки), которые создают для

предприятия определенное превосходство над конкурентами. Эти характеристики могут относиться к товару, дополнительным услугам, формам производства и сбыта товара, специфичным для предприятия.

Конкурентное преимущество предприятия угольной промышленности на рынке можно обеспечить по одному из двух направлений: с помощью предоставления покупателям угольной продукции, которая имеет большую ценность для покупателя, чем продукция конкурентов, при одинаковой стоимости (дифференциация); с помощью предоставления покупателям угольной продукции такой же ценности, как и продукция конкурентов, но за меньшую стоимость (низкие издержки).

Итак, под стратегией усиления конкурентных преимуществ следует понимать комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов предприятия таким образом, чтобы обеспечивалось условие усиления его внутренних конкурентных преимуществ для укрепления позиций предприятия на целевом рынке. По сути, речь идёт о создании цепочки ценности лучшей, чем у конкурентов, которая содержит основные и вспомогательные виды деятельности. Виды деятельности предприятия угольной отрасли можно разделить на категории (рис. 1).

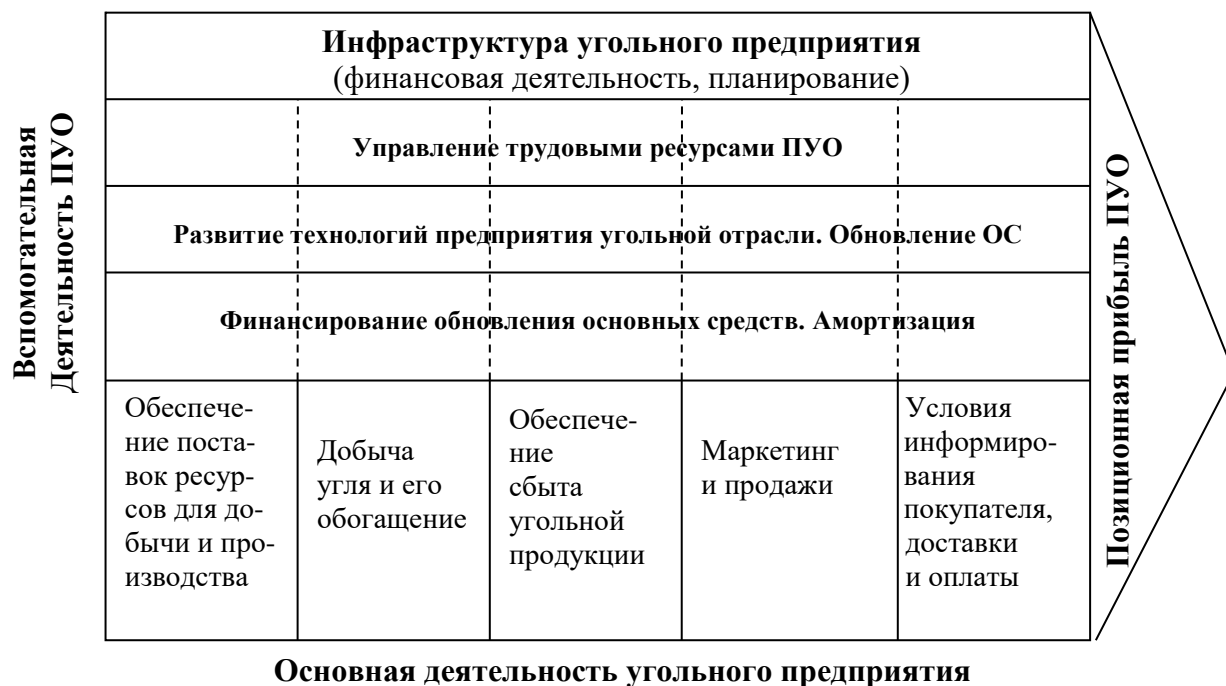


Рисунок 1 – Место развития технологий в цепочке ценности предприятия угольной отрасли (ПУО) [1]

Виды деятельности объединены в так называемую цепочку ценности. Все виды деятельности, входящие в цепочку ценности, вносят свой вклад в потребительную стоимость продукции предприятий угольной отрасли. Их можно условно разделить на две категории: первичная деятельность (постоянное производство, сбыт, доставка и обслуживание товара) и вторичная

(обеспечение такими компонентами производства, как технология, человеческие ресурсы и т.д., или обеспечение функций инфраструктуры в поддержку другой деятельности), то есть поддерживающая деятельность. Для каждого вида деятельности требуются покупные «компоненты», человеческие ресурсы, сочетание тех или иных технологий, а в основе лежит инфраструктура предприятия угольной промышленности, например менеджмент и финансовая деятельность.

Выбранная угольным предприятием конкурентная стратегия определяет способ, которым оно выполняет отдельные виды работы, и всю цепочку ценности. В разных отраслях конкретные виды деятельности имеют разное значение для достижения конкурентного преимущества. Так, в угольной промышленности для успеха обязательны развитие технологии и своевременное обновление оборудования, что определяет важное место в цепочке создания стоимости амортизационной политики (см. рис. 1). Например, в производстве товаров массового спроса главную роль играет реклама, если процесс изготовления несложен, а послепродажное обслуживание не нужно.

Цепочка ценности предприятия угольной отрасли – это система взаимозависимых видов деятельности, между которыми существуют связи (linkages). Эти связи возникают, когда метод какого-либо вида деятельности влияет на стоимость или эффективность других. Связи часто приводят к тому, что дополнительные затраты при «подгонке» отдельных видов деятельности друг к другу окупаются в дальнейшем. Например, более дорогое оборудование для шахт позволит обеспечить на более длительный срок бесперебойную работу шахты. Угольные предприятия должны идти на такие издержки в соответствии со своей стратегией для создания конкурентного преимущества.

Для достижения конкурентного преимущества следует подходить к цепочке ценности как к системе, а не как к набору компонентов, разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедряя новые технологии, которые существенно улучшают качество готовой продукции.

Цепочка ценности отдельной фирмы, применяемая при конкуренции в данной отрасли, входит в более крупную систему деятельности, которую можно назвать системой ценности (рис. 2). В нее входят поставщики ресурсов, комплектующих изделий, оборудования и услуг. По пути к конечному потребителю угольная продукция часто проходит сквозь цепочки ценности каналов сбыта. В итоге угольная продукция становится совокупным элементом в цепочке ценности её покупателей, которые используют её при выполнении своей деятельности.

Конкурентное преимущество предприятия угольной отрасли все больше определяется тем, насколько четко оно может организовать всю эту систему. Связи не только соединяют разные виды деятельности предприятия, но и обуславливают взаимную зависимость предприятия, смежников и каналов сбыта. Предприятие угольной отрасли может добиться конкурентного преимущества, лучше организовывая эти связи.

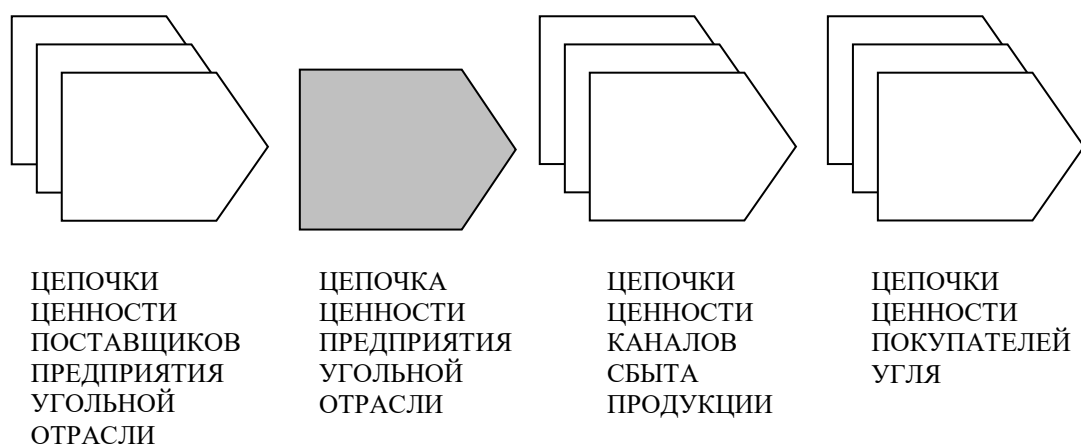


Рисунок 2 – Система ценности предприятия угольной промышленности [1]

Цепочка ценности позволяет лучше понять источники выигрыша в уровне издержек. Выигрыш в издержках определяется размерами затрат во всей необходимой деятельности (по сравнению с конкурентами) и может возникнуть на любом ее этапе, в том числе при реализации амортизационной политики.

В условиях усиления конкурентных преимуществ предприятия угольной промышленности важно своевременно реагировать на структурные отраслевые изменения. Если руководство вовремя выявит новые тенденции и своевременно предпримет меры, то получит конкурентное преимущество «ранних пташек» (early movers), которое можно удерживать десятилетия и поддерживать при этом лидерские позиции. Пример – компания Procter & Gamble, которая является мировым лидером с 1930-х годов.

«Ранние пташки» эффективны в угольной отрасли, поскольку в ней важен эффект масштаба и существует относительная стабильность покупателей при выборе поставщиков угольной продукции. В этих условиях конкурентам сложно атаковать угольное предприятие, хорошо зарекомендовавшее себя на рынке. Сильные конкурентные позиции таких угольных предприятий могут длительное время быть относительно стабильными до тех пор, пока не произойдут новые изменения в технологиях добычи и последующей обработке угольной продукции либо в структуре отрасли, которые деактуализируют конкурентное преимущество.

Типовые стратегии усиления конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе, которые могут использовать предприятия угольной отрасли, представлены на рис. 3.

Выбор стратегии конкурентных преимуществ предприятия угольной отрасли зависит от влияния внешних и внутренних факторов, поставленных целей, развития направлений производственной и инвестиционной деятельности и т.п. Особую роль при выборе стратегии конкурентных преимуществ играют рыночные условия: спрос и запросы потребителей рынка относительно качества угольной продукции и её цены, предложение на рынке угольной продукции, условия конкуренции, масштаб рынка, на котором

работает предприятие (национальный рынок, внешний рынок, международный, глобальный рынок).

Важно отметить, что выбор должен быть объективен и соответствовать реальной возможности предприятия угольной отрасли добиться конкурентного преимущества в той или иной деятельности. При этом руководство предприятия должно чётко определить тип преимущества и сконцентрировать внимание, все усилия, средства и ресурсы на достижении данного результата.

Основные этапы реализации стратегии усиления конкурентных преимуществ предприятия угольной отрасли и место в нём формирования и корректировки всех видов политики предприятия, включая амортизационную, таковы: выбор стратегии усиления конкурентных преимуществ; разработка программы реализации стратегии усиления конкурентных преимуществ, включая политику амортизации и другие; внедрение программы; анализ внешних и внутренних условий реализации стратегии усиления конкурентных преимуществ; стратегический контроль и регулирование реализации поставленных целей и задач усиления конкурентных преимуществ, включая реализацию политики амортизации.



Рисунок 3 – Основные стратегии усиления конкурентных преимуществ предприятия угольной отрасли

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что роль амортизационной политики предприятия угольной отрасли в условиях реализации стратегии усиления конкурентных преимуществ велика. Она участвует в одном из наиболее значимых процессов для угольного предприятия – финансировании своевременного обновления технологического оборудования, а также обеспечивает финансирование воспроизводства основных производственных фондов в целом. Своевременное обновление основного технологического оборудования позволяет обеспечить бесперебойную работу, снизить производственный травматизм, улучшить экономические результаты, что в комплексе усиливает конкурентные преимущества предприятия угольной промышленности.

Список литературы

1. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. [Текст]: учебник для вузов / М. Портер - М.: Международ. отношения, 1993. - 896 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. [Текст]: учебник для вузов / Ж.Ж.Ламбен - СПб.: Наука, 1996 – 587 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. [Текст]: учебник для вузов / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг — 2. изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 943с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. — 3. изд. — СПб. : Питер, 2003. — 346с.
5. Виханский О.С. Менеджмент [Текст]: Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Гардарики, 2016. - 528с.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента [Текст]: учебник для вузов / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. / — М.: Дело, 2000. — 704с.
7. Лэнд Питер Э. Менеджмент – искусство управлять: Секреты и опыт практ. менеджмента [Текст]: учебник для вузов / Лэнд Питер Э.; пер. с англ. М. Шерешевской. — М.: ИНФРА-М, 1995. — 143 с.
8. Амоша А.И. Комплексное освоение угольных месторождений Донецкой области / А.И. Амоша, В.И. Логвиненко, В.Г. Гринев. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2007. – 216 с.
9. Логвиненко В.И. Проблемы развития добычи угля на шахтах Донецкой области [Электронный ресурс] / В.И. Логвиненко, В.Г. Гринев. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-dobychi-uglya-na-shahtah-donetskoj-oblasti>. – Загл. с экрана.
10. Кочура И.В. Анализ развития экономического потенциала угольной промышленности Донбасса в современных условиях хозяйствования / И.В. Кочура // Вестник института экономических исследований. – 2018. - № 4 (12). – С. 55-64.
11. Панферова Т.Н. Методы формирования амортизационной политики организаций: автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.10 / Т.Н. Панферова. – Санкт Петербург, 2009. – 18 с.

12. Рєпіна І. Ключові елементи формування амортизаційної політики підприємства / І. Рєпіна // Ринок цінних паперів України. – 2011. - № 9-10. – С. 67-73.

13. Овод Л.В. Принципы амортизационной политики промышленного предприятия / Л.В. Овод // Экономика. – 2015. - № 2 918). – С. 89-93.

УДК 338.12

ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ АЛГОРИТМА КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В.Г. Саенко,
докт. эконом. наук, доцент ГОУ ВПО «Донецкое высшее
общевойсковое командное училище»,
г. Донецк, ДНР, e-mail: info@donvoku.com

APPLICATION OF COMPLEX MARKETING RESEARCH ALGORITHM AT THE ENTERPRISE

V.G. Saienko,
Doctore of Economical SEE HPE «Donetsk Higher Military Command
Sciences, associate Professor School», Donetsk, DPR,
e-mail: info@donvoku.com

Реферат

Цель. Создание алгоритма комплексного маркетингового исследования предприятия как механизма решения совокупности проблем маркетинга или некоторого комплекса проблем, которое проводится на основе стратегии развития предприятия, и его результаты создают информационную базу для формирования стратегии маркетинга инноваций на предприятии.

Методика. При проведении научного исследования использовались следующие методы: обще-научные методы – анализа и синтеза (для изучения, раскрытия сущности и обоснования теоретических положений организационных, технических и технологических условий маркетинга на предприятии), систематизации, выделения и комплексной экономической оценки научных фактов (для распознавания элементов, установления места и роли маркетингового исследования для предприятия), классификации логической обработки регистрируемых случаев (для конструирования и разработки стратегии маркетинга), системный подход к построению механизма комплексного маркетингового исследования.

Результаты. Рассмотрены основные подходы к формированию общих и конкретных маркетинговых стратегий, методы и процедуры их осуществления. Показано, что основой для формирования стратегии маркетинга является

проведение комплексного маркетингового исследования в направлениях предварительного анализа товаров и рынков, анализа внешней экономической среды, анализа внутренней деятельности предприятия и создание маркетинговой стратегии.

Приведены методы и процедуры сбора, обработки и анализа информации, связанные с реализацией этих направлений, их информационное и алгоритмическое обеспечение.

Научная новизна. В результате научного исследования получен алгоритм комплексного маркетингового исследования, который представлен в виде организационной схемы, специализирующейся на исследовательских функциях.

Практическая значимость. Алгоритм комплексного маркетингового исследования предприятия может быть использован как основа для формирования экономической стратегии предприятия.

Ключевые слова: *маркетинговое исследование, алгоритм комплексного маркетингового исследования, маркетинговая концепция*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одной из важнейших и актуальных задач научного исследования является изучение методологии маркетингового исследования [1].

Учитывая ускоряющиеся темпы роста продаж продукции, созданной на предприятиях республики, о чем свидетельствуют официальные источники международных и республиканских аналитических агентств, актуальным и значимым является поиск научного обоснования и аргументации методологических подходов к маркетинговому исследованию как действенному механизму экономического развития предприятия. Поэтому предложенный алгоритм комплексного маркетингового исследования является для предприятий республики актуальным и своевременным вопросом, требующим скорейшего внедрения и применения на практике.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение новых возможностей предприятий при реализации товаров, улучшении характеристик товаров в жесткой конкурентной борьбе. В частности, вызывают интерес теоретико-методические основы осуществления маркетинговых исследований предприятий при организации продаж новых видов товаров при освоении новых сегментов рынка, как способа применения маркетинга инноваций повышения качества организации торговли в качестве объекта научного исследования.

Различные теоретические и практические аспекты особенностей маркетинговых исследований широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Ф. Котлер, И. Березин, И. Беляевский, Е. Ванчикова, Е. Кузьмина, А. Коротков, Т. Короткова и др.

Изложение основного материала исследования. Маркетинговое исследование в работе - это систематический сбор, обработка и анализ данных

о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг [1]. Оно может охватывать всю совокупность проблем маркетинга или некоторый комплекс проблем, или может быть нацелено на решение отдельной проблемы. Оно проводится на основе сформулированной цели, а его результаты создают информационную базу для формирования стратегии маркетинга. На рис. 1 предложен алгоритм комплексного маркетингового исследования.



Рис. 1. Алгоритм комплексного маркетингового исследования

Рассмотрим представленный на рис.1 материал более детально.

Этап 1. Предварительный анализ товаров и рынков. Этот этап направлен на выявление списка товаров и рынков, которые подлежат дальнейшему

исследованию. Независимо от показателя, который положен в основу сравнения, данный этап включает анализ приоритетов:

а) о продукции – дает возможность получить информацию по группам продукции;

б) по рынкам (в том числе географических) – позволяет получить сравнительную оценку возможностей сбыта продукции предприятия на конкретной территории (целесообразно для крупных территорий);

в) по отраслям – цель: установить удельный вес обслуживаемых предприятием отраслей в его общем обороте;

г) по потребителям – дает возможность получить следующую информацию:

которые потребители являются лучшими клиентами предприятия;

чем они отличаются от других групп потребителей;

что было сделано для их привлечения.

Выявление приоритетов по каждому из выделенных аспектов проводится для единого временного интервала (год, квартал и т.д.).

В результате проведения анализа реализации по всем рассматриваемым выше аспектам является возможность загрузить товары, рынки, отрасли потребления, потребителей по величине объема продаж, характеризующий объем реализованного спроса на продукцию предприятия.

Этап 2. Анализ внешней коммерческой среды. Он включает в себя следующие задачи:

анализ конъюнктуры; (анализ фактической ситуации и прогноз)

анализ потребителей;

анализ конкуренции.

Анализ конъюнктуры рынка позволяет провести анализ фактической ситуации на рынках и прогноз изменений, который достижим при использовании известных методов моделирования.

Анализ потребителей имеет определенные особенности, связанные с характеристикой потребителей и специфического товара. Однако существуют общие методические подходы проведения таких исследований. Наиболее характерными из них являются следующие:

сегментация потребителей; изучение неудовлетворенных потребностей и мотивов спроса;

оценка наиболее общих для данной группы потребителей способов приобретения товара и его использования;

определение причин, побуждающих приобрести именно этот товар;

оценка тенденций и причин изменения потребностей.

Изучение потребителей ставит целью выбрать из них наиболее перспективную группу, чтобы основные маркетинговые усилия сконцентрировать на наиболее вероятных потребителях данного товара. Считается, что целесообразно ориентироваться на 20% покупателей, которые приобретут 80% данного товара.

Анализ условий конкуренции включает в себя основные задачи:

анализ условий конкуренции на рынке;
характеристика конкурентов;
оценка собственной конкурентной позиции на рынке.

Анализ условий конкуренции на рынке предполагает оценку степени его склонности к процессам конкуренции на основе изучения основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции. К ним можно отнести:

численность и сравнительную силу конкурирующих предприятий;
степень диверсификации производственно-рыночной деятельности конкурентов;
изменение объема спроса и его динамики;
степень диверсификации продукта, предлагаемого на рынок;
объекты проникновения на рынок;
разницу в стратегии конкурентов.

На основе полученных результатов делаются выводы относительно уровня конкуренции. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов и определение собственной рыночной позиции может осуществляться на основе следующей процедуры, при которой конкуренты ранжируются по ключевым факторам успеха.

По результатам изучения внешней коммерческой среды как состояния предыдущего исследования проводится отбор рынков для дальнейшего изучения, где приоритетами выступают: емкость рынка, доходность, конкурентные обстоятельства, условия торговли, уровень цели и тому подобное. Этот примерный перечень может быть уточнен.

Сопоставление рынков по выбранным критериям может быть проведено с помощью экспертной оценки и сравнения альтернатив. Для сопоставления целесообразно использовать следующие подходы:

а) экспертным путем из перечня рынков выбираются наиболее (наименее) превосходящие. При принятии важного решения, как правило, возникают разногласия. Одним из наиболее распространенных и приемлемых приемов их устранения является применение коэффициента конкордации Кендалла или усреднение результатов, полученных разными экспертами в группе. Именно прием усреднения результатов и предлагается использовать в данном маркетинговом исследовании. Поэтому величины вектора коэффициентов важности, полученные каждым экспертом нужно сложить и разделить на число экспертов, т.е.:

$$\omega_i = \frac{\sum_{n=1}^N \omega_{in}}{N} \quad (1)$$

где ω_{in} — значение коэффициента относительной важности, полученного экспертом с номером n , а N — число экспертов;

б) задачу сравнения альтернатив, характеризующихся несколькими показателями, можно упростить, если предварительно показатели привести к безразмерному и нормированному виду. Если часть показателей приведена в

качественном виде, то можно воспользоваться шкалой Харрингтона или другой вербально-числовой шкалой. Оценки показателей, полученные путем подбора и ранжирования по важности, преобразовываются по шкале Харрингтона, получают значения не больше единицы, т.е. нормируются. Под нормированием в данном случае подразумевается переход к универсальному масштабу значений. Обычно нормируют в шкале $[0,1]$ или $[0,100]$. Для реализации процедуры нормирования можно воспользоваться следующим приемом. Для каждого показателя по рассматриваемым альтернативам определяются минимальные и максимальные значения.

Если обозначить через v_{li} исходное значение i -го показателя в l -й альтернативе (варианте), тогда относительное (нормированное) значение показателя, которое обозначим y_{li} , будет определяться по следующим формулам:

$$y_{li} = \frac{v_{li} - v_i^{\min}}{v_i^{\max} - v_i^{\min}} \quad (2)$$

$$y_{li} = \frac{v_i^{\max} - v_{li}}{v_i^{\max} - v_i^{\min}} \quad (3)$$

где v_i^{\min}, v_i^{\max} — верхняя и нижняя граница i -го показателя по всем альтернативам.

Формула (2) для варианта, когда оптимальное значение показателя соответствует наибольшему значению. Формула (3) для варианта, когда оптимальное значение показателя соответствует наименьшему значению.

Этот способ позволяет привести численные значения показателей к безразмерному виду в шкале $[0,1]$.

в) при небольшом количестве сопоставимых рынков можно использовать метод построения обобщенного критерия, который состоит в том, что из множества критериев выбирается один в качестве основного (главного), все остальные рассматриваются как ограничения. Ранжирование критериев и определение наиболее приоритетного может быть основанием для реализации задачи принятия решения по данному способу [3].

Этап 4. Детальное маркетинговое исследование, главным направлением которого является проведение анализа внутренней деятельности предприятия и собственных рыночных позиций.

Данный этап маркетингового исследования направлен на выявление у предприятия «сильных» сторон его деятельности, которые необходимо поддерживать и «слабых», которые нуждаются в улучшении. Этот этап включает следующие направления:

- а) анализ основных показателей производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- б) анализ стратегии предприятия на рынке;
- в) анализ организационной структуры предприятия;
- г) анализ затрат;
- д) анализ «портфеля» направлений деятельности предприятия;

е) анализ финансовых аспектов деятельности предприятия;

ж) на основе вышеизложенного выявление сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

Детальное маркетинговое исследование включает следующие задачи:

1. В области внутренней деятельности предприятия:

- исследование товара;
- исследование политики цен и условий продажи;
- исследование политики сбыта;
- исследование политики товародвижения.

2. В области внешней коммерческой среды проводится более углубленное исследование уже описанных выше задач, но для отобранных товаров и рынков.

Целью этапа детального исследования является конечное формирование и уточнение проблем и деятельности предприятия (для существующих товаров и существующих рынков).

Одной из составляющих в стратегии развития является стратегия бизнеса, как совокупность правил, на основе которых предприятие строит свои отношения с окружающей средой. Цель стратегии бизнеса состоит в том, чтобы достичь долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат выживание, устойчивое функционирование и развитие предприятия в перспективе, то есть влиять на объем рынка и рост его размеров, объем спроса и уровень удовлетворения спроса на конкуренцию, уровень цен, рыночную долю по сегментам, прибыльность, эффективность сбыта. Поэтому для применения данной стратегии, согласно анализа отечественного и зарубежного опыта организации управления внешними изменениями показал, что наиболее эффективным инструментом является маркетинговая конкуренция, которая за основу ставит потребности потребителей [4].

Это означает, что необходимо выпускать товары и предоставлять такие услуги, которые нужны потребителям и которые являются конкурентоспособными. В таких условиях предприятие может получить высокие прибыли, поскольку оно создает и поддерживает потребительский рынок. Маркетинговая концепция рассматривается как заключительный этап создания алгоритма комплексного маркетингового исследования и выступает как совокупность научного представления об организации и управления производством в условиях рыночной действительности.

Показано, что концепция маркетинга должна иметь целевой комплексный характер и строиться с учетом следующих принципов: ведущее звено – потребитель, известная звено – производитель; производить нужно то, что пользуется спросом, а не пытаться продавать то, что производится; подать на рынок не просто изделие, а конкурентоспособный товар.

Маркетинговая концепция определяет маркетинговую деятельность как комплексный и интегрированный процесс по реализации таких средств (функций), как:

анализ, планирование и прогнозирование спроса;

формирование и развитие товарной политики;
обеспечение ценовой политики;
проведение коммуникативной политики, предусматривающей меры по формированию спроса;
организация и планирование производственной и коммерческой логистики и сбыта товаров [5].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, наиболее реальным в существующих условиях является использование отдельных комплексов и элементов маркетинговой деятельности. Вместе с тем, в работе предприятий вполне плодотворно могут использоваться методы и инструменты маркетинга. Одним из таких инструментов является методология стратегического планирования маркетинга. Стратегия маркетинга заключается в установлении условий и направлений использования основных средств маркетинга для удовлетворения целевых рынков и достижения цели предприятия. Стратегия маркетинга предприятия детализирует стратегию развития компании с точки зрения задач маркетинга. Так как стратегия маркетинга связана с выбором средств маркетинга, целесообразно показать ее основные составляющие в отношении рынков и продуктов на этих рынках и конкретные стратегии в решении конкурентных маркетинговых средств и товара, цены сбыта, товародвижения.

В этом направлении рассмотрены основные подходы к формированию общих и конкретных маркетинговых стратегий, методы и процедуры их осуществления.

Показано, что основой для формирования стратегии маркетинга является проведение комплексного маркетингового исследования в направлениях предварительного анализа товаров и рынков, анализа внешней экономической среды, анализа внутренней деятельности предприятия.

Приведенные методы и процедуры сбора, обработки и анализа информации, связанные с реализацией этих направлений, их информационное и алгоритмическое обеспечение.

Список литературы

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 с.
2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика. 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 570 с.
3. Крюкова Т.В. Основы теории принятия решений в конфликте: Учеб. Пособие /Т.В. Крюкова. — СПб.: Питер, 2005. — 88 с.
4. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций. 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата /Т.Л. Короткова. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 272 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

FORMATION OF THE RECREATIONAL COMPLEX RECREATIONAL POTENTIAL DEVELOPMENT LEVEL MODEL

N.N. Davidchuk,
Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является комплексное исследование научных подходов к толкованию сущности понятия «рекреационный потенциал», определение базовых компонентов и ключевых детерминант рекреационного потенциала, разработка интегрированной модели оценки уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

Методика. В статье использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, дедукции и индукции, системный подход, методы экономико-математического моделирования.

Результаты. Выделены ключевые детерминанты рекреационного потенциала, взаимосвязь и сбалансированность которых в целом определяют уровень развития потенциала рекреационного комплекса.

Научная новизна. Представлено авторское видение сущности понятия «рекреационный потенциал», разработана интегрированная модель оценки уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

Практическая значимость. Интегрированная модель оценки уровня развития потенциала рекреационного комплекса позволит определить потенциальные возможности обеспечения развития рекреационного потенциала, пути рационального использования ресурсов и оценить сбалансированность развития рекреационного комплекса ДНР.

Ключевые слова: *потенциал, рекреационный потенциал, рекреационная потребность, рекреационный комплекс, интегрированная модель.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Необходимым условием развития рекреационного

комплекса является наличие рекреационного потенциала. Современным перспективным направлением в области теории и методологии экономической науки является проблема исследования рекреационного потенциала рекреационного комплекса, моделирования развития территории с позиции ее уникальности для внедрения инновационных методов и услуг, удовлетворяющих рекреационные потребности населения и нерезидентов.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию рекреационного потенциала территорий, в том числе его оценке, посвящены работы таких авторов, как С. Боголюбова, Е. Власова, В. Гудзь, М. Саранча, И. Яковенко [1; 2; 4; 7; 10] и др. Однако многогранность понятия «рекреационный потенциал», а также научные подходы к оценке рекреационного потенциала территорий по-прежнему остаются предметом научных дискуссий.

Изложение основного материала исследования. Рассматривая рекреационный потенциал, следует прежде всего обратиться к исходному содержанию термина «потенциал», который связан с конкретной задачей и предполагает оценку [1]. Потенциалу соответствуют возможность и способность изучаемого объекта, которые при определенных условиях и изменении внешних воздействий переходят из возможности в действительность [2; 3]. Происходит трансформация объектов потенциала из статического состояния в новое кинетическое [4], также потенциал подразумевает необходимость количественной интерпретации скрытых возможностей исследуемого объекта (рис. 1).

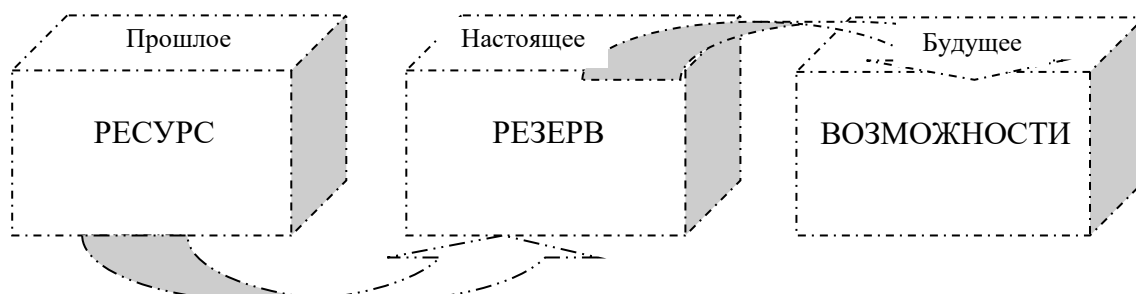


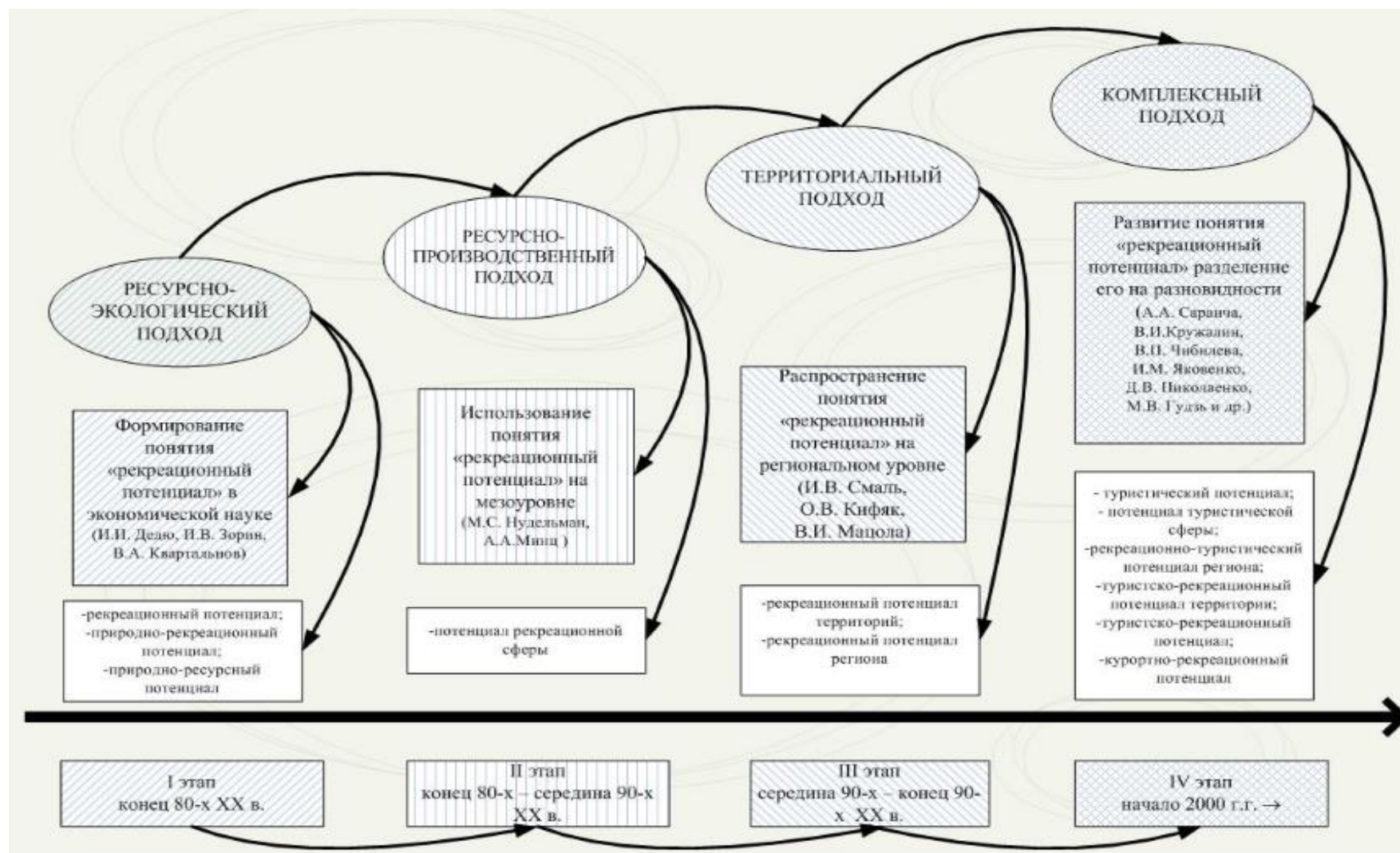
Рисунок 1 – Философия понятия «потенциал»

Термин «рекреационный потенциал» достаточно новый в научной литературе – он сформировался в конце 1980-х годов и является предметом научных исследований [5] (рис. 2).

Под рекреационным потенциалом понимают:

всю совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории [6];

совокупность объектов (природных, культурно-исторических, технических), ресурсов (природных, природно-антропогенных и антропогенных), расположенных на территории и используемых в целях оздоровления и лечения, а также развития рекреационной сферы [7].



Составлено по источнику [5].

Рисунок 2 – Эволюция понятия «рекреационный потенциал»

А. Кусков характеризует рекреационный потенциал как совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории и акцентирует внимание на том, что рекреационный потенциал характеризует способность природной территории оказывать на человека положительное физическое, психическое и социально-психологическое воздействие, связанное с отдыхом [8]. В данной трактовке внимание сосредоточено на удовлетворении различного рода рекреационных потребностей: физиологических, духовных, эстетических, социальных, экологических и экзистенциальных (рис. 3).



Составлено по источникам [9; 10].

Рисунок 3 – Система рекреационных потребностей

По мнению Е. Туголуковой, рекреационный потенциал – это совокупность выявленных ресурсов, которые требуют преобразования для их прямого использования при предоставлении рекреационных услуг, лечебных методик и прямой продажи [11]. Главной составляющей рекреационного потенциала являются рекреационные ресурсы [12, с. 25], наличие которых и целевая возможность их эффективного использования определяют уровень реализации рекреационного потенциала региона. В данном аспекте заслуживает внимания подход О. Корба, согласно которому рекреационный потенциал конкретной территории представляет собой совокупность рекреационных ресурсов и инструментов, знаний и навыков по их преобразованию с использованием инновационных подходов [13].

В работе О. Кострюковой представлены следующие методологические подходы к содержанию понятия «туристско-рекреационный потенциал

региона»: ресурсный, системный, результативный и подход, отождествляющий понятие [14]. Также выделены виды потенциала и ресурсные возможности, которые могут быть вовлечены хозяйствующими субъектами в экономическую деятельность в собственных интересах и интересах региона в целом (рис. 4).



Рисунок 4 – Потенциал развития туристско-рекреационной сферы региона

Рекреационный потенциал является собирательным понятием и включает совокупность потенциалов, взаимодействующих и взаимосвязанных на различных уровнях, применяемых в рекреационной деятельности и использующих факторы производства региона (рис. 5) [1]. При этом сама рекреационная сфера является генератором нового потенциала (курортных зон, парков отдыха, санаториев, пансионатов и т.д.).

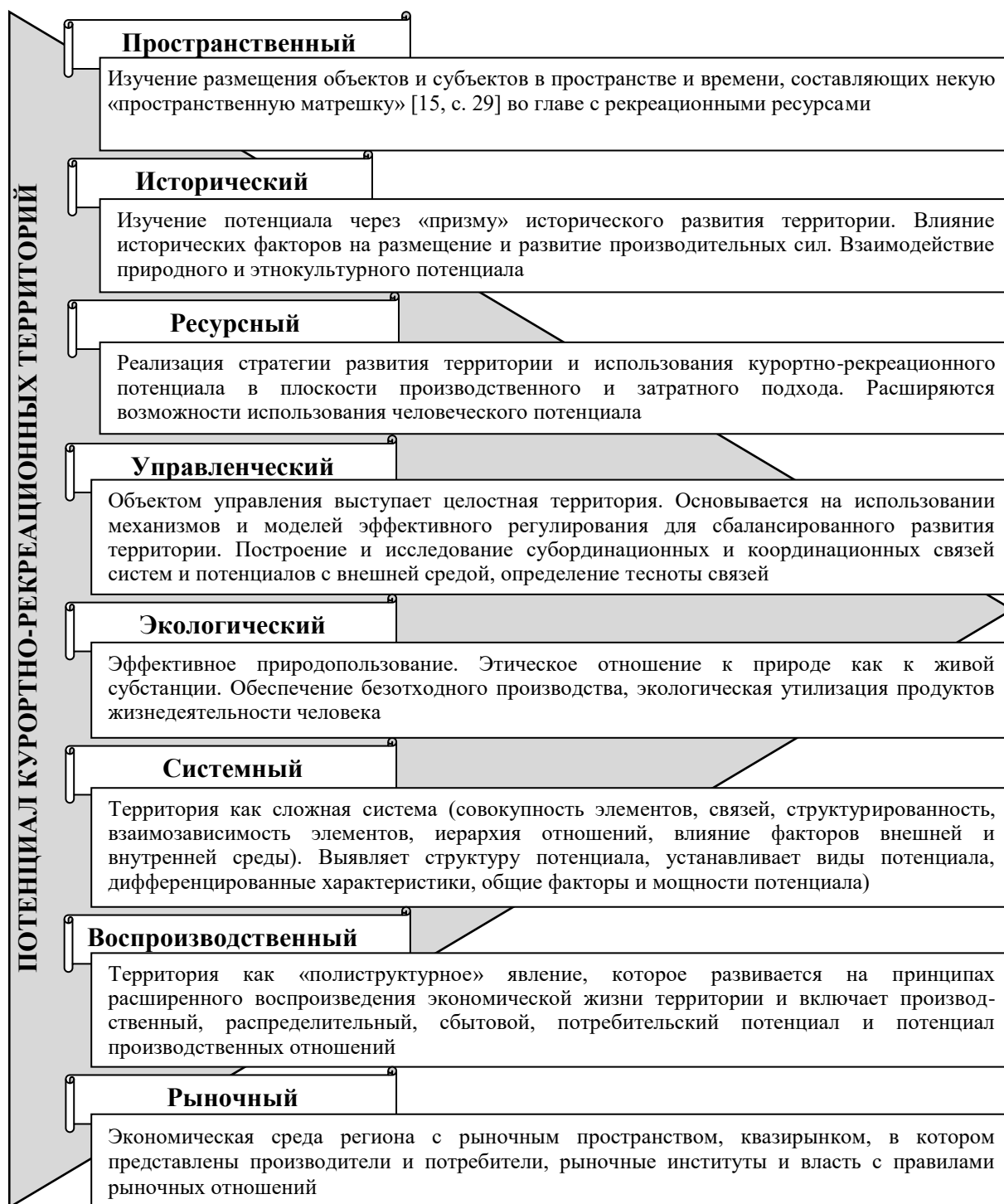
В монографии [4] автор в целях использования потенциала в управлении развитием курортно-рекреационными территориями исследует сущность понятий «потенциал региона», «потенциал территории» и «экономический потенциал территории» и при этом выделяет основные научные подходы (рис. 6).

Обобщение результатов и использование системного подхода позволили сформулировать определение: рекреационный потенциал представляет собой функции территории с определенным уровнем социально-экономического развития, историко-культурной ценностью, природной уникальностью, рекреационными потребностями населения и требованиями научно-технического прогресса, способствующего внедрению инновационных методов для создания рекреационных услуг, удовлетворяющих потребности населения и

нерезидентов, а также обеспечивающих воспроизводство и развитие социально-экономической жизни территории.



Рисунок 5 – Система потенциалов развития рекреации



Составлено по источнику [4].

Рисунок 6 – Научные подходы к изучению потенциала курортно-рекреационных территорий

Таким образом, ключевыми детерминантами рекреационного потенциала являются рекреационные ресурсы (R^R), территория (R^T) и инфраструктура (R^I), взаимосвязь и сбалансированность которых в целом определяют уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса (рис. 7).

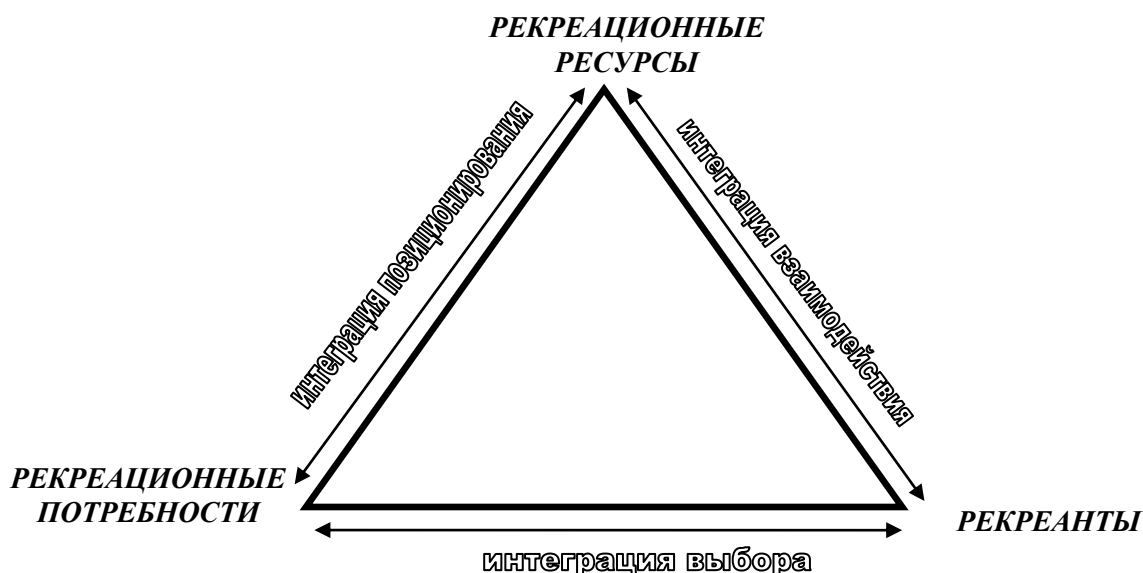


Рисунок 7 – Базовые компоненты интегрированной модели потенциала рекреационного комплекса (авторская разработка)

С использованием предложенного подхода к пониманию сущности понятия «рекреационный потенциал» сформирована интегрированная модель оценки уровня его развития

$$UR_{RP} = f(T_i, VR_{RP}, \Delta_{Zi}, \Theta_i, \dots, ZS\{RP\}),$$

где UR_{RP} – уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса, характеризующийся набором количественных и структурных (качественных) параметров;

T_i – основная цель развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса (максимально возможное удовлетворение рекреационных потребностей населения);

VR_{RP} – потенциальные возможности обеспечения развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса (наличие рекреационных ресурсов всех видов, развитость инфраструктуры, территориальный фактор; умение и перспективы их эффективного использования, возможности привлечения неиспользованных резервов);

Δ_{Zi} – степень влияния (положительная, отрицательная, нейтральная) внешних факторов (политических, экономических, социальных, технико-технологических) на уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса;

Θ_i – адаптационные возможности компонентов рекреационного потенциала рекреационного комплекса;

$ZS\{RP\}$ – множество параметров, способствующих реализации реальных и потенциальных возможностей развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате обобщения научных подходов к трактовке категории «рекреационный потенциал», а также изучения сущности понятия «потенциал» представлена авторская формулировка дефиниции «рекреационный потенциал».

Разработанная интегрированная модель позволяет представить в единой предметной плоскости количественные и качественные характеристики, определяющие уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса, что способствует обеспечению согласованности исходных данных в единых оценочных показателях рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

Перспективой дальнейшего исследования является комплексная оценка уровня развития потенциала рекреационного комплекса ДНР.

Список литературы

1. Боголюбова С.А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов : учеб. пособие для вузов / С.А. Боголюбова. – Москва : Академия, 2009 . – 252 с.
2. Саранча М.А. Туристский потенциал территории: проблематика определения сущности и структуры // Вестник УдмГУ. Серия Биология и науки о земле. – 2015. – Т. 25, вып. 1. – С. 134-140.
3. Миско К.М. Ресурсный потенциал региона : (теорет. и метод. аспекты исслед.) / К.М. Миско ; АН СССР, Совет по изуч. производ. сил. – Москва : Наука, 1991 . - 92 с.
4. Гудзь М.В. Потенціал приморської курортно-рекреаційної території: стан і перспективи використання: монографія / М.В. Гудзь; Ін-т економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. - 351 с.
5. Горин Г.В. Систематизація методологічних підходів до визначення сутності поняття «рекреаційно-туристичний потенціал регіону» // Регіональна економіка. – 2014. – №2. – С. 187-199.
6. Николаенко Д. В. Theory of the Socio-Cultural Systems: Definitions, Typology, Time-Spatial Models / Д.В. Николаенко // Культура народов Причерноморья. – 1998. – № 2. – С. 152-239.
7. Яковенко И.М. Рекреационное природопользование : Методология и методика исследований : [монография] / И.М. Яковенко. – Симферополь: Таврия, 2003. – 335 с.
8. Кусков А.С. Основы туризма : [учебник] / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М. : КНОРУС, 2011. – 392 с.
9. Иваницкая А.Е. Рекреационные потребности в структуре потребностей личности (на примере студенческой молодежи) / А.Е. Иваницкая, А.В. Кабачкова // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7-1. – С. 24-26.
10. Власова Е.А. Рекреационный потенциал урбанизированных территорий / Е.А. Власова, В.В. Вязовская // Известия УрГЭУ. – 2010 - №2. - С. 78-84.

11. Туголукова Е.Ю. Сущность рекреационного потенциала / Е.Ю. Туголукова // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – 2014. – С. 69-73.
12. Мироненко Н.С. Рекреационная география / Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов. – Москва : Изд-во МГУ, 1981 . – 208 с.
13. Корба О.А. Рекреационный потенциал как основа устойчивого территориального развития / О.А. Корба // Рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». – 2014. – Выпуск 1 (138). – С. 80-87.
14. . Кострюкова О.Н Стратегический потенциал развития туристско-рекреационной сферы региона: проблемы и направления изучения / О.Н. Кострюкова // Проблемы современной экономики. – 2011. – №3. – С. 268-272.
15. Минакер П.А. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология / П.А. Минакер, А.Н. Демьянченко // Пространственная экономика. – 2010. – №2. – С. 6-32.

УДК 332.351

ИНДИКАТИВНЫЙ ПОДХОД В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

**Ю.К. Яковлева,
д-р экон. наук**

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

THE INDICATIVE APPROACH IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL MARKETING

**Y.K. Yakovleva,
Doctor of Economics,
associate Professor**

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обосновании целесообразности интеграции индикативного подхода и маркетинга территорий как действенных инструментов в системе регионального и государственного управления.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, анализа, систематизации информации.

Результаты. Рассмотрены особенности использования индикативного подхода в системе регионального и государственного управления, а также

особенности маркетинга территорий, как инструмента эффективного продвижения и позиционирования территории и регионов, повышения их инвестиционной привлекательности, создания имиджа. Отмечено, что социально-экономический потенциал территорий Донецкой Народной Республики позволит им выступать в качестве уникального продукта территориального маркетинга. Определено, что интеграция потенциалов индикативного управления и маркетинга территорий может стать инновационной основой для оптимизации инструментария государственного и регионального управления Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Обоснована целесообразность интеграции потенциала индикативного управления и маркетинга территорий с целью оптимизации инструментария регионального и государственного управления.

Практическая значимость. Использование индикативного подхода в государственном и региональном управлении в сочетании с инструментарием территориального маркетинга может способствовать оптимизации процесса управления в целом, повышению инвестиционной привлекательности и формированию положительного имиджа территорий, росту экономической активности и повышению уровня жизни.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, индикативный подход, инновационное развитие, социально-экономическое развитие, экономический потенциал, государственное и региональное управление*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Социально-экономические процессы развиваются в пределах социально-экономического пространства конкретной территории, имеющей свои специфические черты, формирующиеся под влиянием её исторического прошлого, современных экономических, политических, социальных тенденций, особенностей экономического потенциала, которые проявляются как в компонентной его структуре, так и в территориальном разрезе. Учёт всей совокупности факторов и условий социально-экономического развития на основе индикативного подхода, под влиянием которых формируется современный образ территории как объекта управления, чрезвычайно важен при выборе политики управления и является основой для принятий решений в управленческой практике. Однако в современных условиях социально-экономических трансформаций вопросы оптимизации процесса управления всё чаще пополняют область научных дискуссий. Действенным способом такой оптимизации выступают комбинация и интеграция различных управленческих подходов, объединяющих как проверенные консервативные, так и относительно новые, креативные подходы и идеи. Объединение потенциала индикативного управления и инструментария территориального маркетинга может стать успешным примером подобной интеграции, призванной повысить эффективность управления на региональном и государственном уровнях.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам индикативного планирования и индикативного управления развитием территориальных образований посвящены работы российских учёных: О. Андрюшкевич, Н. Галиной, Е. Дворцовой, И. Долматович, О. Головизниной [1-4] и др. Значительный вклад в формирование концептуальных положений, раскрывающих сущность социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий, внесли Е. Качагин, А. Мартынова, В. Беляев, С. Бочаров, О. Горянинская, Д. Визгалов [5-8] и др. Однако исследованию методологии маркетинга территорий на основе индикативного подхода уделено недостаточно внимания, что обусловило выбор темы исследования.

Формирование многих современных концепций управления социально-экономическим развитием в условиях инновационного развития территорий, направленных на создание и поддержание их притягательности и престижа, с одной стороны, а также привлекательности и возможности воспроизводства сосредоточенных на данных территориях природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных и других ресурсов – с другой основано на использовании индикативного подхода. Ключевые идеи, теоретические и методологические положения таких концепций, а также прикладные разработки могут иметь большое значение для развития маркетинга территорий,

Изложение основного материала исследования. Под индикативным управлением развитием территорий понимается управление с учётом комплекса индикаторов социального и экономического развития при принятии управленческих решений с использованием инструментария прогнозирования и программирования. Для понимания роли и значения индикативного управления в дальнейшем развитии маркетинга территорий на его основе, а также возможности сочетания этих подходов в общей системе управления регионами, отдельными территориями целесообразно рассмотреть содержание понятия «маркетинг территорий».

Как утверждает Н. Кетова, территория – это субъект, предоставляющий роль потребителя своих возможностей не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). Именно благополучное потребление региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет региону в конечном счете увеличить собственное благополучие. Такой подход, представляющий регион, территорию как производителя, ориентированного на потребителей, развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории, является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе [9].

Маркетинг территории осуществляется как внутри, так и за ее пределами и ориентирован на субъектов, внешних по отношению к территории, а также на население самой территории и юридических лиц, осуществляющих здесь свою деятельность. По уровням объектов своего внимания он подразделяется на

маркетинг страны, региона, города, локальных мест. По своему содержанию это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и (или) поведения целевых субъектов по отношению к данной территории. Целевыми направлениями данной деятельности выступают притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов, т.е. привлекательность экономического потенциала территории.

Разделение содержания маркетинга территорий наиболее целесообразно осуществлять по критерию локализации интересующихся территорией субъектов – вовне или внутри ее. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, «мозгов», продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное, своей компании и своей (т.е. иной) территории. Внутренние же субъекты связывают свое личное и корпоративное благополучие с благополучием родного региона.

С целью эффективного продвижения территории и ее позиционирования на основе маркетинга необходимо владеть набором сведений для принятия решений по управлению территорией: какие именно потребители и покупатели, внешние и внутренние субъекты, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и какова их роль; какие критерии выбора благ и услуг используются субъектами территорий; каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории.

В развитии маркетинга территорий субъектами взаимодействия являются определенные категории лиц, которые непосредственно принимают участие в принятии решений и в системе индикативного управления (табл. 1).

Необходимость использования подходов индикативного управления и планирования ещё более актуализируется, когда социально-экономическая система развивается в сложных условиях и становится наиболее уязвимой в результате воздействия дестабилизирующих внутренних и агрессивных внешних факторов.

Современная ситуация, в которой Донецкой Народной Республике приходится выстраивать траекторию своего развития, собрана в единый фон из множества дестабилизирующих факторов и кризисных состояний, похожих на те, которые были характерны для многих государств в разные периоды их истории. Прежде всего, это влияние военного конфликта в целом и военной агрессии против мирного населения в частности, последствия экономической блокады, усугубление тлеющих из года в год и перешедших «в наследство» проблем старопромышленного региона, наиболее острыми из которых являются структурные и технико-технологические деформации в

промышленности, негативные демографические и экологические тенденции, выраженные территориальные социально-экономические диспропорции [10].

Таблица 1 – Характеристики условных категорий субъектов маркетинга территорий

Категория лиц	Характеристика
Инициатор	Субъект, осознавший проблему, потребность или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные, действия, например: сбор информации, формулировка или упоминание проблемы
Субъект влияния	Лицо (орган), которое вовлекается на определенной стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и оказывает некоторое влияние на решение
Субъект, принимающий решение	Лицо (орган), имеющее власть, полномочия для принятия окончательного или необходимого промежуточного решения
Субъект, утверждающий решение	Лицо (орган), имеющее влияние на процесс реализации решения
Покупатель	Лицо (орган), реализующий принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы
Пользователь	Субъект, использующий конечный территориальный продукт или услугу

В силу вариативности и гибкости управление на основе индикативного подхода использовалось в самых разных социально-экономических ситуациях, его национальные и региональные особенности зависели от того, какие именно инструменты были встроены в процесс управления и планирования. Чаще всего неотъемлемой составляющей индикативного управления, в качестве его технического наполнения, является инструментарий стратегического планирования и программирования, реализуемого на всех необходимых уровнях, отправной точкой которого выступает процесс целеполагания.

Очевидно, что цель развития и управления в любой социально-экономической системе заключается в обеспечении достойного уровня жизни населения, стабильной, конкурентоспособной экономики. Сегодня Донецкой Народной Республике приходится прокладывать путь к достижению этой цели в условиях экономической и политической изоляции, отсутствия возможности выступать полноправным участником международных экономических отношений, что создаёт множество препятствий, в том числе в виде ограничений потоков инвестиций, возможности свободного выхода на международные рынки.

В данной связи актуализируются вопросы эффективного использования собственных возможностей территории, выбора именно тех направлений и сфер первоочередного приложения усилий, которые смогут в сложившейся ситуации оперативно мобилизовать необходимую ресурсную базу воспроизводимых процессов и одновременно возродить и нарастить мощь имеющегося экономического потенциала, возможности которого должны стать основой для дальнейшего экономического развития ДНР.

Несмотря на то что по многим составляющим экономический потенциал старопромышленного региона претерпел ряд негативных воздействий и утратил некоторые конкурентные преимущества, сегодня Республика всё же имеет значительные возможности для экономического развития, которые при разумном использовании смогут «вдохнуть» новую жизнь в мощный индустриальный регион с богатым природно-ресурсным и трудовым потенциалом.

С учетом вышеизложенного общими контурами целеполагания, которые принято представлять в виде главной стратегической цели и общего стратегического видения возможности её достижения, являются следующие:

главная стратегическая цель – достижение экономического роста и обеспечение достойного уровня жизни населения на основе рационального использования и преумножения имеющегося экономического потенциала;

стратегическое видение по достижению указанной цели – рациональное использование и создание условий для преумножения экономического потенциала государства как базиса дальнейшего экономического развития и повышения уровня жизни населения.

Сегодня сильными сторонами и преимуществами, которые при разумном управленческом подходе смогли бы создать надёжный оплот для развития государства в условиях изоляции и военного конфликта, являются многие составляющие общего экономического потенциала Республики. Прежде всего это значительный природно-ресурсный потенциал, представленный как сырьевой базой для развития промышленности, так и агроресурсами, условиями для развития рыбного хозяйства, сферы туризма и рекреации. Как и прежде, фундаментом экономических процессов остаётся промышленный потенциал ДНР, который выводил Донецкую область на лидирующие экономические позиции даже при условии традиционного экстенсивного способа хозяйствования и сегодня, несмотря на значительные ограничения военного периода, поддерживает экономику Республики.

Важнейшая роль в развитии отведена человеческому потенциалу, а в его лице – трудовому. Человек – это новатор, изобретатель, производитель, руководитель, предприниматель. Сегодня ДНР располагает значительным трудовым потенциалом с высоким уровнем образования, опытом работы в различных областях, способностями и мотивацией к переквалификации, переобучению, предпринимательской деятельности. Человеческий (трудовой) ресурс как фактор роста (развития) и носитель новаторской, творческой мысли может способствовать развитию инновационной деятельности и инновационной сферы, продуктивность которых в современном мире определяет успех всех прочих областей общественной деятельности. В данной связи отметим и потенциал ДНР в сфере науки и научных кадров, занятых в экономике.

Весомым фактором развития любого государства выступает экономико-географическое положение. Несмотря на то что борьба за возврат временно оккупированных территорий продолжается, ДНР имеет общую границу с ЛНР и Российской Федерацией. Это является стратегически важным аспектом,

способствует развитию экономических отношений с данными государствами, а также осуществлению логистического контакта с другими странами через территорию РФ.

Существуют и сильные стороны экономического потенциала ДНР, и слабые, существенно ограничивающие возможности социально-экономического развития, многие из которых являются типичными для старопромышленного региона и нарастают из года в год. Сегодня такими ключевыми проблемами и одновременно сдерживающими развитие факторами являются: существенный износ основных производственных фондов в промышленности и сельском хозяйстве, общая технологическая отсталость производств, деформированная в сторону тяжёлых и сырьевых отраслей промышленность, низкая инновационная активность, негативные демографические тенденции, ухудшение экологических условий жизнедеятельности, нерациональная территориальная организация населения и хозяйства, наличие депрессивных населённых пунктов. Эти негативные тенденции устойчиво развивались на протяжении всего периода пребывания Донбасса в составе Украины и ещё более усугубились в результате военных действий, многочисленных разрушений, экономической блокады и обусловленных ими социальных потрясений, неопределённости политического статуса на мировой арене, экономических и социальных диверсий.

Сформировав из сильных сторон экономического потенциала ДНР поле стратегического целевого интереса, а из негативных факторов (слабых сторон) – сферу целенаправленного приложения усилий со стороны субъектов управления, можно не просто решить ключевые для Республики проблемы, но и сохранить, преумножить имеющийся социально-экономический потенциал, заложив тем самым крепкий фундамент для будущего развития. Именно в этом социально-экономическом потенциале заключена основа для успешного развития маркетинга территорий, целью которого могут быть как отдельные регионы (районы, города, экономические зоны), так и Республика в целом. Важнейшие составляющие социально-экономического потенциала Республики, её промышленных городов, сельскохозяйственных районов, прибрежных территорий, которые в качестве объектов управления могут быть встроены в программно-целевой комплекс индикативного управления, должны занять достойное место в объектной сфере территориального, экстерриториального торгового маркетинга, а также в развитии его видов: регионального маркетинга, маркетинга городов, инфраструктуры, достопримечательностей и др. В целях такого инновационного управленческого симбиоза должны быть объединены усилия всех субъектов индикативного управления и потенциальных субъектов территориального маркетинга: органов власти на всех уровнях, финансовых структур, учёных, предпринимателей, гражданской общественности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Успешное решение задачи повышения привлекательности территорий на основе индикативного подхода может быть положено в основу создания положительного территориального (регионального) имиджа, престижа, конкурентоспособности в рамках территориального маркетинга и в целом

способствовать привлечению инвестиций, повышению экономической активности и уровня жизни. Интеграция потенциала индикативного управления и маркетинга территорий может стать инновационной базой для оптимизации инструментария государственного и регионального управления ДНР. Социально-экономический потенциал регионов позволит им выступать в качестве уникального продукта территориального маркетинга, создавая основу для реализации таких управленческих стратегий, как региональный маркетинг, маркетинг места (как экономической зоны), маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры, маркетинг страны и т.д.

Список литературы

1. Андриюшкевич, О.А. Индикативное планирование в экономиках разного типа [Электронный ресурс] // Капитал страны – федеральное интернет-издание. – 2012. – Режим доступа: http://kapital-rus.ru/articles/article/indikativnoe_planirovanie_v_ekonomikah_raznogo_tipa/, свободный. – Загл. с экрана.
2. Галина, Н.В. Формирование системы стратегического управления развитием муниципального образования на основе индикативного планирования: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Надежда Викторовна Галина; Удмуртский филиал Института Экономики Уральского отделения. – Ижевск, 2005. – 24 с.
3. Дворцова, Е.Н. Индикативное управление хозяйством прибрежных территорий: постановка проблемы / Е.Н. Дворцова // Евразийский международный научно-аналитический журнал «проблемы современной экономики». – 2010. – № 4 (36). – С. 279-282.
4. Долматович, И.А. Региональное индикативное планирование: организационно-функциональные аспекты [Электронный ресурс] / И.А. Долматович, О.А. Головизнина. – Режим доступа: http://ukros.ru/wp-content/uploads/2012/08/долматович_головизнина.doc, свободный. – Загл. с экрана.
5. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий : Монография / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 127 с.
6. Маркетинг территорий : Монография / В.И. Беляев, С.Н. Бочаров, О.А. Горянинская, Р.Г. Малахов. – Барнаул : Изд-во Ал. ун-та, 2015. – 244 с.
7. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб Питер, 2005. – 416 с.
8. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
9. Кетова, Н.П. Территориальный маркетинг : Учебное пособие / Н.П. Кетова. – Ростов-на-Дону, 2015. – 73 с.
10. Яковлева, Ю.К. Индикативное управление социально-экономическим развитием территорий старопромышленных регионов: дис. ... доктор. экон. наук. – Д., 2018. – 508 с. Режим доступа: https://donampa.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2667%3ДЯковлева-юлия-константиновна&Itemid=373 – Загл. с экрана